

สารบัญแผนภาพ

หน้า

รูปที่ ๒.๑	แสดงปิรามิดจำนวนของสิ่งมีชีวิต	๒๒
รูปที่ ๒.๒	แสดงปิรามิดมวลของสิ่งมีชีวิต	๒๓
รูปที่ ๒.๓	แสดงปิรามิดพลังงานของสิ่งมีชีวิต	๒๓
รูปที่ ๒.๔	แสดงแนวคิดการขาย	๒๗
รูปที่ ๒.๕	แสดงแนวคิดการตลาด	๒๗
รูปที่ ๒.๖	แสดงการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าแบบสายสัมพันธ์ระยะยาว	๔๔
รูปที่ ๒.๗	แสดงกระบวนการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (DEAR Model)	๔๘
รูปที่ ๒.๘	แสดงการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจต่าง ๆ	๔๙
รูปที่ ๒.๙	แสดงระดับความผูกพันเพื่อความสัมพันธ์	๕๖
รูปที่ ๒.๑๐	แสดงเงื่อนไขของบริการที่สร้างประสบการณ์และความปิติให้ลูกค้า	๖๕
รูปที่ ๓.๑	แสดงการตลาดแบบสัมผัสมาอาศัย	๑๔๑
รูปที่ ๓.๒	แสดงธรรมเนียมเชิงสัมพันธ์ภาพเทียบกับสถานะทั้งสามของน้ำ	๑๔๔
รูปที่ ๓.๓	แสดงความสัมพันธ์กันแบบพลวัตของธรรมเนียมเชิงภาษาคน-ภาษาธรรม	๑๔๖
รูปที่ ๔.๑	แสดงความสนับสนุนกันระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคแบบใหม่	๑๕๑
รูปที่ ๔.๒	แสดงทฤษฎีสมดุลผลิต-สมดุลบริโภค-สมดุลผลประโยชน์	๑๕๒
รูปที่ ๔.๓	แสดงทฤษฎีผลิต-บริโภคแบบแข่งขันเสรี (บริโภคนิยม)	๑๕๓
รูปที่ ๔.๔	แสดงการตลาดแบบเพาะเลี้ยงตามแนวพระพุทธศาสนา	๑๕๓
รูปที่ ๔.๕	แสดงการตลาดแบบไล่ล่าหรือแข่งขันเสรีบริโภคนิยม	๑๕๔
รูปที่ ๔.๖	แสดงทรัพยากรต่าง ๆ ในกระบวนการผลิต	๑๖๖
รูปที่ ๔.๗	แสดงสถาบันที่มีผลทางเศรษฐกิจ	๒๑๕
รูปที่ ๔.๘	แสดงการเชื่อมโยงกันของระบบเศรษฐกิจผลิต-บริโภคและเศรษฐกิจเงินตรา	๒๑๗
รูปที่ ๔.๙	แสดงกลุ่มพลังทางสังคมและบทบาท	๒๑๙
รูปที่ ๔.๑๐	แสดงการเปรียบเทียบกิจกรรมและองค์กรในรัฐวิวัฒน์ละปะเจกวิวัฒน์	๒๒๑
รูปที่ ๔.๑๑	แสดงทฤษฎีสามสมดุลในกระแสโลกาวิวัฒน์	๒๒๔