

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการสื่อสารเพื่อสร้างวาทกรรมเกี่ยวกับบรรษัทภิบาล ของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวาทกรรมในสื่อสารเรื่องดังกล่าว และวิเคราะห์เนื้อหาของการสื่อสาร โดยมีระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษา คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ มีกรอบแนวคิดทางการศึกษา คือ แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างวาทกรรม เพราะการสื่อสารเรื่องนี้เป็น การสร้างวาทกรรมขึ้นในสังคมผ่านสื่อต่าง ๆ และแนวคิดธรรมาภิบาลและบรรษัทภิบาล ซึ่งเป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการทำการสื่อสาร และเป็นแนวคิดที่จำเป็นในการดำเนินธุรกิจปัจจุบัน

สำหรับแหล่งข้อมูลการศึกษามี 3 ส่วน ได้แก่ แหล่งข้อมูลประเภทภาพวีดิทัศน์ แถบบันทึกเสียง และสิ่งพิมพ์ ประกอบด้วย ภาพยนตร์โฆษณา 2 ชุด สารคดีทางโทรทัศน์ ความยาว 2 นาที จำนวน 50 ตอน สารคดีทางวิทยุ ความยาว 2 นาที จำนวน 96 ตอน สารคดีทางวิทยุ ความยาว 1 นาที จำนวน 30 ตอน โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ จำนวน 8 ชิ้นงาน และโฆษณาทางวิทยุ จำนวน 2 ชิ้นงาน แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่ หน่วยงานในองค์กรผู้ว่าจ้างผลิตชิ้นงานในฐานะที่เป็น Key informants และแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่ ข่าวจากหนังสือพิมพ์ ตั้งแต่ปี 2541 – 2547 และแผนงานการสื่อสาร ปี 2545 และปี 2547

เพื่อให้เข้าใจถึงวิธีการสร้างวาทกรรมการสื่อสารด้านบรรษัทภิบาลของบริษัทปูนซิเมนต์ไทยให้เห็นชัด ผู้วิจัยจึงแบ่งช่วงเวลาของการสื่อสารดังกล่าวออกเป็น 3 ช่วงเวลาใหญ่ ๆ เพื่อวิเคราะห์ลักษณะ รูปแบบ กระบวนการสร้างวาทกรรมการสื่อสารบรรษัทภิบาลที่อยู่ในช่วงเวลาที่มืบริบทเดียวกัน ดังนี้

1. ช่วงแรก ปี 2543 – 2544 สร้างภาพลักษณ์และให้ความรู้
2. ช่วงที่ 2 ปี 2545 – 2546 เน้นย้ำภาพลักษณ์และให้ความรู้
3. ช่วงที่ 3 ปี 2547 – 2548 รักษาภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำ

สรุปลักษณะ รูปแบบ และกระบวนการสื่อสารวาทกรรมบริษัทภิบาลของเครือซีเมนต์ไทย

ผู้วิจัยพบว่าตัวบท (Text) และบริบท (Context) มีความสัมพันธ์ต่อการสร้างความหมายในวาทกรรมสื่อสารด้านบริษัทภิบาล ซึ่งสามารถสรุปได้ 2 ประเด็น คือ

1. วิเคราะห์สภาพการณ์ในการสื่อสาร (Analysis of communication events) โดยแยกวิเคราะห์เป็น 3 ส่วน คือ

1.1 ตัวบท

มีการใช้แนวคิดเรื่องสัญลักษณ์วิทยา โดยเฉพาะในสื่อโฆษณา เพื่อนำเสนอแนวคิดที่เป็นนามธรรมให้เป็นรูปธรรม เพื่อเปรียบเทียบให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ และถ่ายทอดความคิดรวบยอดให้ชัดเจนตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ สำหรับภาษาที่ใช้ (ทั้งภาษาพูด และภาษาภาพ) มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันไปตามสื่อ คือ

1. โฆษณา

- ใช้ภาษาที่คม กระชับ ตรงประเด็นที่นำเสนอได้ทั้งหมดในระยะเวลาที่จำกัด
- ใช้ภาษาเพื่อการเชิญชวน ให้เปลี่ยนพฤติกรรมให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการ
- ใช้ภาษาที่ง่ายต่อการจดจำ เพื่อให้ผู้ชมจดจำตัวบท และชื่อองค์กรผู้ว่าจ้างผลิต รวมทั้งคำขวัญขององค์กรที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับความเป็นบริษัทภิบาล

ในชิ้นงานโฆษณายังมีวิธีการนำเสนอที่หลากหลายเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมและเกิดความตระหนักรู้ อันได้แก่ การดำเนินเรื่อง การใช้จุดจับใจ ซึ่งเหมาะสมกับเนื้อหา ผู้วิจัยพบว่าหลักบริษัทภิบาลส่วนใหญ่ที่ถูกนำเสนอในชิ้นงานโฆษณานั้น จะหยิบยกมาเฉพาะประเด็นหลัก ๆ ที่สามารถจดจำได้ง่ายที่คล้ายคลึงกัน และทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีกับบริษัทผู้ว่าจ้างผลิต คือ “เปิดเผย โปร่งใส ตรวจสอบได้” โดยตัดประเด็นอื่นที่มีความเยิ่นเย้อออก หรือหากปรากฏในสื่อสิ่งพิมพ์ก็จะคงเฉพาะคำหลัก ๆ ของหลักการไว้ โดยรายละเอียดอื่น ๆ ถูกนำเสนอผ่านสื่อสารคดีแทน การตัดให้เนื้อหาสั้นกระชับนี้เป็นไปตามแนวคิดของการจัดทำงานโฆษณา ซึ่งจะเกิดการจดจำเนื้อหาได้มากกว่าการบอกกล่าวหลายประเด็นจนผู้ชมไม่สามารถจดจำอะไรได้

2. สารคดี

- ใช้ภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ เพื่อให้ผู้ชมสามารถทำความเข้าใจตัวบท ซึ่งเป็นหลักการได้ดี
- ใช้ภาษาเพื่อการเชิญชวน ให้เปลี่ยนพฤติกรรมให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการ
- ใช้ภาษาที่ง่ายต่อการจดจำและใช้ซ้ำกันทุกตอน เพื่อให้ผู้ชมจดจำชื่อองค์กรผู้ว่าจ้างผลิต รวมทั้งคำขวัญขององค์กรที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับความเป็นบริษัทภิบาล

เนื่องจากสื่อสารคดีมีระยะเวลาในการนำเสนออย่างต่อเนื่องเป็นเวลานาน ดังนั้น วาทกรรม บรรษัทภิบาลในรายละเอียดจึงถูกนำเสนอผ่านสื่อนี้โดยแยกเป็นตอน ๆ และมีเนื้อหาครอบคลุมหลัก บรรษัทภิบาลครบทั้งหมด ยกเว้นเพียงข้อปฏิบัติบางข้อที่ไม่ได้ถูกนำมาสร้างเป็นเนื้อหา ซึ่งอาจเป็น เพราะเป็นประเด็นปลีกย่อยเกินไป

1.2 บริบทหรือที่มาของตัวเนื้อหา

จากการวิเคราะห์พบว่า เนื้อหาของการสื่อสารวาทกรรมเกี่ยวกับบรรษัทภิบาลกับบริบททาง สังคม มีความสัมพันธ์ ซึ่งจำแนกบริบทที่ก่อให้เกิดเนื้อหาได้ 3 ประเภท คือ

1. เรื่องสาธารณะที่อยู่ในกระแสความสนใจของประชาชน เพราะเป็นเหตุการณ์วิกฤตที่ ส่งผลกระทบต่อคนทั่วโลก เป็นสิ่งที่คนประสพอยู่ทุกวัน จึงเป็นเรื่องง่ายต่อการโน้มน้าว ใจให้เกิดการตระหนักรู้เพื่อป้องกันเหตุการณ์ดังกล่าว
2. เรื่องสาธารณะที่อยู่นอกเหนือกระแสความสนใจของประชาชน เพราะในช่วงที่ 2 เมื่อ ช่วงเวลาผ่านไป กระแสความสนใจของประชาชนในเรื่องบรรษัทภิบาลก็เริ่มลดลง เพราะ คนเริ่มปรับตัวได้และเศรษฐกิจโดยรวมมีแนวโน้มดีขึ้น จึงนำเรื่องสาธารณะดังกล่าวมา ตอกย้ำและทำให้สังคมร่วมป้องกันปัญหา และทำให้ประเทศไทยก้าวหน้าอย่างยั่งยืน
3. เรื่องสาธารณะที่นำมาจากสถานะและแผนงานขององค์กร จากการที่ได้รับรางวัลด้าน บรรษัทภิบาล และการดำเนินงานด้านบรรษัทภิบาล เพื่อนำเสนอสถานะใหม่ขององค์กร และบทบาทในการเป็นผู้นำด้านบรรษัทภิบาลให้ประชาชนรับรู้ และให้ความร่วมมือกับ องค์กรในการผลักดันให้องค์กรธุรกิจบริหารงานด้วยหลักบรรษัทภิบาล

การปฏิบัติการทางวาทกรรม วิเคราะห์แยกเป็น 2 ประเด็น คือ

- วิเคราะห์ในแง่ของการผลิต (text production) พบว่า

กระบวนการสร้างการสื่อสารด้านบรรษัทภิบาลมีการวางแผนการสื่อสารไว้เป็นอย่างดี โดยผู้ ริเริ่ม คือ กรรมการบริษัท และผู้ปฏิบัติงาน คือ สำนักงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งบริษัทปูนซิเมนต์ไทยมิได้ มีสื่อเป็นของตนเอง จึงต้องว่าจ้างบริษัทตัวแทนโฆษณา และบริษัทผู้ผลิต ที่มีความเชี่ยวชาญ เพื่อ ผลิตสื่อต่าง ๆ และทำการสื่อสารออกไป ในแนวคิดที่ว่าเครือซิเมนต์ไทยเป็นผู้นำด้านบรรษัทภิบาล และใช้ Key message คือ “เครือซิเมนต์ไทย บรรษัทภิบาลของไทย” เป็นหลัก การสื่อสารนั้นใน ช่วงแรกและช่วงที่สองจะใช้สื่อหลักเป็นสื่อโทรทัศน์ เพื่อสร้างกระแส และสร้างการตระหนักรู้ได้ใน เวลาอันรวดเร็ว ด้วยภาพยนตร์โฆษณา เมื่อประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดย วิเคราะห์จากผลการวิจัยและการที่บริษัทต่าง ๆ ขอข้อมูลและดูงานด้านบรรษัทภิบาลที่บริษัทปูนซิ

เมนต์ไทย เป็นต้น ดังนั้น ในช่วงที่สาม บริษัทจึงเปลี่ยนช่องทางการส่งสารเป็นสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อวิทยุ ซึ่งใช้งบประมาณน้อยกว่าแทน การที่บริษัทได้ภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำด้านบรรษัทภิบาลนี้ ส่งผลให้มูลค่าหุ้นของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์มีราคาสูงและเป็นหุ้นที่ผู้ลงทุนนิยมซื้อเก็บไว้ เพราะมีความมั่นคงและมีมูลค่าในตัวเอง

- วิเคราะห์ในแง่ของการบริโภคตัวบท (text consumption)

ในที่นี้ คือ ประสิทธิภาพของการสื่อสารวาทกรรมเกี่ยวกับบรรษัทภิบาล พบว่า เครือซีเมนต์ไทย ผู้ว่าจ้างผลิตชิ้นงานในการสื่อสาร มีความพึงพอใจ เนื่องจากเป็นเนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อสังคม ได้รับการตอบรับอย่างกว้างขวางจากองค์กรธุรกิจต่าง ๆ รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐ และที่สำคัญได้ภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำด้านบรรษัทภิบาล

“จากที่เราได้ทำมาตลอดหลายคนวิ่งเข้ามาหาเรา ภาพลักษณ์ความเป็น Leader เราได้ เราต้อง Maintain ตรงนี้ ณ วันนี้ ในเรื่องความเป็นบรรษัทภิบาลก็ยังไม่มีการ Beat เราได้ จากเวลาที่เรามา Survey ภาพลักษณ์เครือข่าย ภาพจะออกมาเลยว่าเราเป็นคนที่ยึดมั่นในกฎบรรษัทภิบาลสูงสุด เราเป็นคนดี” (มัทนา เหลืองนาคทองดี, สัมภาษณ์ 29 เมษายน 2548)

วิเคราะห์แบบแผนการใช้ภาษา (Analysis the order of discourse)

เป็นการวิเคราะห์ลักษณะ รูปแบบ การสร้างวาทกรรมการสื่อสารด้านบรรษัทภิบาลในภาคตามยาว พบว่า การเรียงลำดับเนื้อหาของวาทกรรมการสื่อสารด้านบรรษัทภิบาล มีลักษณะเฉพาะตัว มีรูปแบบแตกต่างกันในแต่ละสื่อ ดังนี้

1. สารคดี

- 1.1 ชื่อผู้ว่าจ้างผลิต เพื่อให้ผู้ชมรับรู้และจดจำว่า ใครเป็นผู้ว่าจ้างผลิตสารคดี
- 1.2 ข้อปฏิบัติตามหลักบรรษัทภิบาล และเรื่องราวสาระณะที่เกี่ยวกับบรรษัทภิบาล เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้ฟังและผู้ชมว่ามีปัญหาที่ธุรกิจและสังคมประสบจากการขาดหลักบรรษัทภิบาลอย่างไรบ้าง รวมทั้งหลักปฏิบัติของบรรษัทภิบาล
- 1.3 ผลลัพธ์ที่ได้ และข้อดีจากการบริหารงานด้วยหลักบรรษัทภิบาล เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้ฟังและผู้ชมปฏิบัติหรือร่วมผลักดันให้เกิดหลักบรรษัทภิบาล
- 1.4 ชื่อผู้องค์กรผู้ว่าจ้างผลิต โลโก้ พร้อมสโลแกนที่เกี่ยวกับหลักบรรษัทภิบาล เพื่อให้ผู้ฟังและผู้ชมเกิดภาพลักษณ์ความเป็นบรรษัทภิบาลควบคู่กับชื่อขององค์กร

2. ภาพยนตร์โฆษณา

- 2.1 เสนอเรื่องราวที่ใช้หลักบรรษัทภิบาลในการดำเนินธุรกิจ โดยบอกถึงข้อปฏิบัติหลัก ๆ และข้อดีของการนำหลักบรรษัทภิบาลมาใช้ เพื่อให้ผู้ชมตระหนักรู้และโน้มน้าวใจผู้ชมเพื่อร่วมกันผลักดันให้องค์กรธุรกิจใช้หลักบรรษัทภิบาลในการบริหารงาน
- 2.2 ชื่อองค์กรผู้ว่าจ้างผลิต โลกโก้ พร้อมสโลแกนที่เกี่ยวกับหลักบรรษัทภิบาล เพื่อให้ผู้ฟังและผู้ชมเกิดภาพลักษณ์ความเป็นบรรษัทภิบาลควบคู่กับชื่อขององค์กร

วาทกรรมบรรษัทภิบาลที่พบในการสื่อสาร

ผู้วิจัยใช้การจัดหมวดหมู่วาทกรรมที่ค้นพบโดยเปรียบเทียบกับคุณสมบัติขององค์กรที่มีหลักบรรษัทภิบาลสากล โดยสมาคมผู้ตรวจสอบภายในแห่งประเทศไทย ดังนี้

วาทกรรมบรรษัทภิบาล ข้อที่ 1

ยึดหลักความถูกต้องในการปฏิบัติภาระหน้าที่ (Responsibility) การกำหนดภารกิจของแต่ละฝ่ายในองค์กรอย่างชัดเจนว่า ต้องทำอะไร และทำอย่างไร มีกลุ่มวาทกรรมและวาทกรรมย่อยที่พบ ดังนี้

1.1 กลุ่มวาทกรรมผลประโยชน์ มีวาทกรรมย่อย ได้แก่ ค่าตอบแทน ประโยชน์ต่อบริษัท ผลประโยชน์ส่วนตัว ผลประโยชน์ของบริษัท ผลประโยชน์ระยะยาวของบริษัท สร้างประโยชน์ระยะยาวให้ผู้ถือหุ้น ผลประโยชน์ของผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ผลประโยชน์ส่วนรวม ผลประโยชน์ต่อคนบางกลุ่ม ไม่ส่งเสริมการใช้สินบน กำไรของบริษัท ผลตอบแทน ราคาสินค้าที่เป็นธรรม การลดค่าใช้จ่าย ธุรกิจผูกขาด ธุรกิจครอบครัว ความสัมพันธ์ส่วนตัว คู่แข่งทางธุรกิจ การใช้ทรัพย์สินบริษัท การทุจริต การชิงบประมาณ ความขัดแย้งทางผลประโยชน์ การแสวงหาผลประโยชน์ การกำหนดราคาสินค้า

1.2 กลุ่มวาทกรรมอำนาจ มีวาทกรรมย่อย ได้แก่ การคานอำนาจ การแบ่งแยกอำนาจ การรวบรวมอำนาจ การถ่วงดุลอำนาจ ความสมดุลของจำนวนคณะกรรมการ

1.3 กลุ่มวาทกรรมความเก่ง มีวาทกรรมย่อย ได้แก่ ความรู้ความสามารถของคณะกรรมการ เรียนรู้ธุรกิจอย่างลึกซึ้ง ความรู้พื้นฐาน คนเก่ง หน้าที่ ความรู้ในธุรกิจ ความรู้เฉพาะด้าน การปฏิบัติหน้าที่ ความเข้าใจหลักบรรษัทภิบาลอย่างถ่องแท้ ความหลากหลายของคณะกรรมการ

วาทกรรมบรรษัทภิบาล ข้อที่ 2

มีความรับผิดชอบต่อผลการตัดสินใจและการกระทำของตน (Accountability) การปฏิบัติหน้าที่ด้วยสำนึกรับผิดชอบต่ออย่างแท้จริง มีกลุ่มวาทกรรมและวาทกรรมย่อยที่พบ ดังนี้

2.1 กลุ่มวาทกรรมความดี มีวาทกรรมย่อย ได้แก่ มีคุณธรรม ความซื่อสัตย์ของ คณะกรรมการ ซื่อสัตย์ต่อทุกคน ความซื่อสัตย์สุจริต มีจรรยาบรรณในการทำงาน มีความซื่อตรงต่อหน้าที่ มีความรับผิดชอบ ความรับผิดชอบต่อสัญญา ทำงานด้วยความทุ่มเท ทุ่มเททำตามหน้าที่ ปฏิบัติหน้าที่อย่างทุ่มเท กำหนดจรรยาบรรณและจรรยาบรรณในองค์กร จรรยาบรรณในการทำงาน ไม่ตบแต่งตัวเลขทางบัญชี มีอิสระในการตัดสินใจ มีความรู้คู่จรรยาบรรณ รับผิดชอบต่อลูกค้า รับผิดชอบต่อเจ้าหน้าที่ คำนึงถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น

2.2 กลุ่มวาทกรรมความกล้า มีวาทกรรมย่อย ได้แก่ คนกล้า การตัดสินใจปัญหา กล้าเสนอสิ่งที่ ดี กล้าจัดการสิ่งที่ไม่ดี

วาทกรรมบรรษัทภิบาล ข้อที่ 3

ปฏิบัติต่อทุกฝ่ายอย่างเสมอภาคและยุติธรรม (Equitable Treatment) การวางกฎเกณฑ์หรือระเบียบวิธีต่าง ๆ เพื่อให้บุคลากรแต่ละฝ่ายปฏิบัติต่อผู้เกี่ยวข้องอย่างเท่าเทียม มีกลุ่มวาทกรรมและวาทกรรมย่อยที่พบ ดังนี้

3.1 กลุ่มวาทกรรมความยุติธรรม มีวาทกรรมย่อย ได้แก่ การปฏิบัติต่อทุกฝ่ายอย่างเท่าเทียมกัน การปฏิบัติต่อคู่ค้าทุกรายอย่างเท่าเทียม เปิดเผยข้อมูลต่อทุกฝ่ายอย่างเท่าเทียม ความยุติธรรมต่อทุกฝ่าย ความเป็นธรรม ความเป็นกลางต่อคู่ค้า ความเป็นอิสระ ทำอย่างเหมาะสม ยุติธรรมกับพนักงานทุกคน ยุติธรรมต่อผู้ถือหุ้นทุกกลุ่ม การดูแลผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นทุกราย ผลประโยชน์สูงสุดต่อผู้ถือหุ้นทุกราย

3.2 กลุ่มวาทกรรมการดูแลพนักงาน มีวาทกรรมย่อย ได้แก่ การคัดเลือก การพัฒนา การปฏิบัติต่อพนักงาน การแจ้งข้อมูลข่าวสาร นโยบายบริษัท การให้ผลตอบแทน

3.3 กลุ่มวาทกรรมการดูแลชุมชนและสิ่งแวดล้อม มีวาทกรรมย่อย ได้แก่ ผลกระทบต่อชุมชน วัฒนธรรมท้องถิ่น สังคม ดูแลสิ่งแวดล้อม เห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม รับผิดชอบต่อสังคม ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อชุมชนและสังคม การเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ

วาทกรรมบรรษัทภิบาล ข้อที่ 4

มีความโปร่งใส เปิดเผย และตรวจสอบได้ (Transparent Disclosure) การเปิดเผยข้อมูลต่อผู้มีส่วนได้เสีย อย่างถูกต้อง ครบถ้วน และทันเวลา มีกลุ่มวาทกรรมและวาทกรรมย่อยที่พบ ดังนี้

4.1 กลุ่มวาทกรรมความโปร่งใส มีวาทกรรมย่อย ได้แก่ ความโปร่งใสของข้อมูล การเปิดเผยข้อมูลอย่างตรงไปตรงมาและทันเวลา เปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใส เปิดเผยสถานะการเงิน เปิดเผยข้อมูลทางการเงิน การเปิดเผยข้อมูลต่อผู้ถือหุ้น การเปิดเผยโครงสร้างผู้ถือหุ้น การเปิดเผยผลตอบแทนคณะกรรมการ การปกปิดข้อมูล การเปิดเผยข้อมูลทุกด้าน ข้อมูลที่ถูกต้อง ข้อมูลที่มากพอ ข้อมูลที่เป็นจริง ข้อมูลทางธุรกิจโปร่งใส ข้อมูลตัวเลขทางการเงิน ข้อมูลผลประกอบการโปร่งใส เปิดเผยข้อมูลทางธุรกิจ เปิดเผยผลประกอบการ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ความชัดเจนของข้อมูล ความชัดเจนในบทบาทหน้าที่ ความชัดเจนของที่มาคณะกรรมการ การใช้งบประมาณอย่างโปร่งใส งบการเงินได้มาตรฐาน การเสียภาษีอากร รายงานทางการเงินเชื่อถือได้ การเปิดเผยภารกิจหน้าที่รับผิดชอบ การคัดเลือกผู้สอบบัญชี ผลตอบแทนคณะกรรมการ ผลตอบแทนพนักงาน

4.2 กลุ่มวาทกรรมการตรวจสอบ มีวาทกรรมย่อย ได้แก่ การตรวจสอบข้อมูล การตรวจสอบการทำงานของฝ่ายบริหาร การตรวจสอบระบบบริหาร การตรวจสอบบัญชี มีระบบควบคุมภายใน การสร้างกลไกตรวจสอบ มีระบบตรวจสอบ หน้าที่ในการตรวจสอบ การตรวจสอบบัญชีถูกต้อง การกำกับดูแลการทำงานของฝ่ายบริหาร การกำกับดูแลอย่างใกล้ชิด การติดตามการทำงานของฝ่ายบริหารอย่างใกล้ชิด การทำตามขั้นตอน การตรวจสอบของสื่อมวลชน

4.3 กลุ่มวาทกรรมเงินทุนซึ่งมาจากการเปิดเผยข้อมูลทำให้เกิดความเชื่อมั่นของนักลงทุน มีวาทกรรมย่อย ได้แก่ หาแหล่งเงินทุนได้ง่าย การระดมทุน การเลือกลงทุนของนักลงทุน แหล่งเงินทุน ความเชื่อมั่นของนักลงทุน สร้างความมั่นใจให้นักลงทุน ผลประกอบการดี ความต้องการเงินทุน หนี้มูลค่าหุ้นเพิ่มขึ้น พันธมิตรทางธุรกิจ ดึงดูดความสนใจของนักลงทุน การจูงใจนักลงทุน

4.4 กลุ่มวาทกรรมการยอมรับ มีวาทกรรมย่อย ได้แก่ การยอมรับจากแวดวงธุรกิจ ความเชื่อมั่นของนักลงทุน สร้างความมั่นใจให้กับทุกฝ่าย ความน่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือของธุรกิจ เพิ่มความน่าเชื่อถือของบริษัท ผู้ถือหุ้นมีความมั่นใจและยอมรับ

4.5 กลุ่มวาทกรรมการดูแลผู้ถือหุ้น มีวาทกรรมย่อย ได้แก่ การอำนวยความสะดวก การแจ้งกำหนดการล่วงหน้า การลงคะแนนเสียง การรักษาสีทธิของผู้ถือหุ้นรายย่อย การติดตามข้อมูลบริษัทของผู้ถือหุ้น ความรู้พื้นฐานของผู้ถือหุ้น การให้ข้อมูลข่าวสารถูกต้องครบถ้วนรวดเร็ว ช่องทางการสื่อสารมีหลายช่องทาง

วาทกรรมบรรษัทภิบาล ข้อที่ 5

มุ่งสร้างคุณค่าของธุรกิจในระยะยาวแก่ผู้มีส่วนได้เสีย (Long-term Value-Added Creation to Stakeholders) การทำธุรกิจแบบมองการณ์ไกล หลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่ไม่จำเป็น เติบโตอย่างยั่งยืน และมั่นคง มีกลุ่มวาทกรรมและวาทกรรมย่อยที่พบ ดังนี้

5.1 กลุ่มวาทกรรมความเติบโตของธุรกิจ มีวาทกรรมย่อย ได้แก่ การเติบโตทางธุรกิจ ธุรกิจเติบโตมั่นคงในระยะยาว การแข่งขันทางธุรกิจ มูลค่าหุ้น ความยั่งยืนและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ

5.2 กลุ่มวาทกรรมการควบคุมความเสี่ยง มีวาทกรรมย่อย ได้แก่ ความปลอดภัยของเงินทุน ความเสี่ยงในการทำธุรกิจ ความเสี่ยงในการลงทุน ความเสี่ยงต่อการทุจริตของผู้มีอำนาจ

วาทกรรมบรรษัทภิบาล ข้อที่ 6

มุ่งส่งเสริมหลักการบริหารอันเป็นเลิศ (Promotion of Best Practice) การส่งเสริมให้การปฏิบัติงานทุกด้านมุ่งไปสู่ความสมบูรณ์แบบ ผลักดันให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องพยายามพัฒนาตนเอง เพื่อมุ่งสู่ความเป็นเลิศอยู่ตลอดเวลา มีกลุ่มวาทกรรมและวาทกรรมย่อยที่พบ ดังนี้

6.1 กลุ่มวาทกรรมควบคุมคุณภาพ มีวาทกรรมย่อย ได้แก่ การปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการ ความรับผิดชอบต่อหน้าที่ พัฒนาคุณภาพบริการ พัฒนาตนเอง สินค้ามีคุณภาพ มุ่งสู่ความเป็นเลิศ การมีมาตรฐานรับประกัน ได้มาตรฐาน การสร้างมาตรฐาน กำหนดคุณสมบัติของกรรมการ หน้าที่ของกรรมการ คณะกรรมการและฝ่ายบริหารประเมินผลการปฏิบัติงานของตนเอง หน้าที่ต่อลูกค้า ความปลอดภัยของลูกค้าและสังคม หน้าที่ของสื่อมวลชน การผลักดันให้เกิดบรรษัทภิบาล การยอมรับในระดับสากล

การอภิปรายผล

ข้อสันนิษฐานของการวิจัยเปรียบเทียบผลการวิจัย

1. บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญอย่างยิ่งในการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจเรื่องบรรษัทภิบาลให้กับกลุ่มเป้าหมาย และที่สำคัญ คือ ภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำด้านบรรษัทภิบาล โดยมีนโยบายจากผู้บริหารระดับสูง คือ ระดับกรรมการผู้จัดการ เป็นผู้ริเริ่มการดำเนินงานด้านบรรษัทภิบาล ซึ่งการสื่อสารด้านบรรษัทภิบาลนี้เป็นแผนย่อยของแผนดังกล่าว มีการวางกลยุทธ์โดยหน่วยงานกลยุทธ์การสื่อสาร สำนักงานสื่อสารองค์กร ทำงานร่วมกับบริษัทตัวแทน

โฆษณาซึ่งทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาด้านกลยุทธ์การสื่อสาร จัดทำแผนงานอย่างเป็นระบบ และใช้งบประมาณจำนวนมากในช่วงแรกที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ เน้นย้ำภาพลักษณ์ และให้ความรู้

ทั้งนี้ เนื่องจากมีแผนการสื่อสารเรื่องนี้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การผลิตเนื้อหาในประเด็นการนำเสนอเดียวกัน เพื่อตอกย้ำแนวความคิดนั้นให้ชัดเจนมากขึ้น จะมีการนำเสนอเนื้อหา ในประเด็นหรือแง่มุมที่แตกต่างกัน รวมทั้งมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอ เพื่อให้เกิดความหลากหลายและไม่ซ้ำกัน และยังพบว่า เมื่อบริบทเปลี่ยนแปลงไป ตัวบทก็จะเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย โดยเมื่อสังคมมีความเข้าใจในเรื่องบรรษัทภิบาลแล้ว ก็ทำการสื่อสารเฉพาะภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำเพียงอย่างเดียว โดยไม่ผลิตเนื้อหาเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจอีก ซึ่งเป็นไปตามข้อสันนิษฐานของการวิจัย แต่ผลการวิจัยพบว่าในช่วงที่สามซึ่งเป็นช่วงของการรักษาภาพลักษณ์บริษัทฯ ได้ลดงบประมาณลงมาก โดยเหลือไม่ถึงร้อยละ 5 ของงบประมาณที่ใช้ในปีในสองช่วงแรก เพราะบริษัทวิเคราะห์ว่าได้ภาพลักษณ์ดังกล่าวและมีความแข็งแกร่งของภาพลักษณ์นั้นมากพอแล้ว

2. การบริหารบริษัทด้วยหลักการ “บรรษัทภิบาล” อยู่ในความสนใจของสังคม ด้วยบริบททางสังคมผ่านทางการประชาสัมพันธ์ และการกระตุ้นของภาครัฐ สถาบันทางธุรกิจเอกชน ในส่วนของภาครัฐบาลพบว่าในช่วงปี 2545-2546 ได้มีการกระตุ้นเรื่องบรรษัทภิบาลจากภาครัฐอย่างมาก ส่วนในช่วงหลังปี 2546 เป็นต้นมา รัฐบาลได้มีการสื่อสารด้านบรรษัทภิบาลออกมาบ้างแต่ไม่มากนัก เพราะเศรษฐกิจในช่วงดังกล่าวฟื้นตัวเต็มที่แล้ว อีกทั้งจากบริบททางสังคม ผู้วิจัยยังไม่เห็นการพร้อมใจกันปฏิบัติหลักบรรษัทภิบาลอย่างเป็นรูปธรรมจากบริษัทต่าง ๆ เพราะชาวต่าง ๆ เกี่ยวกับบรรษัทภิบาลมักออกมาในด้านลบ เห็นได้ชัดจากข่าวของหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ ซึ่งมีเรื่องของการทุจริต การยกยอกทรัพย์สินของบริษัท การถ่ายโอนผลประโยชน์ไปเป็นของส่วนตัว การไม่รับผิดชอบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมที่เกิดปัญหาจากการผลิตของบริษัท เป็นต้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีผู้ที่นำหลักบรรษัทภิบาลไปใช้ในการบริหารงานจริงน้อยมาก รวมทั้งในภาครัฐบาลเองก็ยังมีข่าวเรื่องการทุจริตอยู่เสมอ ดังนั้นเรื่องบรรษัทภิบาลจึงเป็นเหมือนวาทกรรมที่เข้ามาในภาวะที่เกิดวิกฤตในช่วงเวลาหนึ่ง แต่เมื่อภาวะวิกฤตนั้นบรรเทาลง ความใส่ใจในเรื่องบรรษัทภิบาลก็ลดน้อยลงไปด้วย

ผลวิจัยเปรียบเทียบกับทฤษฎีแนวคิด

เมื่อวิเคราะห์ถึง “การปฏิบัติดีสคอรึส” (Discursive apparatus) ที่ต้องสัมพันธ์กับสถานภาพและบทบาทของผู้นำเสนอความจริงด้วยว่า ผู้นำเสนอมีสถานภาพในสังคมเป็นอย่างไรนั้น พบว่าสถานภาพและบทบาทของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ผู้เสนอวาทกรรมบรรษัทภิบาลสู่สังคม มีความน่าเชื่อถือ ด้วยเหตุผลสนับสนุนจากประวัติความเป็นมาของบริษัทขนาดใหญ่ที่มีอายุ

ยาวนาน และไม่ค่อยมีความต่างพร้อมทางด้านชื่อเสียงของการทุจริต อีกทั้งยังได้รับรางวัลด้านบรรษัทภิบาลจากสถาบันที่เป็นกลาง ดังนั้น ประโยคความรู้หรือวาทกรรมบรรษัทภิบาลที่ถูกนำมาเสนอนี้จึงมีความน่าเชื่อถือด้วยสถานภาพทางสังคมของผู้นำเสนอ คือ บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) โดยไม่มีใครโต้แย้งว่าประโยคความรู้เหล่านั้นผิด

การสื่อสารวาทกรรมด้านบรรษัทภิบาลนี้ พบว่า การปฏิบัติทางวาทกรรม (Discourse practices) ในกระบวนการผลิตตัวบท มีการวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดวาทกรรมกลุ่มเป้าหมายรับรู้ รวมทั้งการคัดเลือกวิธีการนำเสนอให้เหมาะสม โดยผ่านการจัดทำของผู้เชี่ยวชาญในการสื่อสาร คือ บริษัทตัวแทนโฆษณา รวมทั้งการนำเอาตัวบทไปใช้ประโยชน์หรือบริบท ทั้งการวาง กระจาย ส่ง และแสดงตัวบทเหล่านี้ในสถานที่ต่าง ๆ มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเลือกช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายผู้นำความคิดและผู้บริหารจะเปิดรับ เช่น รายการข่าว หนังสือพิมพ์ธุรกิจ เป็นต้น

เมื่อวิเคราะห์บริบทที่ทำให้เกิดตัวบทนั้น พบว่าเป็นไปตามทฤษฎีที่ว่า เมื่อบริบทเปลี่ยนแปลงไป ตัวบทย่อมเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย เนื่องจากสภาพสังคมเปลี่ยนแปลง กระบวนการสร้างวาทกรรมย่อมเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ดังนี้

บริบทในช่วงแรกเครือซิเมนต์ไทยได้รับรางวัลด้านบรรษัทภิบาลและมีแผนการดำเนินงานด้านบรรษัทภิบาล บริษัทจึงต้องการบอกต่อสังคมว่าตนเองเป็นบรรษัทภิบาลเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี อีกทั้งเล็งเห็นว่าการเกิดวิกฤตเศรษฐกิจจากการขาดการกำกับดูแลกิจการที่ดีนั้น เป็นเรื่องสาธารณะที่อยู่ในความสนใจของประชาชน แต่บริบทในขณะนั้นสังคมยังไม่มีความรู้ความเข้าใจว่าบรรษัทภิบาลนั้นคืออะไรและดีอย่างไร บริษัทฯ จึงจำเป็นต้องสร้างเนื้อหาเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจ และเห็นว่าหลักบรรษัทภิบาลเป็นสิ่งที่ดีก่อนด้วยการออกอากาศสารคดีทางวิทยุ ความยาว 2 นาที จำนวน 96 ตอน ซึ่งตัวบทดังกล่าวตรงตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

หลังจากที่สังคมมีความรู้ความเข้าใจหลักบรรษัทภิบาล ทั้งจากสื่อมวลชนและจากสื่อของบริษัทปูนซิเมนต์ไทยฯ บริษัทฯ จึงได้จัดทำภาพยนตร์โฆษณา และโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ เพื่อเชิญชวนให้ธุรกิจต่างๆ บริหารงานด้วยหลักบรรษัทภิบาล เพื่อให้เศรษฐกิจของชาติก้าวหน้าอย่างถูกต้องทิศทาง ซึ่งเครือซิเมนต์ไทยก็ได้รับผลพลอยได้ในรูปของภาพลักษณ์ที่ดีที่มีส่วนแสดงความรับผิดชอบและผลักดันสังคม เพราะสิ่งที่สื่อสารออกมาเป็นเสมือนหน้าต่างและตัวแทนขององค์กรผู้ว่าจ้างผลิต และยังคงตรงตามวัตถุประสงค์ของเครือซิเมนต์ไทย ที่ต้องการบอกถึงความเป็นบรรษัทภิบาลอีกด้วย

การสื่อสารช่วงที่สองนั้น ตรงตามแนวคิดของ Norman Fairclough (1995) ที่กล่าวไว้ว่า “เมื่อสภาพสังคมเปลี่ยนแปลง กระบวนการสร้างวาทกรรมย่อมเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ดังนั้น เมื่อ

บริบทเปลี่ยนแปลงไป ตัวบทย่อมเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย การเข้าใจในบริบทจะทำให้เข้าใจตัวบทได้ชัดเจนยิ่งขึ้น” ดังนั้น เมื่อบริษัทวิเคราะห์บริบทในขณะนั้นพบว่า มีบริษัทอื่น ๆ ที่ได้รับรางวัลชนะเลิศ การประกวดการปฏิบัติอันเป็นเลิศเชิงบรรษัทภิบาลในปีต่อ ๆ มา ซึ่งเป็นรางวัลเดียวกับที่เครือซิเมนต์ไทยได้รับ อีกทั้งบริษัทเหล่านั้นได้มีการสื่อสารว่าเป็นบรรษัทภิบาลเช่นเดียวกัน ดังนั้น เครือซิเมนต์ไทย จึงต้องมีการเปลี่ยนแปลงตัวบทที่น่าเสนอ โดยหันมาเน้นย้ำถึงภาพลักษณ์ความเป็น “ผู้นำ” ด้านบรรษัทภิบาล โดยให้เหตุผลสนับสนุนว่าหลักปฏิบัติแบบนี้ทางบริษัทได้ยึดถือปฏิบัติมากกว่า 90 ปีแล้ว เห็นได้ชัดเจนจากประโยค “แบบอย่างของบรรษัทภิบาลที่แท้จริง”

ช่วงที่สาม ซึ่งก็เป็นไปตามแนวคิดของ Norman Fairclough (1995) เช่นเดียวกัน โดยในปี 2547 เศรษฐกิจของประเทศไทยฟื้นฟูก่อนครั้ง ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีต่าง ๆ เป็นไปอย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น บริษัทที่ทำกำไรให้กับเครือซิเมนต์ไทยมากเป็นอันดับหนึ่งและสอง คือ กลุ่มธุรกิจปิโตรเคมี และกลุ่มกระดาษ ซึ่งมาแทนที่กลุ่มซิเมนต์อันเคยรุ่งเรืองเป็นอันดับหนึ่ง เรื่องบรรษัทภิบาลถึงแม้ว่ายังคงอยู่โดยการนำเสนอผ่านสื่อมวลชนแต่ก็ได้กลายเป็นกระแสที่อ่อนแรงลงในสังคม และบริษัทปูนซิเมนต์ไทยได้ภาพลักษณ์ในความเป็นผู้นำด้านบรรษัทภิบาลแล้ว จากการที่มีหน่วยงานต่าง ๆ ขอข้อมูลและแผนการทำงานด้านบรรษัทภิบาลอยู่เสมอ ดังนั้น แผนการสร้างภาพลักษณ์ของเครือซิเมนต์ไทย จึงเน้นไปที่นวัตกรรมเป็นหลัก โดยทุ่มงบประมาณไปในการสื่อสารให้สังคมรับรู้ถึงธุรกิจอันดับหนึ่งและอันดับสอง แม้จะยังคงมีการสื่อสารด้านบรรษัทภิบาลออกมา แต่งบประมาณที่ได้รับนั้น เหลืออยู่เพียงร้อยละ 5 ของงบประมาณที่เคยได้รับ ทำให้การผลิตตัวบทในช่วงนี้ต้องเลือกใช้สื่อที่มีค่าใช้จ่ายน้อยลง เจาะจงเฉพาะกลุ่มเป้าหมายหลัก และมีประสิทธิภาพมากที่สุด

สำหรับทัศนะของมิเชล พูโกที่กล่าวว่า “กระบวนการสร้างอัตลักษณ์และความหมายนั้น เป็นการใช้อำนาจและความรุนแรงเข้าไปบังคับยึดเยียดให้เป็นของวาทกรรมชุดนี้ โดยเก็บกด บดบัง ปิดกั้น ขจัด หรือทำลายมิให้สิ่งที่แตกต่างไปจากอัตลักษณ์และความหมายของสิ่งที่วาทกรรมนั้น ๆ สร้างขึ้นมา แต่จารีตปฏิบัติและกฎเกณฑ์ของสังคมในรูปของวาทกรรม และภาคปฏิบัติการจริงของวาทกรรมในเรื่องนั้น ๆ ต่างหาก ที่เป็นตัวกำหนดอัตลักษณ์และความหมายให้เกิดขึ้น”

ซึ่งในกรณีนี้เห็นได้จากการสร้างวาทกรรมใหม่ คือ วาทกรรมบรรษัทภิบาล สุ่มวลชน ในขณะที่มีอุดมการณ์คู่ตรงข้ามเดิมที่มีอยู่ในสังคมไทยที่ได้มาหลายร้อยปี ซึ่งเป็นไปในลักษณะของการใช้อำนาจโดยบุคคลชั้นสูงในสังคมที่มีอภิสิทธิ์มากกว่าชนชั้นกรรมาชีพ ในการรับและแสวงหาผลประโยชน์ ทั้งจากการได้มาโดยตำแหน่งทางสังคมและการแสวงหาเอง เป็นการปะทะกันทาง

อุดมการณ์จากที่เห็นได้จากสื่อมวลชน โดยผู้สร้างวาทกรรมบรรษัทภิบาลได้รับการทำทลายจากอุดมการณ์เดิมที่เป็นอยู่จริงในสังคมเสมอ

ยกตัวอย่างเช่นในที่ประชุมเชิงปฏิบัติการ เรื่อง "การกำกับดูแลกิจการที่ดี...ท่านกำกับ เราดูแล" ซึ่งจัดโดยภาครัฐบาลและมีนายกรัฐมนตรีเป็นประธานด้วยนั้น มีผู้บริหารของกลุ่มบริษัทเอกชนคือ นายสวัสดิ์ หอรุ่งเรือง ได้ถามขึ้นในที่ประชุมเกี่ยวกับในทางปฏิบัติซึ่งบริษัทเอกชนต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าหลอกลืนให้งานเดินจากการทุจริตของหน่วยงานราชการ โดยเฉพาะในพื้นที่นอกเขตธุรกิจ โดยค่าใช้จ่ายนั้นไม่สามารถนำมาแสดงเป็นค่าใช้จ่ายได้เพราะเป็นค่าใช้จ่ายนอกระบบ ส่วนกรรมการผู้จัดการใหญ่ของบริษัทปูนซิเมนต์ไทยได้ลุกขึ้นตอบข้อถามนั้นว่าปุนฯ มีนโยบายไม่จ่ายเป็นส่วนหนึ่งของคู่มือจริยธรรมในการทำงานขององค์กร (มติชน วันที่ 22 มีนาคม 2545)

จากตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่าบริษัทปูนซิเมนต์ไทย ในระดับผู้บริหารระดับสูงนั้น ได้ยึดมั่นในการดำเนินงานด้วยหลักบรรษัทภิบาลตามที่ได้ทำการสื่อสารออกมา แต่ในบริบทของสังคมนั้น อุดมการณ์เดิมยังคงยึดแน่นกับประเพณีปฏิบัติอย่างเหนียวแน่น เพราะเป็นเรื่องของผลประโยชน์ ดังนั้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่า วาทกรรมบรรษัทภิบาลนี้ เป็นวาทกรรมในอุดมคติที่ภาครัฐบาล รวมทั้งบริษัทปูนซิเมนต์ไทยพยายามบังคับยึดเยียดให้กับสังคม ทั้ง ๆ ที่ภาคปฏิบัติจริงยังคงไม่มีอะไรเปลี่ยนแปลง มีเพียงแค่การทำเอกสารเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้มีการตรวจสอบได้เท่านั้น ซึ่งถ้ามีกฎเกณฑ์บังคับมากบางธุรกิจก็อาจทำเพียงแค่นี้เป็นผักชีโรยหน้าเพื่อภาพดูสวยงาม ซึ่งการบริหารธุรกิจตามหลักบรรษัทภิบาลที่แท้จริงอยู่ที่จรรยาบรรณของผู้บริหารแต่ละคนมากกว่า ว่าจะมีความจริงจังและทนต่อความเย้ายวนของผลประโยชน์ที่อยู่ตรงหน้าได้มากแค่ไหน

ข้อจำกัดในการวิจัย

ผู้วิจัยไม่ได้เป็นอยู่ในกระบวนการผลิตชิ้นงานเพื่อการสื่อสารด้านบรรษัทภิบาลโดยตรง แต่เนื่องจากทำงานในหน่วยงานที่ทำงานใกล้ชิดกับหน่วยงานผู้ผลิต จึงได้ข้อมูลกระบวนการผลิตมาจากการสัมภาษณ์เท่านั้น นับเป็นข้อจำกัดทางการวิจัยที่ไม่สามารถดูกระบวนการผลิตชิ้นงานได้ทุกชิ้นงานได้ทั้งหมด อีกทั้งแฟ้มข้อมูลเกี่ยวกับแผนบรรษัทภิบาลตั้งแต่ปี 2543 - 2546 ได้สูญหายไปเนื่องจากการย้ายที่ตั้งสำนักงานของสำนักงานสื่อสารองค์กร ทำให้ผู้วิจัยมีข้อมูลเฉพาะปี 2545 และ 2547 ที่นำมาวิเคราะห์นอกเหนือจากข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์ ดังนั้น หากสามารถศึกษากระบวนการสื่อสารด้วยตนเอง และศึกษาแผนงานได้ทั้งหมด อาจทำให้มองเห็นรายละเอียดอื่น ๆ ที่ประกอบอยู่ในเนื้อหา ที่มา และกระบวนการสร้างวาทกรรมสื่อสารด้านบรรษัทภิบาล

ข้อเสนอแนะ

1. ในส่วนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยมีความเห็นว่าบริษัทปูนซิเมนต์ไทยควรมีการสื่อสารวาทกรรมบรรษัทภิบาลออกมาอย่างต่อเนื่องต่อไป เพื่อประโยชน์ของประเทศโดยรวม ทั้งนี้ ควรสื่อสารในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นมวลชนมากขึ้น ไม่ควรเจาะจงแต่เฉพาะในกลุ่มของผู้นำความคิดและผู้บริหารเท่านั้น ซึ่งคาดว่าจะช่วยผลักดันให้เกิดค่านิยมในการดูแลสิทธิประโยชน์ของตนเอง มิให้ถูกเอาเปรียบจากบริษัทที่ไม่มีจริยธรรม รวมทั้งบริษัทปูนซิเมนต์ไทย ก็จะได้ภาพลักษณ์ที่ดีในการที่สนใจดูแลสังคมโดยรวมอีกด้วย

2. ในส่วนของสาธารณชน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าสาธารณชนควรสนใจศึกษาเรื่องสิทธิประโยชน์ที่ควรได้รับการมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกับธุรกิจต่างๆ ทั้งในฐานะของลูกค้า คู่ค้า พนักงาน ผู้ถือหุ้น ชุมชน และสิ่งแวดล้อม ในการร่วมผลักดันให้เกิดหลักบรรษัทภิบาลขึ้นซึ่งรวมถึงธรรมาภิบาลในภาครัฐ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวม และสำหรับองค์กรเอกชนที่ทำการสื่อสารวาทกรรมบรรษัทภิบาล ควรมีการสื่อสารอย่างต่อเนื่องโดยใช้สื่อหลายอย่างร่วมกันเพื่อให้เกิดการจดจำได้ ทั้งนี้ บริษัทฯ ควรมีการตรวจสอบการบริหารงานของหลักบรรษัทภิบาลของตน ว่าได้นำไปปฏิบัติจริงมากน้อยเพียงไร เพื่อที่จะได้พัฒนาให้การบริหารงานด้วยหลักบรรษัทภิบาลของบริษัทนั้นมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น อันจะส่งผลให้ธุรกิจจะเจริญเติบโตอย่างมั่นคงยั่งยืนตลอดไป

3. ในส่วนของวงการวิจัย การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะรูปแบบและกระบวนการสร้างวาทกรรมการสื่อสารด้านบรรษัทภิบาลของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) โดยศึกษาตัวบท และบริบทในกระบวนการสื่อสาร ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาพฤติกรรมของผู้รับสารด้วย เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมและปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย