

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ชื่อโครงการวิจัย	1
1.2 หน่วยงานหลักที่รับผิดชอบงานวิจัย	1
1.3 คณะผู้วิจัย	1
1.4 ประเภทของงานวิจัย	1
1.5 สาขาวิชาการและกลุ่มวิชาที่ทำการวิจัย	1
1.6 คำสำคัญ (keywords) ของโครงการวิจัย	2
1.7 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	2
1.8 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.9 ขอบเขตของโครงการวิจัย	3
1.10 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและหน่วยงานที่นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์	4
1.11 การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศ (information) ที่เกี่ยวข้อง	4
1.12 กรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย	4
1.13 วิธีดำเนินการวิจัย	5
1.14 ระยะเวลาทำการวิจัยและแผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย	6
1.15 แผนการถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือผลการวิจัยสู่กลุ่มเป้าหมาย	7
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎี เอกสารที่เกี่ยวข้องและการสำรวจพื้นที่เป้าหมาย	8
ความสัมพันธ์แนวสมานฉันท์	8
หลักธรรมเพื่อการสมานฉันท์	9
ความสมานฉันท์ในองค์กร	10
พระพุทธศาสนากับความสมานฉันท์แห่งชาติ	13
สมานฉันท์คือการมีวินัย	14
กระบวนการยุติธรรมเชิงสมานฉันท์	17
ความสมานฉันท์ในสังคมไทย	19
บทบาทกระบวนการยุติธรรมในการสร้างความสมานฉันท์	19
กระบวนการยุติธรรมเชิงสมานฉันท์	21
การสมานฉันท์และสันติวิธี	27
กระบวนการสร้างความสมานฉันท์และสันติวิธี	28
E-co Business”..เขียว ช่วยโลก ธุรกิจรอด	28

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
Green Business	29
Green Thai Product	30
Green Concept ที่ไม่ใช่เพียงการเปลี่ยนสีป้ายชื่อ	31
Green Corporation: กลยุทธ์บริษัทสีเขียว...ผลิดอกออกใบทางธุรกิจ	31
การตลาดสีเขียว	32
เลขา สคช.ชู 'เศรษฐกิจสีเขียว' ปรับทิศทางประเทศสู่ความยั่งยืน	35
7 Green Concept	36
กระแส Green Concept กับ CSR	37
Green Business Model Innovation	38
Green Business กับงานด้านสิ่งแวดล้อม อนาคตสดใสของโลกวันนี้	40
เครือข่ายตลาดสีเขียว	41
Yvon Chouinard : ต้นแบบของ "Green Business" ในศตวรรษที่ 21	43
3 C ตัวแปรขับเคลื่อน Repositioning CSR	44
กระแส Green Business พีเวอร์	46
กลยุทธ์ Green Marketing มีหลักคิดอยู่ 7 ประการ	46
การบริหารจัดการเพื่อความยั่งยืน (Sustainability Frame Work)	47
ประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจ (Eco-efficiency; EE) เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน	48
เรื่องของ Green Productivity จะเข้ามามีส่วนในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน	51
การบริหารภาพลักษณ์ขององค์กรให้เป็นองค์กรสีเขียว (Green Employer Branding)	52
ช่องทางการตลาดของธุรกิจสีเขียว	53
รัฐเดินหน้าพัฒนาอุตสาหกรรมสีเขียว	55
บริหารสมดุล “กำไร-สังคม”	56
เมืองไม่เอาถ่าน	57
ถอดรหัสปฏิวัติเขียว	57
วิกฤตนำทางความคิดสร้างสรรค์ กริชแบ่งปัน-ผุดเครือข่ายบาร์เตอร์	58
ธุรกิจ SME ก็ต้องมี CSR หัวใจอยู่ที่เริ่มจากภายใน	59
“นิสสัน” ชู Zero Emission สู่เป้าหมายผู้นำยั่งยืน	59
ผู้บริโภค Gen G เน้นแบรนด์มีน้ำใจ-แบ่งปัน	60
SCG ต้นแบบพัฒนาอย่างยั่งยืนระดับโลก	60
Creative Catalysts	63
นวัตกรรมเพื่อสังคม	63
การมาถึงของสังคมแบบเปิด	64
ความเชื่อมโยงของพลังสร้างสรรค์	64
ChangeFusion: The Brokerage of Changes	65
People Planet Profit	65

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
อลิอันซ์ป्लीม ดิตอันดับผู้นำธุรกิจ เปิดเผยข้อมูลการปล่อยก๊าซคาร์บอน	66
แนวคิดการบริหาร Happy Planet Index	67
ทางเลือกใหม่ของคนไทย ฉลากคาร์บอนช่วยลดโลกร้อน	67
ฉลากเขียว ฉลากสิ่งแวดล้อมของไทย	68
โตโยต้า พาวิลเลียน สร้างสรรค์สังคมแห่งความยั่งยืน	69
กฟผ.เคลื่อนองค์กรยั่งยืน CSR เป็นยุทธศาสตร์หลัก	70
ถอดรหัสกิจกรรมไค้กมั่งมันจัดการขยะชายหาด	71
ธุรกิจมี CSR เกี่ยวอะไรกับความยั่งยืน	71
ชิงแชมป์โลก “SIFE” จุดพลังอาสาพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน	72
แนวโน้ม “กระแสสีเขียว” ทิศทางบริหารองค์กรอย่างยั่งยืน	73
ธุรกิจขนาด SME โดดเด่นด้วย CSR ในธุรกิจ	74
ขยะ CSR กับกิจการเพื่อสังคม	75
กติกา “รักษ์โลก” เป็นโอกาสหรืออุปสรรค	75
Next Generation “กรีนคาร์” จะครองโลก	76
แนวโน้มกลยุทธ์แบรนด์กระตุ้นการรีไซเคิลปี 2012	77
ประชุมโลกร้อนฉายแววสดใส	77
อุตสาหกรรมสีเขียว แบบ ไทย โมเดล	78
แผนการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสีเขียว	80
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	81
กรอบแนวคิดในการวิจัยและวรรณกรรมสนับสนุนแนวคิด	82
บทที่ 4 ผลการวิจัย	84
4.1 ผลการวิเคราะห์ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และการสร้างรูปทรงทดสอบ	84
4.2 ผลการวิเคราะห์การออกแบบงานโลหะภัณฑ์ชุมชนระดับท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง	86
4.3 ผลการจัดทำต้นแบบโลหะภัณฑ์	89
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย	91
5.1 การอภิปรายผลการวิจัย	91
5.2 สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ	91
บรรณานุกรม	94
ภาคผนวก	95

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
แบบสอบถามเพื่องานวิจัย	96
รายงานความก้าวหน้ารอบ6เดือน รหัสโครงการ2556A11802084.	100

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงการสร้างรูปทรงทดสอบโดยวัดค่าพลังงานตลอดกระบวนการ	85
ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่ ความเหมาะสมของโลหะภัณฑ์แก๊วอุตสาหกรรม กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	86
ตารางที่ 4.3 แสดงความถี่ ความเหมาะสมของโลหะภัณฑ์แก๊วอุตสาหกรรม กลุ่มผลิตภัณฑ์พานคูนกลีบบัวถมเงิน สถานที่ กลุ่มเครื่องถม ถนนชลวิถี จังหวัด นครศรีธรรมราช	87
ตารางที่ 4.4 แสดงความถี่ ความเหมาะสมของโลหะภัณฑ์แก๊วอุตสาหกรรม กลุ่มผลิตภัณฑ์หล่อทองเหลือง สถานที่ กลุ่มหัตถกรรมเครื่องทองเหลือง จังหวัดลพบุรี	87
ตารางที่ 4.5 แสดงความถี่รวม ความเหมาะสมของโลหะภัณฑ์แก๊วอุตสาหกรรม กลุ่มผลิตภัณฑ์หล่อทองเหลือง สถานที่ กลุ่มหัตถกรรมเครื่องทองเหลือง	88
ตารางที่ 4.6 แสดงความเหมาะสมของโลหะแผ่นเพื่อเป็นโลหะภัณฑ์แก๊วอุตสาหกรรม	88

