

สารบัญ

	หน้า
คำนำ	3
บทที่ 1 ธุรกิจ การแข่งขัน และคุณภาพ	7
<input type="checkbox"/> ธุรกิจ การดำเนินงาน และความได้เปรียบในการแข่งขัน	8
<input type="checkbox"/> ผลผลิตภาพกับความได้เปรียบในการแข่งขัน	11
<input type="checkbox"/> คุณภาพ : ทางเลือกและอาวุธเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ	14
<input type="checkbox"/> คุณภาพ คือ การสร้างความพอใจให้ลูกค้า	15
บทที่ 2 คุณภาพคืออะไร	20
<input type="checkbox"/> ระดับของแนวคิดด้านคุณภาพ	22
<input type="checkbox"/> คุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ	27
<input type="checkbox"/> ความสำคัญของคุณภาพ	32
<input type="checkbox"/> แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพ	35
บทที่ 3 การจัดการคุณภาพ	42
<input type="checkbox"/> การจัดการคุณภาพ	43
<input type="checkbox"/> ต้นทุนของคุณภาพ	46
<input type="checkbox"/> การกำหนดวิสัยทัศน์ กลยุทธ์ และการวางแผนคุณภาพ	51
<input type="checkbox"/> การควบคุมคุณภาพ	52
บทที่ 4 TQM	57
<input type="checkbox"/> ความหมายของ TQM	58
<input type="checkbox"/> TQM กับการบริหารคุณภาพแบบเดิม	64

หน้า

- วัตถุประสงค์ของ TQM 66
- ประโยชน์ของ TQM 67

บทที่ 5 Deming กับ TQM 70

- รู้จักกับ Deming คนธรรมดาที่เปลี่ยนโลก 71
- หลักการของ Deming 72
- วงล้อ Deming 76
- โรคร้ายของธุรกิจ 80

บทที่ 6 การสร้างองค์การ TQM 86

- TQM กับองค์การคุณภาพ 87
- การนำ TQM ไปปฏิบัติ 88
- ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประยุกต์ TQM 93
- สาเหตุที่การประยุกต์ TQM ล้มเหลว 97

บรรณานุกรม 105**ประวัติผู้เขียน 108**

๒ พ.ศ. ๕๒

TQM

กลยุทธ์การสร้าง องค์การคุณภาพ

BSTI DEPT. OF SCIENCE SERVICE
สำนักทดสอบมาตรฐาน กรมวิทยาศาสตร์บริการ



1110007808

ดร. ัญญพันธ์ เซจรรันนันทน์
และคณะ

658.401
No 113
2546
เลขที่หนังสือ 12594
วันที่ 17/12/94 2548

๒๕๔๖



EXPERNET
Network of Experts
for Training and
Development

140.-