ศักยภาพการสื่อสารของงานนักลงทุนสัมพันธ์ในการยกระดับบรรษัทภิบาลของตลาดทุนไทย

นางสาวกฤษณี ปัญจพิภูษณะ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2549
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

COMMUNICATION POTENTIAL OF INVESTOR RELATIONS TO ENHANCE GOOD CORPORATE GOVERNANCE OF THE STOCK EXCHANGE OF THAILAND

Miss Kritsanee Panjapipusana

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Public Relations
Department of Public Relations
Faculty of Communication Arts
Chulalongkorn University
Academic Year 2006

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ศักยภาพการสื่อสารของงานนักลงทุนสัมพันธ์ในการยกระดับบรรษัทภิบาลของตลาดทุนไทย
โดย	นางสาวกฤษณี ปัญจพิภูษณะ
สาขาวิชา	การประชาสัมพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ พัชนี เชยจรรยา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ พัชนี เชยจรรยา)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กฤษณี ปัญจพิฦษณะ : ศักยภาพการสื่อสารของงานนักลงทุนสัมพันธ์ในการยกระดับบรรษัทภิบาลของตลาดทุนไทย. (COMMUNICATION POTENTIAL OF INVESTOR RELATIONS TO ENHANCE GOOD CORPORATE GOVERNANCE OF THE STOCK EXCHANGE OF THAILAND) อ. ที่ปรึกษา : ร.ศ. พัชนี เชยจรรยา, 417 หน้า.

การศึกษาวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทใน ต.ล.ท. , เพื่อศึกษาบทบาทและภารกิจของงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทใน ต.ล.ท. , เพื่อศึกษาแนวโน้มการดำเนินงานของนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ในอนาคต, เพื่อศึกษาเกณฑ์การประเมินผลเกี่ยวกับความสัมพันธ์กับผู้ลงทุนตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีของตลาดหลักทรัพย์, เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพบริษัท สถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์ ช่องทางการสร้างความสัมพันธ์ และช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัท โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ทั้งสิ้น 24 คน และการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถาม ทั้งสิ้น 167 บริษัท

ผลการศึกษาพบว่า (1) บทบาทหน้าที่ของงานนักลงทุนสัมพันธ์ คือ การเปิดเผยข้อมูล, การบริหารความคาดหวังของนักลงทุน, การสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับธุรกิจ, การสร้างความเชื่อมั่นในบริษัท, การสร้างความสัมพันธ์อันดี, การเป็นที่ปรึกษาให้แก่ผู้บริหาร, การสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดี, การรับคำแนะนำจากภายนอกไปสู่ผู้บริหาร, การสะท้อนมูลค่าแท้จริงของบริษัท, การยกระดับบรรษัทภิบาลของบริษัท ส่วนภารกิจของงานนักลงทุนสัมพันธ์ ได้แก่ 1. ในส่วนข้อมูลประกอบไปด้วย การประชุมร่วมกับคณะผู้บริหาร/คณะกรรมการบริษัท, การบริหารข้อมูลทั้งภายในและภายนอกองค์กร, การตรวจสอบข้อมูล ทั้งจากสื่อมวลชนและบทวิเคราะห์หลักทรัพย์, การจัดการกับข่าวลือ, การจัดการประเด็นในทางลบต่อบริษัท 2. ในส่วนการสื่อสารประกอบไปด้วย การให้ข้อมูลตามหลักเกณฑ์การเปิดเผยข้อมูล, การจัดทำแผนงานนักลงทุนสัมพันธ์, กิจกรรมการสื่อสาร, การสร้างสารให้เหมาะกับกลุ่มบุคคล, การบริหารฐานข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย (2) แนวโน้มของงานนักลงทุนสัมพันธ์ในอนาคต ได้แก่ ความสำคัญในอนาคต, โครงสร้างความรับผิดชอบในอนาคต, บทบาทหน้าที่ในอนาคต, การดำเนินงานในอนาคต (3) การทดสอบสมมติฐาน พบว่า สถานภาพบริษัทในส่วนประเภทบริษัทแตกต่างกัน มีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนสถานภาพบริษัทในส่วนประเภทของบริษัทและประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน มีโครงสร้างการทำงานของนักลงทุนสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญฯ สำหรับสถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์ ทั้งการมีผู้รับผิดชอบงานนี้และโครงสร้างการทำงานของนักลงทุนสัมพันธ์ต่างกัน มีช่องทางการสร้างความสัมพันธ์และช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทจดทะเบียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญฯ โดยสถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์ทั้ง 2 ตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับช่องทางการสร้างความสัมพันธ์และช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทจดทะเบียนอย่างมีนัยสำคัญฯ

ภาควิชา....การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิสิต.....กฤษณี ปัญจพิฦษณะ.....
สาขาวิชา...การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ปีการศึกษา...2549.....

4885056028 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEY WORD: INVESTOR RELATIONS / COMMUNICATION / LISTED COMPANY / CORPORATE GOVERNANCE

KRITSANEE PANJAPIPUSANA : COMMUNICATION POTENTIAL OF INVESTOR RELATIONS TO ENHANCE GOOD CORPORATE GOVERNANCE OF THE STOCK EXCHANGE OF THAILAND. THESIS ADVISOR : ASSOC.PROF. PATCHANEE CHEYJUNYA, 417 pp.

The objectives of this study about the companies on the list of the Stock Exchange of Thailand are to examine the status of their investor relations (IR); the role and responsibility of IR; the tendency of IR performance; the relationship with the investors through good corporate governance of the Stock Exchange; the similarity and the difference between the company status and the IR status; the way to create relationship; and the way to disclose information through the company website. The nature of the study is the qualitative research concerning the in-depth interview of 24 selected subjects, followed by the survey through the questionnaire provided to 167 randomly chosen companies.

The findings of the research could be summed up as follows: First, the roles of IR include the disclosure of information, the management of the expectation of the investors, the promotion of the correct understanding about the company business, the increase of the confidence within the company, the improvement of good relationship, the consulting service to the administrators, the making and the preservation of the company image, the transferring of outside suggestions to the management, the reflection of the true value of the company, and the development of good corporate governance. Moreover, the tasks of IR in terms of database consist of the board meeting, the management of internal and external organizational data, the verification of information from press and financial analysis, the management of the rumor, and the management of company negative outlook. In case of communication, the responsibilities include the disclosure of data in accordance with the information disclosure regulations, the IR planning, the organization of communication activities, the design of message to fit the target, and the database management. Second, the tendency of IR roles related to the importance of IR, the structure of responsibility, the role expectation, and the performance of IR in the future. Third, the test of hypothesis about the status of the companies in the group of different types revealed the significant difference in the number of the responsible representatives of IR. In case of the group of different companies and industries, the IR employment structures were significantly different. As for the IR status, both the ones with responsible representatives for IR and the ones with different employment structure of IR, there were significantly difference in the way to create relationship and the way to disclose information through the company website. Finally, in terms of IR employment status, both variables demonstrated significant positive correlation with the way to enhance relationship and the way to disclose information via the company website.

Department.....Public Relations.....Student's signature Kritsanee Panjapipusana

Field of study...Public Relations..... Advisor's signature Patchanee

Academic year ...2006.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความช่วยเหลือสนับสนุน กำลังใจอย่างดียิ่งจากบุคคลหลายฝ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งรองศาสตราจาย์ พัชนี เชยจรรยา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำและตักเตือนตลอดเวลา รวมทั้งรองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต ประธานกรรมการ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่คอยไต่ถามความคืนหน้าของงานวิจัยอย่างสม่ำเสมอและชี้แนะแนวทางในการทำวิจัยที่ดีให้โดยตลอด

กราบขอบพระคุณครูบาอาจารย์ในภาควิชาการประชาสัมพันธ์ทุกท่านที่อบรมสั่งสอนวิชาความรู้ตลอดการศึกษาในหลักสูตร และท่านคณาจารย์ในคณะนิเทศศาสตร์ทุกท่านที่ถามไถ่ทุกข์สุขอยู่ทุกครั้งที่มีโอกาสได้พบปะ รวมทั้งเป็นแรงใจในยามเจ็บป่วยให้ศึกษาจนเสร็จสิ้นงานวิจัย อีกทั้ง ได้รับความกรุณาจากบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในการรับทุนการศึกษาฯ 72 พรรษา ระดับบัณฑิตศึกษา อันเป็นทุนการศึกษาเพื่อเฉลิมฉลองในวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงเจริญพระชนมายุครบ 72 พรรษา

ขอขอบพระคุณในความเมตตากรุณาจากบุคคลที่ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน ไม่ว่าจะเป็นคุณสุทธิชัย จิตรวาณิช, คุณปกรณ์ บริมาสพร, คุณธัญญรัตน์ เทียมอุดมฤกษ์, คุณนริศ เชยกลิ่น, คุณมนตรี ศรไพศาล, ดร.อดิศวร์ หลายชูไทย และพี่ๆทุกคนในทีมนักลงทุนสัมพันธ์ของธนาคารกสิกรไทย, คุณอมฤต ศุขะวณิช, คุณสมบัติ นราวุฒิชัย, คุณวิกรม เกษมวุฒิ, คุณวารุณี ลภิธนานุวัฒน์, คุณกอบบุญ ศรีชัย, คุณจิราภรณ์ รุ่งศรีทอง, คุณวัชรพงศ์ ใสสุก, คุณวัชระ เอี่ยมสกุล, คุณไท จิราธิวัฒน์, คุณเชิญพร สุภธีระ, ดร.ธนวรรธน์ พลวิชัย, คุณศุกลรัตน์ รุ่งเจริญพัฒนกิจ, คุณพรสุข ลิ้มสถิตย์, คุณชัยยันต์ เจริญโชคทวี, คุณภาวิต กองแก้ว, คุณพิชญนันท์ วัชรอาภา, คุณเพชร วิจักขณาและคุณกิจพล ไพรไพศาลกิจ รวมทั้งเจ้าหน้าที่และบุคลากรในบริษัทต่างๆที่กรุณาตอบแบบสอบถาม ซึ่งทุกท่านได้สละเวลาอันมีค่าถ่ายทอดข้อมูลและเรื่องราว อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ พร้อมกันนี้ขอขอบคุณพี่ๆ น้องๆ เจ้าหน้าที่ตลาดหลักทรัพย์ทุกท่านที่ได้ให้โอกาสเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล และบุคคลทุกท่านที่ได้ช่วยเหลือให้ได้รับแบบสอบถามจนครบถ้วนสมบูรณ์

ที่สำคัญในชีวิต กราบขอบพระคุณแรงใจที่เต็มเปี่ยมของทุกคนในครอบครัว ที่ทั้งผลักทั้งดันให้เรียนจนจบการศึกษาและช่วยเหลือทุกอย่างในงานวิจัย แม้ว่าจะเจออุปสรรคและความท้อใจมากแค่ไหน

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ
กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ
สารบัญ ..... ช
สารบัญตาราง ..... ญ
สารบัญแผนภาพ ..... ฑ

บทที่

1 บทนำ 1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย 16
ปัญหานำการวิจัย 17
สมมติฐานการวิจัย 17
ขอบเขตการวิจัย 18
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย 19
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 23

2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 24
แนวคิดเกี่ยวกับงานนักลงทุนสัมพันธ์ 26
แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดเผยสารสนเทศของบริษัทจดทะเบียน 46
แนวคิดเกี่ยวกับอินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ 64
แนวคิดเกี่ยวกับบรรษัทภิบาลที่ดี 75
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 94

3 วิธีดำเนินการวิจัย 103
ประชากร 103
กลุ่มตัวอย่าง 103

บทที่ หน้า

3 วิธีดำเนินการวิจัย (ต่อ)
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 105
การเก็บรวบรวมข้อมูล 107
ตัวแปรในการวิจัย 109
หลักเกณฑ์การให้คะแนน 110
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย 111
การวิเคราะห์ข้อมูล 113
การประมวลผลข้อมูล 114

4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ 115
ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 121
ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับงานนักลงทุนสัมพันธ์ 167
บทบาทและภารกิจของงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์ 169
แนวโน้มของงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์ในอนาคต 216
ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของบริษัท, สถานภาพงานนักลงทุน สัมพันธ์, ช่องทางการสร้างความสัมพันธ์ และช่องทางการเปิดเผยข้อมูล ผ่านเว็บไซต์บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 239

5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสำรวจ 251
ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านสถานภาพบริษัทของกลุ่มตัวอย่าง 252
ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านสถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์ในบริษัท 261
ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านช่องทางการสร้างความสัมพันธ์ของงาน นักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัท 264
ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของบริษัท จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 271

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ หน้า

5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสำรวจ (ต่อ)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านบทบาทและภารกิจของงานนักลงทุนสัมพันธ์ 276

ส่วนที่ 6 ข้อมูลการเปรียบเทียบสถานภาพบริษัท, สถานภาพงานนักลงทุน-สัมพันธ์, ช่องทางสร้างความสัมพันธ์, ช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของบริษัท และบทบาทภารกิจของงานนักลงทุนสัมพันธ์ 280

ส่วนที่ 7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย 297

6 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 310

สรุปผลการวิจัย 311

อภิปรายผลการวิจัย 326

ข้อเสนอแนะ 389

รายการอ้างอิง 398

บรรณานุกรม 404

ภาคผนวก 407

แบบสอบถาม 408

แบบสัมภาษณ์ 414

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ 417

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1-1	จำนวนบริษัทจดทะเบียนที่เข้าใหม่, มูลค่าระดมทุนและมูลค่าหลักทรัพย์ในราคา IPO ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ณ 30 กันยายน 2549	3
1-2	จำนวนบริษัทจดทะเบียนที่เข้าใหม่ และมูลค่าหลักทรัพย์ในราคา IPO ในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ณ 30 กันยายน 2549	3
3 -1	จำนวนบริษัทที่เป็นประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจำแนกตามประเภทดัชนีราคาหลักทรัพย์	105
4-1	รายชื่อของบุคคลผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพ	117
5-1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพของบริษัทจดทะเบียน	253
5-2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากร	256
5-3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์ และโครงสร้างหน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์ในบริษัท	261
5-4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการสร้างความสัมพันธ์ของงานนักลงทุนสัมพันธ์	264
5-5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกิจกรรม และผู้รับผิดชอบการสร้างความสัมพันธ์ของงานนักลงทุนสัมพันธ์	266
5-6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามหน่วยงานที่รับผิดชอบกิจกรรมต่างๆของงานนักลงทุนสัมพันธ์	267
5-7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์ของงานนักลงทุนสัมพันธ์	270
5-8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	271
5-9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลที่เผยแพร่ฝ่ายเว็บไซต์ของบริษัท	273

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตาราง หน้า

5-10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบทบาทและภารกิจของงานนักลงทุนสัมพันธ์ 276
5-11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบทบาทของงานนักลงทุนสัมพันธ์ 278
5-12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกับกลุ่มเป้าหมายของงานนักลงทุนสัมพันธ์ 279
5-13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแต่ละประเภทของบริษัทจดทะเบียนจำแนกโครงสร้างหน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์ในบริษัท 280
5-14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแต่ละประเภทของบริษัทจดทะเบียนจำแนกตามลักษณะหน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัท 282
5-15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแต่ละประเภทของบริษัทจดทะเบียนจำแนกตามแผนงานนักลงทุนสัมพันธ์ประจำปี 284
5-16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแต่ละโครงสร้างการทำงาน จำแนกตามช่องทางการสร้างความสัมพันธ์ของงานนักลงทุนสัมพันธ์ 285
5-17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแต่ละโครงสร้างการทำงาน จำแนกตามช่องทางการสร้างความสัมพันธ์ของงานนักลงทุนสัมพันธ์ 287
5-18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแต่ละโครงสร้างการทำงาน จำแนกตามช่องทางการสร้างความสัมพันธ์ของงานนักลงทุนสัมพันธ์ 289
5-19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแต่ละโครงสร้างการทำงาน จำแนกตามช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 291
5-20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแต่ละโครงสร้างการทำงาน จำแนกตามช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 293
5-21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแต่ละโครงสร้างการทำงาน จำแนกตามแผนงานนักลงทุนสัมพันธ์ประจำปี 296

ตาราง หน้า

5-22 การเปรียบเทียบการมีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทที่มีระยะเวลาการจดทะเบียนต่างกัน 298
5-23 การเปรียบเทียบการมีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทที่จัดอยู่ในประเภทต่างๆ ตามประกาศของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 299
5-24 การเปรียบเทียบการมีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทที่จัดอยู่ในประเภทกลุ่มอุตสาหกรรมต่างกัน 300
5-25 การเปรียบเทียบโครงสร้างการทำงาน (การรับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นงานหลักและการรับผิดชอบงานอื่นเป็นงานหลัก) ของนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัท จำแนกตามระยะเวลาการจดทะเบียน 301
5-26 การเปรียบเทียบโครงสร้างการทำงานของนักลงทุนสัมพันธ์ (การรับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นงานหลักและการรับผิดชอบงานอื่นเป็นงานหลัก) ของบริษัท จำแนกตามประเภทของบริษัทตามประกาศของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 302
5-27 การเปรียบเทียบโครงสร้างการทำงานของนักลงทุนสัมพันธ์ (การรับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นงานหลักและการรับผิดชอบงานอื่นเป็นงานหลัก) ของบริษัท จำแนกตามประเภทกลุ่มอุตสาหกรรม 303
5-28 การเปรียบเทียบช่องทางการสร้างความสัมพันธ์ของบริษัทที่มีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ต่างกัน 304
5-29 การเปรียบเทียบช่องทางการสร้างความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีโครงสร้างการทำงาน (การรับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นงานหลักและการรับผิดชอบงานอื่นเป็นงานหลัก) ของนักลงทุนสัมพันธ์ต่างกัน 305
5-30 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างสภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์ กับช่องทางการสร้างความสัมพันธ์ 306
5-31 การเปรียบเทียบช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทจดทะเบียนของบริษัทที่มีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ต่างกัน 307

บทที่		หน้า
5-32	การเปรียบเทียบช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทจดทะเบียนของบริษัทที่มีโครงสร้างการทำงาน (การรับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นงานหลักและการรับผิดชอบงานอื่นเป็นงานหลัก) ของนักลงทุนสัมพันธ์ต่างกัน	308
5-33	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างสภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์ กับช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทจดทะเบียน	309

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

ภาพประกอบ		หน้า
1-1	จำนวนบริษัทจดทะเบียนเดิมและเข้าใหม่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ณ 29 กันยายน 2549	2
1-2	มูลค่ารวมตามราคาตลาด, ดัชนีตลาดตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและดัชนีตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ณ 29 กันยายน 2549	4
1-3	มูลค่าการซื้อขายรวมและมูลค่าการซื้อขายของผู้ลงทุนต่างประเทศในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและดัชนีตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ณ 29 กันยายน 2549	5
1-4	สัดส่วนการซื้อขายตามประเภทผู้ลงทุนในตลาดตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและดัชนีตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ณ 29 กันยายน 2549	6
1-5	อัตราผลตอบแทนในรูปเงินปันผลของตลาดตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและดัชนีตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ณ 29 กันยายน 2549	7
2-1	มาตราการบังคับใช้ตามกฎหมาย	61
2-2	จำนวนเปอร์เซ็นต์การซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ต (Internet Trading) เมื่อเทียบกับปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์	65
2-3	ข้อดีของการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ต	66
2-4	ความสัมพันธ์ของ 3 องค์ประกอบที่สนับสนุนให้เกิดบรรษัทภิบาลที่ดี	90
2-5	ความสัมพันธ์ระหว่างคณะกรรมการ ผู้บริหารของบริษัท และผู้ถือหุ้น	91
2-6	กรอบแนวคิดในการวิจัย	102
4-1	สรุปภาพรวมข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์จากงานวิจัยครั้งนี้	120
4 -2	สรุปโครงสร้างหน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทจากการวิจัยครั้งนี้	124
4 -3	สรุปกลุ่มเป้าหมายหลักของงานนักลงทุนสัมพันธ์ในการศึกษาวิจัยนี้	135
4-4	สรุปการสื่อสารระหว่างกลุ่มนักลงทุนและนักลงทุนสัมพันธ์จากการวิจัยครั้งนี้	143
4-5	สรุปการสื่อสารของนักลงทุนสัมพันธ์ผ่านนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ไปยังกลุ่มนักลงทุนจากการวิจัยครั้งนี้	153

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพประกอบ หน้า

4-6 สรุปการสื่อสารระหว่างตลาดหลักทรัพย์และนักลงทุนสัมพันธ์จากงานวิจัยนี้ 155

4-7 สรุปภาพรวมการสื่อสารระหว่างนักลงทุนสัมพันธ์และกลุ่มเป้าหมายหลักในการวิจัยครั้งนี้ 157

4-8 สรุปภาพรวมบทบาทและภารกิจของงานนักลงทุนสัมพันธ์ในตลาดทุนไทยจากการวิจัยครั้งนี้ 168

4-9 สรุปบทบาทหน้าที่ของงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดทุนจากงานวิจัยครั้งนี้ 179

4-10 สรุปภารกิจงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์จากงานวิจัยนี้ 182

4-11 สรุปภาพรวมแนวโน้มในอนาคตของงานนักลงทุนสัมพันธ์ในตลาดทุนไทยจากการวิจัยครั้งนี้ 217

4-12 สรุปภาพรวมความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพบริษัท, สถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์, ช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัท และช่องทางการสร้างความสัมพันธ์ จากการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ 239

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1
บทนำ

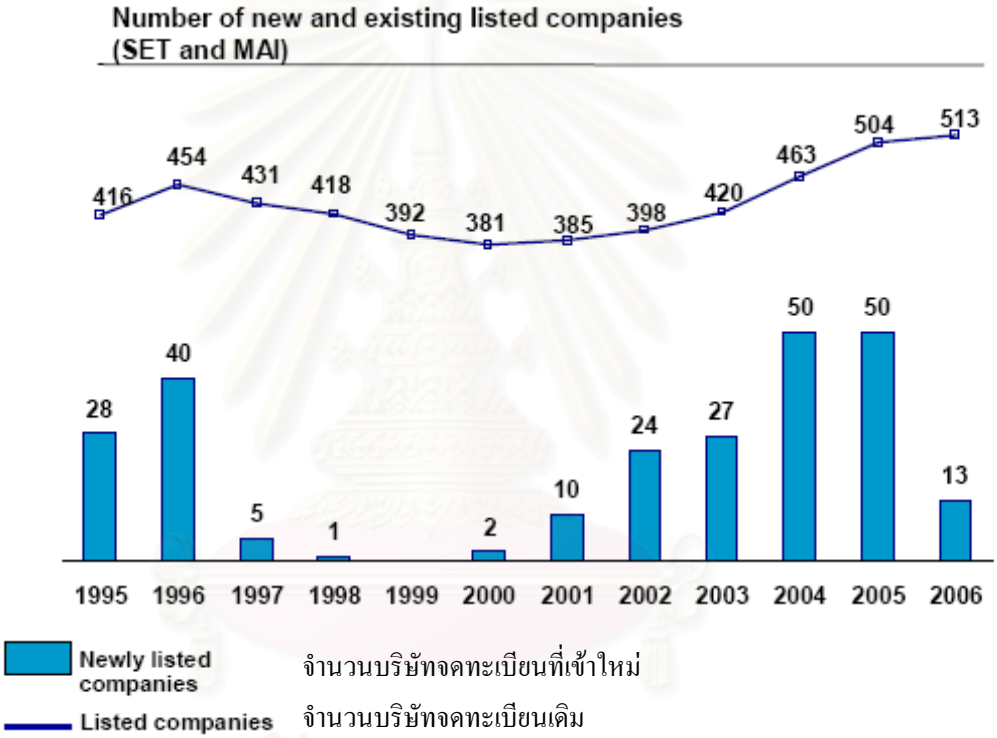
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

"ทุน" ของกิจการ เป็นตัวกำหนดขนาดของธุรกิจในช่วงเริ่มต้น และ"ความสามารถในการหาทุน" ของกิจการมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความสามารถในการเติบโตของธุรกิจ เนื่องจากธุรกิจที่เติบโตอย่างก้าวกระโดดสามารถขายสินค้าได้มากขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่กิจการไม่สามารถหาทุนมารองรับการผลิตสินค้าหรือรองรับการขยายตัวได้ทัน กิจการก็คงไปไม่รอด ส่วน "ต้นทุนของเงินทุน" ของกิจการเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันกับคู่แข่ง (ณัฐพงศ์ พันธเกียรติไพศาล, 2548) ดังนั้นการมีตลาดที่มีต้นทุนต่ำสำหรับระดมทุนจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจและเศรษฐกิจของประเทศอย่างมาก

ตลาดทุนที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ ก็คือ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (The Stock Exchange of Thailand: SET) ซึ่งกิจการหรือบริษัทที่มีขนาดใหญ่ด้วยทุนจดทะเบียน 300 ล้านบาทขึ้นไปสามารถระดมทุนได้โดยตรงจากนักลงทุนทั้งในและต่างประเทศ ส่วนกิจการหรือบริษัทที่มีขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) ด้วยทุนจดทะเบียน 20 ล้านบาทขึ้นไป ที่มีศักยภาพในการเติบโตสูงสามารถเข้าเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (Market for Alternative Investment: mai) โดยการนำกิจการเข้าตลาดหุ้น ก็คือการกระจายหุ้นของกิจการให้ผู้ลงทุนหรือการขายหุ้น (Initial Public Offering: IPO) เพื่อบริษัทจะนำเงินไปลงทุน ซึ่งเรียกว่าการระดมทุนในตลาดแรก (Primary Market) ส่วนหุ้นที่ผู้ลงทุนได้มาจากตลาดแรกสามารถนำมาซื้อขายเปลี่ยนมือได้ในตลาดรอง (Secondary Market) ซึ่งเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจของตลาดหุ้นสำหรับผู้ลงทุน ด้วยเหตุนี้ ตลาดทุนจึงเป็นทางเลือกของแหล่งระดมทุนสำหรับกิจการ/องค์กร และเป็นทางเลือกในการออมนอกเหนือจากตลาดเงินสำหรับประชาชน โดยมีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยซึ่งเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร ทำหน้าที่หลักเป็นตลาดรองที่สำคัญของตลาดทุนไทย

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ต.ล.ท.) เริ่มเปิดทำการซื้อขายหลักทรัพย์เป็นวันแรก ในวันที่ 30 เมษายน 2518 โดยมีหลักทรัพย์จดทะเบียนเข้าซื้อขายจำนวน 16 หลักทรัพย์ ส่วนตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai) ได้เริ่มเปิดการซื้อขายหลักทรัพย์เป็นครั้งแรก ในวันที่ 17 กันยายน 2544 โดยมีบริษัทในกลุ่มธุรกิจที่มีการเติบโตสูงและมีศักยภาพให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก ซึ่งปัจจุบัน มีหลายบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ mai ที่สามารถเติบโตได้ดีจนสามารถย้ายไปซื้อขายใน ต.ล.ท.แล้ว

ในช่วงระยะเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมา พบว่า ความตื่นตัวของผู้ประกอบการเอกชนที่ให้ความสนใจและสำคัญต่อการระดมทุนจากตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทยมีมากขึ้น และความสนใจที่เพิ่มขึ้นของประชาชนต่อการลงทุนในหลักทรัพย์จดทะเบียน ซึ่งพิจารณาได้จากจำนวนบริษัทจดทะเบียนที่เพิ่มขึ้น, มูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดที่ปรับตัวสูงขึ้น, มูลค่าการซื้อขายปรับตัวสูงขึ้นเป็นประวัติการณ์, ผู้ลงทุนบุคคลมีสัดส่วนมากที่สุดในตลาดหลักทรัพย์ และอัตราผลตอบแทนในรูปเงินปันผลที่ปรับตัวสูงขึ้น ตามแผนภาพด้านล่างนี้



แผนภาพที่ 1-1 จำนวนบริษัทจดทะเบียนเดิมและเข้าใหม่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ณ 29 กันยายน 2549 (ที่มา: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย)

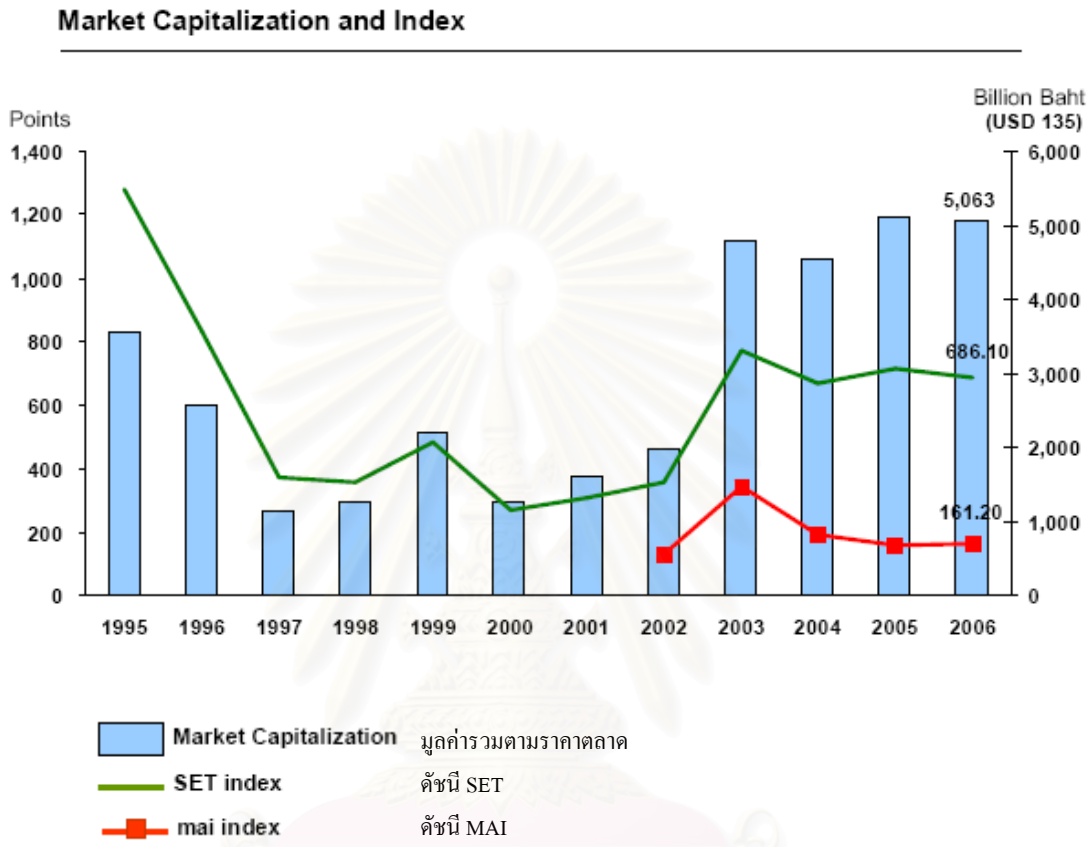
ปี	จำนวนบริษัทจดทะเบียนที่เข้าใหม่	มูลค่าระดมทุน (ล้านบาท)	มูลค่าหลักทรัพย์ ณ ราคา IPO (ล้านบาท)
2549	11	31,775.94	89,631.15
2548	36	29,759.30	110,948.31
2547	36	75,883.46	227,285.33
2546	21	22,500.70	100,361.16

ตารางที่ 1-1 จำนวนบริษัทจดทะเบียนที่เข้าใหม่, มูลค่าระดมทุนและมูลค่าหลักทรัพย์ในราคา IPO ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ณ 30 กันยายน 2549 (ที่มา: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย)

ปี	2549	2548	2547	2546
จำนวนบริษัทจดทะเบียนที่เข้าใหม่	2	14	14	5

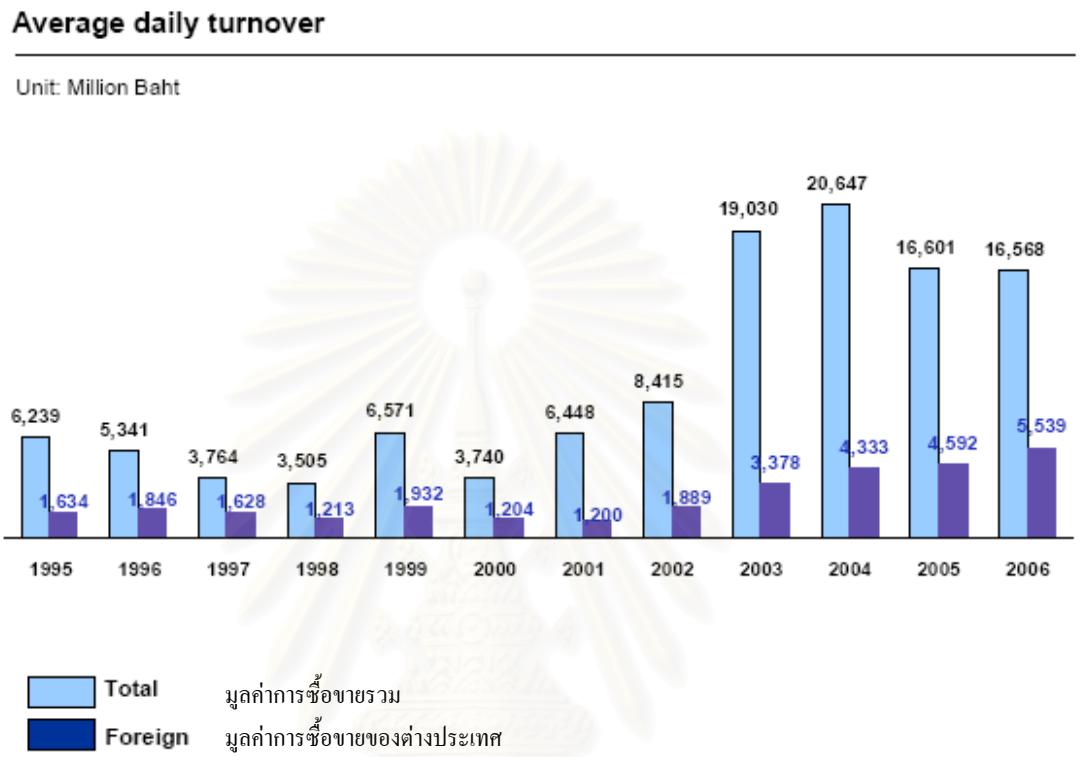
ตารางที่ 1-2 จำนวนบริษัทจดทะเบียนที่เข้าใหม่ และมูลค่าหลักทรัพย์ในราคา IPO ในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ณ 30 กันยายน 2549 (ที่มา: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



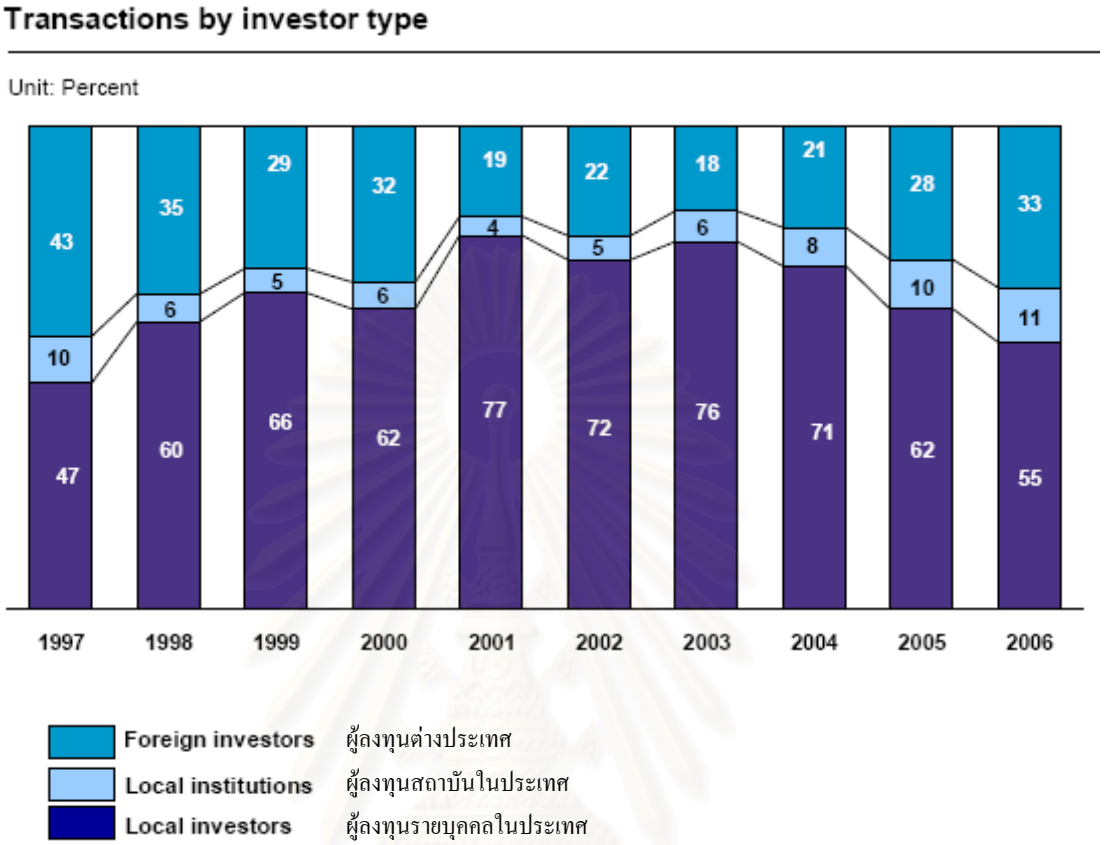
แผนภาพที่ 1-2 มูลค่ารวมตามราคาตลาด, ดัชนีตลาดตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและดัชนีตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ณ 29 กันยายน 2549 (ที่มา: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



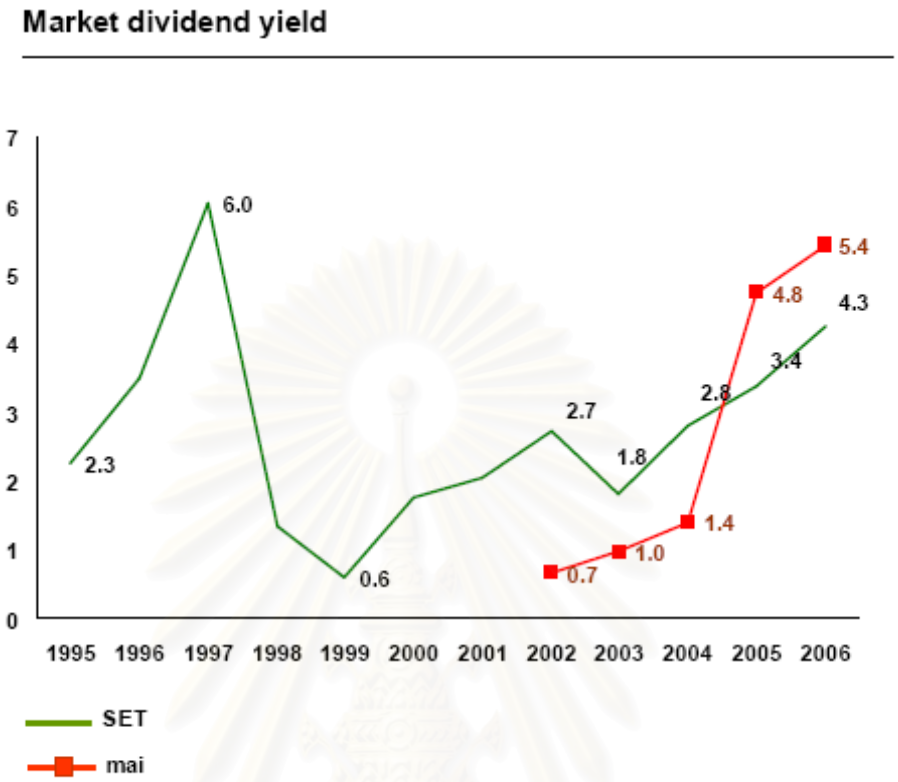
แผนภาพที่ 1-3 มูลค่าการซื้อขายรวมและมูลค่าการซื้อขายของผู้ลงทุนต่างประเทศในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและดัชนีตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ณ 29 กันยายน 2549 (ที่มา: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



แผนภาพที่ 1-4 สัดส่วนการซื้อขายตามประเภทผู้ลงทุนในตลาดตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และดัชนีตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ณ 29 กันยายน 2549 (ที่มา: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย)

อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยมีจำนวนบัญชีเงินฝากในระบบธนาคารพาณิชย์มีจำนวนสูงถึง 64 ล้านบัญชี ในขณะที่จำนวนบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์มีเพียงประมาณ 0.46 ล้านบัญชี และจำนวนผู้ลงทุนในประเทศไทย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.42 ของประชากรทั้งประเทศเท่านั้น (ประมาณการไตรมาสที่ 2 ของปี 2549) แสดงให้เห็นว่า ยังคงมีช่องว่างในการเติบโตของผู้ลงทุนไทยรายใหม่ในตลาดทุนได้อีกมาก นอกจากนี้ มูลค่าซื้อขายผ่านอินเตอร์เน็ต (Internet) ของไทยคิดเป็นร้อยละ 6.5 ของมูลค่าซื้อขายทั้งหมด ในขณะที่ของเกาหลีมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 45 (ที่มาจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย)



แผนภาพที่ 1-5 อัตราผลตอบแทนในรูปเงินปันผลของตลาดตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและดัชนีตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ณ 29 กันยายน 2549 (ที่มา: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย)

สิ่งเหล่านี้ เป็นตัวสะท้อนการเติบโต ทั้งด้านอุปสงค์และอุปทานของตลาดหลักทรัพย์ที่ชัดเจนและสำคัญ อันเป็นผลให้บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์และบริษัทที่สนใจเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในอนาคต ได้หันมาให้ความสำคัญต่อการสร้างความน่าเชื่อถือและความโปร่งใสของบริษัท ในสายตาของผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย โดยเฉพาะผู้ลงทุนทั้งในและนอกประเทศ นั่นคือ การสร้างบรรษัทภิบาลที่ดีให้กับบริษัทของตนเอง

ความน่าเชื่อถือของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่ง สำหรับผู้ลงทุนสถาบัน (Institutional Investors) ทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งผู้ลงทุนรายย่อย/รายบุคคล (Retail Investors) และนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ที่ทำการซื้อหรือขายหลักทรัพย์ด้วยตนเอง เพื่อใช้พิจารณาประกอบการตัดสินใจลงทุน ตลาดหลักทรัพย์และบริษัทจดทะเบียนจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาขีดความสามารถและความน่าเชื่อถือในการดึงดูด

ความสนใจของผู้ลงทุนให้มากยิ่งขึ้น ด้วยการผสมผสานกลยุทธ์การบริหารด้านการเงิน การสื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี รวมทั้งจัดการกับข้อมูลสำคัญๆ ของบริษัทจดทะเบียนและเผยแพร่ให้แก่ผู้ลงทุน ผู้ถือหุ้น นักวิเคราะห์หลักทรัพย์ สื่อมวลชนและผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้รับทราบและมีความเข้าใจที่ถูกต้อง ผ่านบุคคลที่เข้ามาทำหน้าที่ **"นักลงทุนสัมพันธ์" (Investor relations)**

"นักลงทุนสัมพันธ์" ไม่ใช่เรื่องใหม่แต่กำลังเป็นแนวโน้มที่มาแรง (BrandAge, 2547, ฉบับที่ 2) เนื่องจากพฤติกรรมของนักลงทุนในปัจจุบันเปลี่ยนไปจากยุคก่อนตรงที่มีการลงทุนอย่างระมัดระวัง ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีตประกอบกับนักลงทุนมีเครื่องมือในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารในด้านการลงทุนมากขึ้น ขณะที่ตลาดหลักทรัพย์เองก็ผลักดันในเรื่องของการทำนักลงทุนสัมพันธ์อย่างจริงจัง เพื่อให้นักลงทุนได้รับข่าวสารที่แท้จริง ไม่ใช่เป็นข้อมูลที่เข้ามาช่วยในการปั่นหุ้นจึงทำให้นักลงทุนสัมพันธ์กลายมาเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือหรือความเชื่อมั่นในองค์กร ดังนั้นนักลงทุนสัมพันธ์ ก็คือ การทำ Corporate Representation เพื่อให้ภาพรวมขององค์กรดูดีในสายตาของนักลงทุนทั่วโลก เพื่อให้เกิดผลดีกับราคาหุ้นทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งในอดีต กว่า 90% ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ส่วนใหญ่จะไม่มีการทำนักลงทุนสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง โดยจะทำแค่ในช่วงที่จะนำบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดและเริ่มต้นซื้อขาย หลังจากนั้นจะไม่มีการการทำต่อเนื่อง อาจจะเป็นเพราะว่าปริมาณการซื้อขายของบริษัทไม่มากพอก็ได้ ขณะที่บริษัทใหญ่ๆ ที่มีไม่เกิน 10% จะให้ความสำคัญกับการทำนักลงทุนสัมพันธ์ เพราะจะช่วยในเรื่องของความเชื่อมั่นซึ่งจะเกี่ยวเนื่องมาถึงมูลค่าของหุ้นที่จะมีความเสถียรค่อนข้างสูง อาทิ ปูนซิเมนต์ไทย ที่ผู้บริหารระดับสูงจะออกมาให้ข่าวอย่างต่อเนื่องถึงผลประกอบการตลอดจนแผนการลงทุนอย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง นอกจากนี้ ยังมีการใช้เครื่องมือที่เป็นสื่อทั้งหลาย อาทิ สื่อโฆษณาทีวี ช่วยในการทำนักลงทุนสัมพันธ์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุนได้เป็นอย่างดี การผลักดันจากตลาดหลักทรัพย์ตลอดจนพฤติกรรมการเล่นหุ้นที่เปลี่ยนไปของนักลงทุน ทำให้บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในปัจจุบันต้องหันมาให้ความสำคัญกับการทำนักลงทุนสัมพันธ์มากขึ้น โดยหันมาทำแบบต่อเนื่องระยะยาวแทนที่จะทำในช่วงแรกที่นำหุ้นเข้าเทรดเหมือนที่ผ่านมา นอกจากนี้ยังมีการมองไปที่การตั้งทีมงานนักลงทุนสัมพันธ์ขึ้นมาเหมือนกับที่บริษัทใหญ่ๆทำกัน และมีบางส่วนหันไปใช้บริการของเอเยนซีพีอาร์ที่มีการให้บริการด้านนี้ ซึ่งจะเข้ามาทำหน้าที่ตั้งแต่การให้คำปรึกษา การวางระบบตลอดจนการเทรนนิ่งหรือฝึกอบรม

บทบาทการสื่อสารผ่านนักลงทุนสัมพันธ์ จึงเป็นเรื่องที่สำคัญต่อบริษัทจดทะเบียนทุกแห่งในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ที่เกี่ยวข้อง ด้วยการสื่อสารข้อมูลสองด้านระหว่างบริษัทจดทะเบียนและผู้ที่สนใจข้อมูลของบริษัท เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารที่สำคัญของบริษัทเผยแพร่อย่างถูกต้อง ครบถ้วนและมีประสิทธิภาพ ซึ่งถือเป็นการแสดงความรับผิดชอบโดยตรงของแต่ละบริษัท ขณะเดียวกัน นักลงทุนสัมพันธ์จะเป็นบุคคลที่รวบรวมและเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับผู้ถือหุ้นของบริษัท แล้วนำเสนอรายงานให้ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทรับทราบ เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการประเมินสถานะและมูลค่าหุ้นของบริษัทในมุมมองของผู้ลงทุนโดยทั่วไปในขณะเวลานั้น

ยิ่งสารสนเทศของบริษัทจดทะเบียนเป็นสิ่งที่มีค่าของผู้ลงทุน การเปิดเผยข้อมูลของนักลงทุนสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพก็ยิ่งมีส่วนช่วยลดความผันผวนของราคาหุ้นโดยไม่มีเหตุอันสมควรและสะท้อนมูลค่าที่แท้จริงของบริษัทไปยังตลาดหลักทรัพย์และผู้ลงทุน เพราะผู้ลงทุนและผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับสารสนเทศที่ครบถ้วน เพียงพอ และทันเวลาต่อการใช้ตัดสินใจลงทุนอย่างทั่วถึง

ในปัจจุบัน องค์กรที่มีบทบาทในการกำกับดูแลตลาดทุนไทย ได้ให้ความสำคัญต่อหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีหรือบรรษัทภิบาลที่ดี ซึ่งประเด็นหนึ่งที่สะท้อนการปฏิบัติตามหลักการนี้ คือ “**ความสัมพันธ์กับผู้ลงทุน**” โดยพิจารณาจากการให้มีผู้รับผิดชอบงานผู้ลงทุนสัมพันธ์ และการเปิดเผยสารสนเทศตามกฎระเบียบข้อบังคับที่กำหนด

องค์กรที่มีบทบาทกำกับดูแลตลาดทุนไทย และบริษัทจดทะเบียนโดยตรง ก็คือ สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (สำนักงานคณะกรรมการ ก.ล.ต.) ซึ่งได้ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2535 ตามพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 โดยกำหนดภารกิจหลักขององค์กรว่า “กำกับและพัฒนาตลาดทุนของประเทศให้มีประสิทธิภาพ ยุติธรรม โปร่งใส และน่าเชื่อถือ” และภายใต้แผนกลยุทธ์ของ ก.ล.ต. ปี 2548 – 2550 ได้กำหนดทิศทางการดำเนินงานของสำนักงานคณะกรรมการ ก.ล.ต.โดยมุ่งเน้น 4 ด้านหลัก ดังนี้

- พัฒนาระบบและกลไกในตลาดทุนให้น่าเชื่อถือ
- พัฒนาองค์กรให้มีความยุติธรรม โปร่งใส และทันสมัย
- อำนวยความสะดวกแก่ผู้ระดมทุนให้มีความสะดวกเข้าถึงตลาดทุนได้สะดวกและมีรูปแบบที่หลากหลาย
- พัฒนาโครงสร้างตลาดทุนให้สมบูรณ์

ส่วนตลาดหลักทรัพย์ ถือเป็นอีกองค์กรหนึ่งที่มีบทบาทในตลาดทุนไทย ตาม พ.ร.บ. หลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 โดยกำหนดภารกิจองค์กรไว้ ดังนี้

- สนับสนุนการขยายฐานผู้ลงทุน โดยให้ความสำคัญกับผู้ลงทุนทุกประเภท ควบคู่ไปกับการสร้างวัฒนธรรมในการลงทุน

- มีระบบซื้อขายหลักทรัพย์และระบบสนับสนุนที่มีความปลอดภัยและเชื่อถือได้ ตามมาตรฐานสากลโดยใช้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ

- ให้บริการด้านการเปิดเผยข้อมูลที่รวดเร็ว ถูกต้อง ครบถ้วน พร้อมทั้งการให้ความรู้และความเข้าใจในเรื่องการลงทุนอย่างทั่วถึง

- ทำหน้าที่กำกับดูแลการปฏิบัติต่างๆ อย่างยุติธรรมตามเจตนารมณ์ของข้อกำหนดที่ยึดหลักการของความมีจริยธรรม

- จัดให้มีหลักทรัพย์เพื่อการระดมทุนที่มีคุณภาพและหลากหลาย

- มีการปฏิบัติงานโดยให้ความสำคัญเชิงประสิทธิภาพ ทั้งในด้านความรวดเร็ว ความมีคุณภาพ การมีต้นทุนที่ต่ำ และการบริหารความเสี่ยงอย่างรัดกุมขององค์กรของบริษัทย่อยและของผู้เกี่ยวข้อง

ทั้งนี้ ตั้งแต่ปี 2536 ตลาดหลักทรัพย์ได้ปรับปรุงกฎเกณฑ์ระเบียบต่างๆ เกี่ยวกับมาตรฐานการเปิดเผยสารสนเทศบริษัทจดทะเบียน ที่ใช้บังคับกับหลักทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ เพื่อให้สอดคล้องกับพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศ พ.ศ. 2535 (มารวย ผดุงสิทธิ์, 2548: 102-105) ที่มีการรวมอำนาจหน้าที่การกำกับดูแลและการวางนโยบายพัฒนาอุตสาหกรรมหลักทรัพย์ ทั้งตลาดแรกและตลาดรองเข้าด้วยกัน โดยมีคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (คณะกรรมการ ก.ล.ต.) เป็นผู้ใช้อำนาจตามกฎหมายนี้ และมีสำนักงาน ก.ล.ต. เป็นผู้ปฏิบัติ จึงเป็นการลดความซ้ำซ้อน ล่าช้าและขาดเอกภาพในการแก้ปัญหาและพัฒนาตลาดทุน โดยเฉพาะการพัฒนามาตรฐานการเปิดเผยสารสนเทศของ ต.ล.ท. ใช้นโยบายเปิดเผยข้อมูลอย่างเต็มที่ (Open-door Policy) เป็นการเปิดโอกาสให้นักวิเคราะห์และผู้ลงทุนได้เข้าพบผู้บริหารระดับสูงของบริษัทจดทะเบียน เพื่อรับฟังถึงทิศทาง แนวคิดในการบริหารและเยี่ยมชมกิจการ อีกทั้ง ได้ให้ความสำคัญกับกิจกรรมนักลงทุนสัมพันธ์และการส่งเสริมบรรษัทภิบาลที่ดีของบริษัทจดทะเบียน (Good Corporate Governance)

การดำเนินงานของตลาดหลักทรัพย์ในช่วงปี 2518 จนถึงปี 2547 ได้ผ่านช่วงเวลาที่รุ่งเรืองและภาวะที่ซบเซา ตลาดทุนไทยมีการพัฒนามาอย่างต่อเนื่องเป็นเวลาหลายสิบปี เกี่ยวกับการเสริมสร้างความโปร่งใสในการเปิดเผยข้อมูล การประสานความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับผู้ถือหุ้น/ผู้ลงทุนผ่านนักลงทุนสัมพันธ์ และการเพิ่มระดับบรรษัทภิบาลของบริษัทจดทะเบียน ซึ่งมีผลให้ตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทยเป็นที่ยอมรับในเรื่องการกำกับดูแลกิจการที่ดีจากผู้ลงทุนทั่วโลกซึ่งสามารถสรุปพัฒนาการที่สำคัญได้ (มารวย ผดุงสิทธิ์, 2548: 65-149) เพื่อประโยชน์ของผู้ลงทุนและธุรกิจหลักทรัพย์ ดังนี้

ปี 2523 - มีการออกข้อกำหนดการเปิดเผยฐานะการเงินและผลการดำเนินงานของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ เพื่อประโยชน์ในการตัดสินใจของผู้ลงทุน

ปี 2524 - ประกาศใช้หลักเกณฑ์การขึ้นเครื่องหมาย NP (Notice Pending) บนหลักทรัพย์ในกรณีที่บริษัทผู้ออกหลักทรัพย์นั้นมีข่าวสารหรือสารสนเทศ ซึ่งอาจกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ แต่ตลาดหลักทรัพย์ฯ ยังไม่ได้รับข้อมูลหรือข่าวสารนั้นจากบริษัทดังกล่าว และเมื่อตลาดหลักทรัพย์ได้รับข้อมูลจากบริษัทนั้นมาเผยแพร่ให้ผู้สนใจลงทุนได้ทราบแล้ว ตลาดหลักทรัพย์ฯ ก็จะขึ้นเครื่องหมาย NR (Notice Received) แทนเครื่องหมาย NP เพื่อช่วยให้ผู้ลงทุนได้ใช้ความระมัดระวังและติดตามข้อสนเทศให้ชัดเจนเมื่อจะซื้อหรือขายหลักทรัพย์ที่มีเครื่องหมาย NP หรือ NR

ปี 2527 - เพื่อการคุ้มครองนักลงทุน ได้กำหนดเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลโดยครบถ้วน การห้ามบุคคลวงในซื้อขายหุ้น (Insider Trading) การกำกับดูแลการสร้างราคา โดยมีบทลงโทษผู้ฝ่าฝืนไว้ด้วย

ปี 2532 - กำหนดแนวทางปฏิบัติในการเปิดเผยข้อมูล ในกรณีที่บริษัทเพิ่มหรือลดทุน

- ประกาศใช้เครื่องหมาย DS (Designated Securities) ติดบนหลักทรัพย์ ในกรณีที่หลักทรัพย์นั้นมีราคาหรือปริมาณการซื้อขายผิดปกติ

ปี 2536 - วางแนวทางการเปิดเผยข้อมูลให้ครอบคลุมถึงการได้มาและจำหน่ายไปซึ่งทรัพย์สินที่สำคัญ รายการที่เกี่ยวโยงกันที่อาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์ การเข้าครอบงำกิจการ ซึ่งรวมถึงการรวมกิจการเพื่อจดทะเบียนทางอ้อมกับตลาดหลักทรัพย์ฯ

- เริ่มให้ความสำคัญกับกิจกรรมนักลงทุนสัมพันธ์และบรรษัทภิบาล

ปี 2538 - การรณรงค์ให้บริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ มีการกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้ลงทุนที่จะเข้าร่วมถือหุ้นของบริษัท เน้นให้บริษัทให้ความสำคัญกับการเปิดเผยข้อมูลในรายงานทางการเงิน การจัดทำงบการเงินรวมและงบกระแสเงินสด การจัดทำบทวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการของบริษัท (Management Discussion & Analysis: MD&A)

ปี 2541 - การสร้างความโปร่งใสในการดำเนินงานและการเปิดเผยข้อมูล รวมทั้งส่งเสริมบริษัทจดทะเบียนให้มีระบบการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Good Corporate Governance) เพื่อให้ผู้ลงทุน คู่ค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษทมีความมั่นใจในการบริหารจัดการของบริษัท และเพิ่มความน่าสนใจลงทุนในบริษัทแก่ผู้ลงทุนไทยและชาวต่างประเทศ

- ตลาดหลักทรัพย์ฯได้ให้การสนับสนุนการจัดตั้งสถาบันกรรมการบริษัท (Institute of Directors: IOD) เพื่อเป็นรากฐานของระบบการกำกับดูแลที่ดี

- การพัฒนางานด้านเผยแพร่ข้อมูลแก่ผู้ลงทุน โดยกำหนดให้บริษัทจดทะเบียนนำส่งและเผยแพร่สารสนเทศทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ELCID) เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษพร้อมกัน ตั้งแต่ 1 กรกฎาคม 2541 เป็นต้นไป

ปี 2542 - การขยายฐานข้อมูลความรู้สำหรับผู้ลงทุน จึงได้ริเริ่มโครงการ “บริษัทจดทะเบียนพบผู้ลงทุน” เพื่อผู้ลงทุน นักวิเคราะห์หลักทรัพย์และสื่อมวลชนได้รับทราบข้อมูลการดำเนินงานและแนวโน้มธุรกิจจากบริษัทจดทะเบียนโดยตรง

- การพัฒนากฎระเบียบและการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยปรับกฎระเบียบเกี่ยวกับการดูแลผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจหลักทรัพย์ และส่งเสริมให้หน่วยงานและองค์กรธุรกิจในตลาดทุนไทยมีระบบการกำกับดูแลกิจการที่ดี

ปี 2543 - ส่งเสริมการกำกับดูแลกิจการที่ดี รวมถึงการกำกับดูแลการซื้อขายหลักทรัพย์และบริษัทสมาชิก ซึ่งดำเนินการต่อเนื่องจากปี 2542

ปี 2544 - ส่งเสริมการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยออกข้อกำหนดเรื่องแนวทางปฏิบัติตามหลักการของการกำกับดูแลกิจการที่ดี และกำหนดให้บริษัทจดทะเบียนรายงานการ

ปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการ 15 ข้อไว้ในรายงานประจำปีของบริษัท เริ่มตั้งแต่ปีสิ้นสุด 31 ธันวาคม 2545

- การเพิ่มความมั่นใจแก่ผู้ลงทุนโดยบริษัทจดทะเบียนให้ข่าวสารข้อมูลผ่านหน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์ และมีการรวมตัวกันของบริษัทจดทะเบียนในการจัดตั้งเป็นชมรมนักลงทุนสัมพันธ์ เพื่อมุ่งเน้นให้มีการเปิดเผยข้อมูลคุณภาพแก่ผู้ลงทุน ส่งผลให้ได้รับความสนใจและความเชื่อถือจากผู้ลงทุนมากขึ้น

ปี 2545 - ส่งเสริมการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยจัดตั้ง “ศูนย์พัฒนาการกำกับดูแลกิจการบริษัทจดทะเบียน” เพื่อให้เป็นศูนย์กลางให้คำปรึกษา เกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดีแก่คณะกรรมการและผู้บริหารของบริษัทจดทะเบียน และลดค่าธรรมเนียมรายปีลง 50% เป็นเวลา 2 ปีให้แก่บริษัทจดทะเบียนที่ได้คะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อเป็นการยกย่องและจูงใจ

ปี 2546 - พัฒนาคุณภาพข้อมูลที่เปิดเผยต่อผู้ลงทุน โดยปรับปรุงข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง เพิ่มความเข้มงวดในการเปิดเผยข้อมูลงบการเงินและมีการขึ้นเครื่องหมาย SP และ NP ในการณีที่มีการนำส่งงบการเงินที่ผู้สอบบัญชีไม่แสดงความเห็นหรือแสดงความเห็นว่างบไม่ถูกต้อง

- ขยายฐานผู้ลงทุนคุณภาพโดยการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับการลงทุน อีกทั้งได้ส่งเสริมบริษัทจดทะเบียนให้ดำเนินกิจกรรมนักลงทุนสัมพันธ์ และจัดสัมมนาบริษัทจดทะเบียนพบผู้ลงทุน

ปี 2547 - จัดกิจกรรมให้บริษัทจดทะเบียนได้นำเสนอข้อมูลของบริษัทให้แก่ผู้ลงทุนโดยตรง โดยจัดสัมมนาบริษัทจดทะเบียนพบผู้ลงทุน และจัดกิจกรรมนักลงทุนสัมพันธ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและเป็นช่องทางเผยแพร่ข้อมูลระหว่างตลาดหลักทรัพย์ฯ บริษัทจดทะเบียนและผู้ลงทุน

- การส่งเสริมการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยให้คำปรึกษาแก่บริษัทจดทะเบียนที่กำลังเข้าจดทะเบียนและองค์กรอื่นที่สนใจ และได้จัดการสัมมนาให้ความรู้ด้านนี้อย่างต่อเนื่อง

- ขยายเวลาสนับสนุนบริษัทจดทะเบียนให้เข้าโครงการจัดอันดับการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Good Corporate Governance Rating: CG Rating) ที่ดำเนินการโดย

บริษัท ไทยเรทติ้ง แอนด์ อินฟอร์เมชั่น เซอร์วิส จำกัด (TRIS) โดยสนับสนุนลดค่าธรรมเนียมรายปีในอัตรา 50% เป็นเวลา 2 ปี แก่บริษัทจดทะเบียนที่ได้รับผลการจัดอันดับที่ดี

- ร่วมกับสำนักงาน ก.ล.ต. สนับสนุนโครงการ Baselining Corporate Governance Practice of Thai Listed Companies ในการประเมินผลบริษัทจดทะเบียน

อีกทั้ง มีแผนแม่บทพัฒนาตลาดทุนไทย ฉบับที่ 2 (2549 - 2553) ของ ต.ล.ท. สรุปได้ดังนี้ ในส่วนแผนการดำเนินการตลาดตราสารทุนได้สนับสนุนให้บริษัทจดทะเบียนมีการจัดกิจกรรมนักลงทุนสัมพันธ์และขยายช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลโดยผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้ลงทุนได้เข้าถึงข้อมูลอย่างกว้างขวาง พร้อมกันนี้ในส่วนแผนการดำเนินการบริษัทจดทะเบียน ได้ให้ความสำคัญกับประเด็นมาตรฐานบรรษัทภิบาลที่ดี ในประเด็นการเปิดเผยข้อมูลสารสนเทศที่ดี

ในปี 2549 นี้ ก.ล.ต. ได้ริเริ่มการประเมินคุณภาพการประชุมผู้ถือหุ้นสามัญประจำปี (Annual General Meeting: AGM) ของบริษัทจดทะเบียน ประจำปี 2549 เป็นปีแรกขึ้นภายใต้ “โครงการจัดประชุมผู้ถือหุ้นสามัญประจำปี” โดยพิจารณาการเปิดเผยข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับการประชุมผู้ถือหุ้นสามัญประจำปีของบริษัทจดทะเบียน ทั้งก่อนการประชุม, วันประชุมผู้ถือหุ้น และภายหลังการประชุมผู้ถือหุ้นในระดับการเปิดเผยข้อมูลต่อสาธารณะ เพื่อยกระดับสิทธิของผู้ถือหุ้นไทยให้ทัดเทียมกับมาตรฐานสากล ซึ่งเป็นสิ่งที่จะพัฒนาตลาดทุนไทย และรณรงค์ให้บริษัทจดทะเบียนได้ตระหนักถึงความสำคัญของการจัดประชุม AGM อาทิ การเผยแพร่ข้อมูลในหนังสือนัดประชุมล่วงหน้าก่อนวันประชุมผ่านเว็บไซต์บริษัท หรือการอำนวยความสะดวกในการใช้สิทธิออกเสียง เป็นต้น โดยประเมินบริษัทจดทะเบียนปี 2549 ที่ปิดงบการเงินประจำปี 2548 และไม่ได้จัดอยู่ในกลุ่มฟื้นฟูกิจการ (REHABCO) และไม่ได้ถูกเพิกถอน (DELIST) จากการเป็นบริษัทจดทะเบียน อันเนื่องมาจากผลการประเมินของธนาคารโลก (World Bank) เกี่ยวกับการปฏิบัติตามมาตรฐานสากล ด้านบรรษัทภิบาล หรือ CG-ROSC (Corporate Governance-Report on the Observation of Standards and Codes) เมื่อต้นปี 2547 ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ลงทุนทั้งในและต่างประเทศได้ทราบถึงพัฒนาการในเรื่องบรรษัทภิบาลของตลาดทุนไทยอย่างถูกต้อง ซึ่งพิจารณาจากหลักการที่กำหนดโดยองค์กรเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (Organization for Economic Cooperation and Development) หรือ OECD Principles ทั้งนี้โครงการนี้เป็นตัวสะท้อนให้เห็นว่าบริษัทจดทะเบียนมีภาระรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น และการเปิดเผยสารสนเทศต่างๆ

บริษัทจดทะเบียนในฐานะบริษัทมหาชนที่มีผู้ถือหุ้นภายนอกมากมายเข้ามาเกี่ยวข้อง จำเป็นที่บริษัทควรจะมีนักลงทุนสัมพันธ์เพื่อทำหน้าที่สร้างและรักษาความสัมพันธ์กับผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงสื่อสารข้อมูลที่จำเป็นต่อการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์แก่ประชาชนทั่วไป ได้รับทราบ อย่างถูกต้อง ครบถ้วน ตรงไปตรงมา เพียงพอ และทันเวลา รวมไปถึงระยะเวลาในการเปิดเผยเมื่อมีเหตุการณ์ต่างๆของบริษัทเกิดขึ้น ผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ ตามกฎระเบียบข้อบังคับของ ก.ล.ต. และ ต.ล.ท. เพื่อให้สารสนเทศต่างๆ กระจายสู่บุคคลที่เกี่ยวข้องอย่างทั่วถึง และมีความเป็นธรรมต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ ซึ่งเป็นไปตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีหรือการมีบรรษัทภิบาลที่ดีในระดับสากล

แม้ว่าปัจจุบัน งานนักลงทุนสัมพันธ์ในประเทศไทยจะพึ่งได้รับความสนใจจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ แตกต่างจากตลาดหลักทรัพย์ที่พัฒนาแล้ว อย่างประเทศสหรัฐอเมริกาหรือประเทศอังกฤษ ซึ่งประชาชนซื้อหุ้นหรือหลักทรัพย์เพื่อการลงทุนในระยะปานกลางหรือระยะยาว มากกว่าการซื้อหุ้นเพื่อเก็งกำไร ทำให้หน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์มีความสำคัญและจำเป็นต่อบริษัทจดทะเบียนเป็นอย่างยิ่ง อีกทั้ง การที่สัดส่วนของผู้ลงทุนรุ่นใหม่ที่มีความรู้ความเข้าใจในการลงทุนมากขึ้นในตลาดทุนของประเทศจากแผนแม่บทพัฒนาตลาดทุนไทย บทบาทของนักลงทุนสัมพันธ์ก็ยิ่งมีความสำคัญและมีประโยชน์ต่อบริษัทจดทะเบียนเพิ่มขึ้น ซึ่งแม้ตำราทางวิชาการในประเทศยังไม่มีการกล่าวถึง แต่มีการจัดการอบรม สัมมนาต่างๆ เกี่ยวกับงานนักลงทุนสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดการกระตุ้นบริษัทจดทะเบียนให้ตระหนักถึงคุณประโยชน์ และช่วยพัฒนาศักยภาพการสื่อสารของนักลงทุนสัมพันธ์ในปัจจุบันให้มีความรู้ความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของตนเอง ซึ่งงานวิจัยนี้ ก็มีความมุ่งหมายที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการร่วมส่งเสริมงานนักลงทุนสัมพันธ์ในประเทศ ในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของงานประชาสัมพันธ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และมีบทบาทช่วยพัฒนาตลาดทุนไทยให้ก้าวเดินไปอย่างมั่นคง มีเสถียรภาพ อันจะส่งผลโดยตรงต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยต่อไป อีกทั้งบริษัทจดทะเบียนต้องปรับตัวให้มีระบบการกำกับดูแลกิจการที่ดีตามมาตรฐานที่นักลงทุนต้องการ นอกจากจะเกิดประโยชน์กับตัวเองแล้ว ยังส่งผลต่อความน่าเชื่อถือระดับประเทศด้วย

เมื่องานนักลงทุนสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญทั้งต่อบริษัทจดทะเบียน นักลงทุน และยังเป็นหนึ่งในการกำกับดูแลกิจการที่ดี ซึ่งตลาดหลักทรัพย์สนับสนุนให้บริษัทจดทะเบียนถือปฏิบัติ ดังนั้น ศักยภาพการสื่อสารของงานนักลงทุนสัมพันธ์ในการยกระดับบรรษัทภิบาลของตลาดทุนไทย จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจศึกษาวิจัยเป็นอย่างยิ่ง เพื่อที่จะทราบถึงสภานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในปัจจุบัน ในด้านบทบาท ภารกิจการสื่อสาร ช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์ และทิศทางการดำเนินงานในอนาคต การวิจัยครั้งนี้ จึงมุ่งที่จะสำรวจ

เปรียบเทียบความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียน ทั้งในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) และตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai) และช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทจดทะเบียน, ช่องทางการสร้างความสัมพันธ์ ทั้งนี้ เพื่อที่จะเป็นแนวทางต่อการพัฒนางานด้านนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียน อันจะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้ลงทุนและผู้ที่เกี่ยวข้องในเรื่องบรรษัทภิบาลที่ดีของตลาดทุนไทยในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาสถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาบทบาทและภารกิจของงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

3. เพื่อศึกษาแนวโน้มของงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในอนาคต

4. เพื่อศึกษาเกณฑ์การประเมินผลเกี่ยวกับความสัมพันธ์กับผู้ลงทุนตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีของตลาดหลักทรัพย์

5. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของสถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนฯ ช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทจดทะเบียนฯ และช่องทางการสร้างความสัมพันธ์

6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของบริษัท สถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์ ช่องทางการสร้างความสัมพันธ์ และช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทจดทะเบียน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปัญหานำการวิจัย

1. บทบาทและภารกิจของงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็นอย่างไร

2. แนวโน้มของงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในอนาคตจะเป็นอย่างไร

3. สถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนฯที่แตกต่างกัน มีช่องทางการสร้างความสัมพันธ์และช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทจดทะเบียนแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

4. สถานภาพของบริษัท สถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์ ช่องทางการสร้างความสัมพันธ์ และช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ และสัมพันธ์กันอย่างไร

สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

1. สถานภาพของบริษัทจดทะเบียนฯ แตกต่างกัน มีการมีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ในบริษัทจดทะเบียนฯ แตกต่างกัน

2. สถานภาพของบริษัทจดทะเบียนฯ แตกต่างกัน มีโครงสร้างการทำงานของนักลงทุนสัมพันธ์ในบริษัทจดทะเบียนฯ แตกต่างกัน

3. สถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์แตกต่างกัน มีช่องทางการสร้างความสัมพันธ์แตกต่างกัน

4. สถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์แตกต่างกัน มีช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทจดทะเบียนแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) รวมทั้งการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม โดยจะเป็นการศึกษาถึงศักยภาพการสื่อสารของงานนักลงทุนสัมพันธ์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของกฎระเบียบข้อบังคับที่เหมือนกันเกี่ยวกับการเปิดเผยสารสนเทศของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) รวมทั้งหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีของ ต.ล.ท. เฉพาะหมวดที่4 การเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใส อันจะมีผลต่อการยกระดับบรรษัทภิบาลตลาดทุนในประเทศไทย

ขอบเขตในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดไว้ดังนี้

1. เป็นการศึกษาเฉพาะบริษัทธุรกิจที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai) ภายในวันที่ 30 มิถุนายน 2549 เท่านั้น ซึ่งไม่รวมกลุ่มบริษัทจดทะเบียนที่แก้ไขการดำเนินงานไม่ได้ตามกำหนด (Non-Performing Group) และบริษัทที่เคยอยู่ในกลุ่มบริษัทจดทะเบียนที่อยู่ระหว่างฟื้นฟูกิจการ (REHABCO) ตามมติคณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 5 เมษายน 2549 ซึ่งได้ย้ายหลักทรัพย์ไปหมวดปกติแต่ยังคงเป็นบริษัทจดทะเบียนที่อยู่ระหว่างดำเนินการให้เหตุแห่งการเพิกถอนหมดไป ซึ่งมีการขึ้นเครื่องหมาย NC (Non-compliance) ทั้งหลักทรัพย์ที่ได้รับอนุญาตให้ซื้อขายหลักทรัพย์ได้และหลักทรัพย์ที่ห้ามการซื้อขาย ซึ่งมีการขึ้นเครื่องหมาย SP (Suspension) ซึ่งพิจารณาจากข้อมูลของ ต.ล.ท. ในวันที่ 3 กรกฎาคม 2549 ที่ดำเนินการกับหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในหมวด REHABCO โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 34 บริษัท (แม้ว่าบางบริษัทในกลุ่มนี้จะขอพ้นเหตุเพิกถอนและปลดเครื่องหมาย NC แล้วในช่วงเดือนกรกฎาคม ถึงเดือนกันยายน 2549 ก็ตาม)

2. การศึกษาเกณฑ์การประเมินผลเกี่ยวกับความสัมพันธ์กับผู้ลงทุนและการเปิดเผยสารสนเทศตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีของตลาดหลักทรัพย์ ผู้วิจัยได้ศึกษาเกณฑ์การประเมินผลเฉพาะปี 2549 ซึ่งเป็นปีล่าสุดเท่านั้น

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

ศักยภาพการสื่อสาร

หมายถึง บทบาทและภารกิจของนักลงทุนสัมพันธ์ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีและการเปิดเผยข้อมูลของบริษัทจดทะเบียนฯ รวมทั้งทิศทางการดำเนินงานในอนาคต

นักลงทุนสัมพันธ์

หมายถึง เจ้าหน้าที่ของบริษัทจดทะเบียนฯ ที่ทำหน้าที่จัดการและสื่อสารสาระสำคัญของข้อมูลของบริษัทให้แก่ผู้ที่ต้องการ เช่น ผู้ถือหุ้น นักวิเคราะห์ และผู้ลงทุนทั่วไป โดยมีจุดประสงค์ที่จะเพิ่มมูลค่าของบริษัท และสะท้อนมูลค่าที่แท้จริงของบริษัทไปยังตลาดหลักทรัพย์หรือเท่ากับราคาหุ้นของบริษัท

การยกระดับบรรษัทภิบาล

หมายถึง การเสริมสร้างให้ตลาดทุนไทยมีระบบที่มีประสิทธิภาพ มีความน่าเชื่อถือโปร่งใส และเป็นพื้นฐานของการเติบโตอย่างยั่งยืน เพื่อให้ผู้ลงทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศมีความเชื่อมั่นต่อตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและบริษัทจดทะเบียนฯว่า มีการกำกับดูแลกิจการที่ดีและให้เกิดการซื้อขายหลักทรัพย์ที่ถูกต้องเที่ยงตรงและโปร่งใส

ตลาดทุนไทย

หมายถึง ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ต.ล.ท.) และตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai) ที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ โดยเป็นสถาบันที่กระทรวงการคลังจัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบกิจการตลาดหลักทรัพย์ เป็นสื่อกลางที่ช่วยส่งเสริมการระดมทุนในการก่อตั้งธุรกิจใหม่ หรือธุรกิจที่จะขยายกิจการโดยทำหน้าที่เป็นแหล่งกลางสำหรับการซื้อขายหลักทรัพย์ รวมถึงเป็นสื่อที่ช่วยสร้างความเข้าใจในการบริหารเงินออมส่วนบุคคลให้แก่ประชาชน

บริษัทจดทะเบียนฯ

หมายถึง บริษัทมหาชนจำกัดประเภทต่างๆ ที่จดทะเบียนหลักทรัพย์ของบริษัท เพื่อให้มีการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งจดทะเบียนเป็นสมาชิกในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

หรือตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai) ภายในวันที่ 30 มิถุนายน 2549 เท่านั้น โดยไม่รวมกลุ่มบริษัทจดทะเบียนที่แก้ไขการดำเนินงานไม่ได้ตามกำหนด (Non-Performing Group) และบริษัทจดทะเบียนที่อยู่ระหว่างดำเนินการให้เหตุแห่งการเพิกถอนหมดไป ซึ่งมีการขึ้นเครื่องหมาย NC ทั้งหมด

สถานภาพของบริษัทจดทะเบียนฯ

หมายถึง ลักษณะของบริษัทจดทะเบียนฯ ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับระยะเวลาการจดทะเบียน, ประเภทบริษัทใน SET 50/ SET100/ SET/ mai และประเภทกลุ่มอุตสาหกรรมและหมวดธุรกิจตามที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้ประกาศไว้

ระยะเวลาการจดทะเบียน

หมายถึง จำนวนปีที่บริษัทเป็นบริษัทจดทะเบียนฯ เริ่มนับตั้งแต่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้รับหุ้นสามัญของบริษัทต่างๆเป็นหลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์หรือตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ จนถึงปี 2549 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ทำการศึกษา

SET 50

หมายถึง หุ้นสามัญ 50 ตัวแรกที่มีมูลค่าตามราคาตลาด (Market Capitalization) สูง การซื้อขายมีสภาพคล่องสูงอย่างสม่ำเสมอ และมีสัดส่วนผู้ถือหุ้นรายย่อยผ่านเกณฑ์ที่ ต.ล.ท. กำหนดและประกาศรายชื่อหลักทรัพย์ที่ใช้ในการคำนวณค่าดัชนี SET 50 ระหว่างวันที่ 1 ก.ค. 2549 ถึง 31 ธ.ค. 2549

SET100

หมายถึง บริษัทขนาดใหญ่ 100 อันดับแรกที่มีมูลค่าตามราคาตลาด (Market Capitalization) สูง การซื้อขายมีสภาพคล่องสูงอย่างสม่ำเสมอ และมีสัดส่วนผู้ถือหุ้นรายย่อยผ่านเกณฑ์ที่ ต.ล.ท. กำหนดและประกาศรายชื่อหลักทรัพย์ที่ใช้ในการคำนวณค่าดัชนี SET 50 ระหว่างวันที่ 1 ก.ค. 2549 ถึง 31 ธ.ค. 2549 โดย 50 บริษัทแรกก็คือ บริษัทที่อยู่ในกลุ่ม SET50 นั่นเองซึ่งจะไม่นำมานับรวมใน SET 100 เพื่อไม่ให้เกิดความซ้ำซ้อนในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

SET

หมายถึง บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งไม่นับรวมบริษัทที่ได้รับการจัดให้อยู่ใน SET 50 และ SET 100 ระหว่างวันที่ 1 ก.ค. 2549 ถึง 31 ธ.ค. 2549

mai

หมายถึง บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai) ที่จัดตั้งภายใต้พระราชบัญญัติหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์ เพื่อเป็นตลาดทางเลือกในการระดมทุนระยะยาวของธุรกิจ โดยได้เปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 21 มิถุนายน 2542

ประเภทกลุ่มอุตสาหกรรม (Industry Group) และหมวดธุรกิจ (Sector)

หมายถึง ลักษณะของบริษัทจดทะเบียนฯ (หุ้นสามัญ) โดยไม่รวมถึงตราสารทางการเงินอื่นๆและบริษัทจดทะเบียนที่แก้ไขการดำเนินงานไม่ได้ตามกำหนด (Non-Performing Group) ที่ได้มีการจัดแบ่งเป็นหมวดหมู่ในระดับกลุ่มอุตสาหกรรม ทั้งสิ้น 8 กลุ่ม ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มของหมวดธุรกิจ ที่มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจและแนวโน้มที่จะเคลื่อนไหวไปในทิศทางเดียวกันมาไว้ด้วยกัน เพื่อเป็นการให้ข้อมูลในภาพรวมแก่นักลงทุนโดยทั่วไป

สถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์

หมายถึง โครงสร้างการทำงานและโครงสร้างหน่วยงานของนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนฯ

การมีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์

หมายถึง การมีเจ้าหน้าที่ซึ่งทำหน้าที่นักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนฯ

โครงสร้างการทำงานของนักลงทุนสัมพันธ์

หมายถึง สภาพหรือลักษณะการจัดเจ้าหน้าที่ในการทำหน้าที่หรือรับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ช่องทางการสร้างความสัมพันธ์

หมายถึง ระดับที่บริษัทจดทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมบริษัทจดทะเบียนพบผู้ลงทุน, การประชุมนักวิเคราะห์หลักทรัพย์, โรดโชว์/การประชุมทางโทรศัพท์, การเยี่ยมชมบริษัท/พบปะกับผู้บริหาร และการติดต่อนักลงทุนสัมพันธ์โดยตรง เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับผู้ลงทุน

กิจกรรมบริษัทจดทะเบียนพบผู้ลงทุน

หมายถึง การเข้าร่วมกิจกรรมบริษัทจดทะเบียนพบผู้ลงทุนตามวันและเวลาที่ ต.ล.ท. จัดขึ้นในไตรมาสที่ 3/2548, 4/2548, 1/2549 และ2/2549 เท่านั้น

การติดต่อนักลงทุนสัมพันธ์โดยตรง

หมายถึง เบอร์โทรศัพท์และ/หรืออีเมล์ของนักลงทุนสัมพันธ์ที่ใช้ติดต่อกับนักลงทุนสัมพันธ์โดยตรง โดยมีการเผยแพร่ต่อสาธารณะ

ช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์

หมายถึง ระดับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดี, รายงานประจำปี, แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี, งบการเงินและหมายเหตุประกอบงบการเงิน, คำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ, มติที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้น, ข้อมูลราคาหุ้นและปริมาณการซื้อขาย และข่าวบริษัทสำหรับนักลงทุน ที่เผยแพร่ในเว็บไซต์บริษัทจดทะเบียนทางอินเตอร์เน็ต

กฎระเบียบข้อบังคับ

หมายถึง พระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 (รวมทั้งที่มีการแก้ไขเพิ่มเติม), ประกาศคณะกรรมการ ก.ล.ต., ประกาศสำนักงานคณะกรรมการ ก.ล.ต., หนังสือเวียนของ ก.ล.ต., ประกาศ ข้อบังคับ กฎและระเบียบต่างๆ ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ในหมวดการเปิดเผยข้อมูล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลที่ได้รับจากการวิจัยจะใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาปรับปรุงรูปแบบและช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานสากลด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate Governance) ระดับนานาชาติ

2. จากผลการวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพการสื่อสารของนักลงทุนสัมพันธ์ในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีและความเข้าใจที่ถูกต้องต่อนักลงทุนและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย

3. เป็นประโยชน์และแนวทางในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับนักลงทุนสัมพันธ์ และการสร้างบรรษัทภิบาลที่เกี่ยวข้องกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในเรื่องอื่นๆ ต่อไป

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ศักยภาพการสื่อสารของงานนักลงทุนสัมพันธ์ในการยกระดับบรรษัทภิบาลของตลาดทุนไทย” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งนำมาเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับงานนักลงทุนสัมพันธ์ (Investor Relations) ประกอบด้วย

1. หลักการเกี่ยวกับการสื่อสาร
2. ความหมายของนักลงทุนสัมพันธ์
3. บทบาทและความสำคัญของงานนักลงทุนสัมพันธ์
4. ความรับผิดชอบและหน้าที่ของงานนักลงทุนสัมพันธ์

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดเผยสารสนเทศของบริษัทจดทะเบียน ประกอบด้วย

1. หลักการการเปิดเผยสารสนเทศของบริษัทจดทะเบียน
2. การเปิดเผยสารสนเทศโดยทันที
3. หลักการการชี้แจงเกี่ยวกับข่าวลือหรือข่าวสารต่าง ๆ
4. หลักการสื่อสารกรณีการซื้อขายหลักทรัพย์ผิดปกติ
5. หลักการเปิดเผยสารสนเทศสำคัญตามรอบระยะเวลาบัญชี
6. หลักการเปิดเผยสารสนเทศตามเหตุการณ์
7. ระยะเวลาการเปิดเผยสารสนเทศที่สำคัญ
8. หลักการเปิดเผยสารสนเทศต่อประชาชนและผู้ลงทุน
9. หลักการมาตรการเปิดเผยการตำหนิบริษัทจดทะเบียน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แนวคิดเกี่ยวกับอินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย

1. บทบาทของอินเตอร์เน็ตต่อตลาดหลักทรัพย์
2. การใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์

แนวคิดเกี่ยวกับบรรษัทภิบาลที่ดี (Good Corporate Governance) ประกอบด้วย

1. ความหมายของคำว่า “บรรษัทภิบาล”
2. ความสำคัญของบรรษัทภิบาล
3. หลักการบรรษัทภิบาลที่ดี สำหรับบริษัทจดทะเบียน
4. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างบรรษัทภิบาลที่ดี
5. บรรษัทภิบาลบริษัทจดทะเบียนไทยในมุมมองนักลงทุนสถาบันต่างประเทศ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แนวคิดเกี่ยวกับนักลงทุนสัมพันธ์ (Investor Relations)

1. หลักการเกี่ยวกับการสื่อสาร

Everett M. Rogers and Floyd F. Shoemaker (1969) ได้ให้ความหมายของ “การสื่อสาร” ว่า เป็นกระบวนการที่ความคิดหรือข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสารไปยังผู้รับสาร ด้วยเจตนาที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร

Windahl and Signitzer (1992) กล่าวว่า แนวคิดทางการสื่อสารแบบดั้งเดิมหลักๆ มี 2 แบบ คือ การสื่อสารทางเดียว (one-way transmission model) และการสื่อสารสองทาง (two-way exchange concept) และให้คำนิยาม “การสื่อสาร” ของ Theodorsen and Theodorsen (1992) ว่า คือการเผยแพร่ข้อมูล, ความคิด, ทัศนคติ หรือความรู้สึก จากบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่ง ไปยังอีกบุคคลหนึ่งหรือบุคคลอื่นๆ เป็นส่วนใหญ่ผ่านสัญลักษณ์ต่างๆ

โดยปกติ สื่อในฐานะเป็นเครื่องมือที่สารไหลจากแหล่งสารไปยังผู้รับสาร สามารถแบ่งเป็น 2 ลักษณะ (Everett M. Rogers and Floyd F. Shoemaker, 1971) ดังนี้

1. สื่อมวลชน เป็นวิถีทางในการถ่ายทอดข่าวสาร ผ่านทางสื่อมวลชนซึ่งแหล่งข่าวอาจจะเป็นบุคคลเดียว หรือสองสามคน หรือมากกว่านั้นส่งข่าวสารไปยังผู้รับสารจำนวนมากได้ ซึ่งสื่อมวลชนสามารถจะไปถึงกลุ่มผู้ฟังที่มีจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มพูนความรู้และแพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งยังอาจเปลี่ยนทัศนคติที่บุคคลมีอยู่ได้

2. สื่อบุคคล เป็นการติดต่อระหว่างบุคคลต่อบุคคล เพื่อที่จะถ่ายทอดข่าวสารระหว่างผู้สื่อสารกับผู้รับสาร Roger (1971) ได้กล่าวถึงความเปลี่ยนแปลงอันอาจจะเกิดขึ้นได้ในกรณีที่คนเราได้มีการติดต่อกับผู้อื่น ซึ่งอาจมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมได้เช่นกัน นักวิชาการสื่อสารหลายคนยอมรับความสำคัญของสื่อบุคคลถึงผลต่อการเปลี่ยนแปลงของบุคคลมากกว่าอิทธิพลของสื่อมวลชน จึงกล่าวได้ว่า สื่อมวลชนมีความสำคัญในการเพิ่มพูนความรู้ แต่สื่อบุคคลช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นวิธีการสื่อสารที่ได้ผลมากที่สุดวิธีหนึ่ง เพราะผู้ส่งสารสามารถเห็นและได้ยินการตอบสนองของผู้รับสาร ทำให้สามารถประเมินผลได้ในทันทีว่าสารของผู้ส่งสารมีประสิทธิผลหรือมีปัญหาและอุปสรรคใดๆ จากการสื่อสาร เนื่องจากเป็นการพบปะและให้ข้อมูลโดยตรงระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร

วิธีการป้องกันและขจัดอุปสรรคในการสื่อสารที่สำคัญ (ขวัญเรือน กิติวัฒน์, 2546) มี 7 ประการ (7 C's of Communication) คือ

1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ข่าวสารและวิธีการสื่อสารจะต้องดำเนินไปอย่างถูกต้องและเป็นที่เชื่อถือได้ กล่าวคือ เนื้อหาสาระของสารจะต้องไม่บิดเบือน หรือเจือปนด้วยอคติ และที่สำคัญอย่างยิ่งคือ ผู้ส่งสารจะต้องเป็นบุคคลที่ผู้รับสารยอมรับด้วยความเชื่อถือไว้วางใจ

2. การอรรถาธิบาย (Context) เนื้อหาสาระที่ใช้ในการสื่อสารจำเป็นต้องมีการอธิบายรายละเอียดได้ชัดเจน เพื่อเป็นการช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจเนื้อความได้ถูกต้องตรงกับความต้องการของผู้ส่งสาร

3. เนื้อหาสาระ (Content) ผู้ส่งสารควรรู้จักเลือกเนื้อหาที่เหมาะสมสอดคล้องกับความคิดและค่านิยมของผู้รับสารให้มากที่สุด อีกทั้ง เนื้อหาสาระดังกล่าวควรเสนอแง่คิดทั้งทางบวกและทางลบ เพื่อผู้รับสารจะได้พิจารณาตัดสินใจว่าจะยอมรับและปฏิบัติตามในลักษณะใดต่อไป ซึ่งเนื้อหาสาระที่ดีต้องมีลักษณะ ดังนี้

- สัญลักษณ์ที่แสดงความเหมือนกันของผู้ส่งสารและผู้รับสาร เพื่อแลกเปลี่ยนความหมายซึ่งกันและกันได้อย่างชัดเจนอ อาทิ การใช้ภาษาเดียวกัน

- การกระตุ้นความต้องการของผู้รับสารและแนะนำวิธีการให้ผู้รับสารได้รับการตอบสนองความต้องการนั้น

- การแนะนำวิธีที่ผู้รับสารจะตอบสนองความต้องการได้ตามความเหมาะสมกับสถานการณ์

4. ความชัดเจน (Clarity) ผู้ส่งสารควรเลือกใช้ภาษาที่ผู้รับสารเข้าใจได้ง่ายและตีความสารนั้นตรงกับความต้องการของผู้ส่งสาร โดยหลีกเลี่ยงการใช้คำศัพท์เทคนิคหรือศัพท์เฉพาะทางวิชาการที่เข้าใจยาก

5. ความต่อเนื่องและการกล่าวซ้ำ (Continuity and Consistency) พฤติกรรมการสื่อสารโดยเฉพาะอย่างยิ่งการรณรงค์หรือการโน้มน้าวใจ จะประสบความสำเร็จได้ดีซึ่งต้องอาศัยการส่งสารต่อเนื่องสม่ำเสมอ และมีการกล่าวซ้ำบ่อยครั้ง เพื่อเป็นการย้ำเตือนความจำของผู้รับสาร

6. ช่องทางในการสื่อสาร (Channel) การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะกับผู้รับสาร สถานการณ์ในขณะนั้น และความสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ดี

7. ความสามารถ (Capability) อุปสรรคในการสื่อสารจะน้อยลง หากผู้ส่งสารและผู้รับสารมีทั้งความรู้ความสามารถในเรื่องที่ทำการสื่อสารกันและมีทักษะในการสื่อสารไปในทางเดียวกัน

ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์ก็เป็นการสื่อสารอีกประเภทหนึ่ง อันหมายถึง กระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร ความคิดเห็น ตลอดจนข้อมูลต่างๆ จากหน่วยงานไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดมุ่งหมายให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข่าวสาร ความเข้าใจ และก่อให้เกิดความร่วมมือ ความเชื่อถือ ศรัทธาและภาพลักษณ์ที่ดีต่อหน่วยงาน (อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต, 2545)

การสื่อสารเป็นเรื่องที่สำคัญในทุกวงการ ไม่เว้นแม้แต่องค์กรธุรกิจ ซึ่งงานนักลงทุนสัมพันธ์ก็มีหน้าที่ในการสื่อสารระหว่างบริษัทและกลุ่มเป้าหมายทางการเงิน จึงเป็นพื้นฐานในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

2. ความหมายของนักลงทุนสัมพันธ์

นักลงทุนสัมพันธ์ กำเนิดขึ้นกลางทศวรรษที่ 1930 จากกฎระเบียบของภาครัฐในสหรัฐอเมริกา ซึ่งพยายามที่จะปกป้องประชาชนจากการหลอกลวงในการปล่อยข่าวและการขายหลักทรัพย์ อันเป็นการสื่อสารในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์

ความหมายของ “การประชาสัมพันธ์” ของสมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (IPRA) หมายถึง ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนงานที่ดี และมีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์และธำรงรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดี มีความเห็นอกเห็นใจ และได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่องค์กรเกี่ยวข้องอยู่ โดยองค์กรจะต้องใช้วิธีการวัดประเมินถึงประชามติที่ประชาชนมีต่อองค์กร แล้วนำมาใช้ประกอบเป็นแนวทางในการพิจารณากำหนดเป็นแผนงานและนโยบายขององค์กร เพื่อให้สอดคล้องกับประชามติหรือความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิธีการเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุถึงผลประโยชน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่าย คือ องค์กรและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง (วิรัช ลภิรัตนกุล, 2546) โดยแหล่งการเงินก็เป็นกลุ่มเป้าหมายพื้นฐานขององค์การธุรกิจในการประชาสัมพันธ์ (Jefkins, 1994)

ส่วนประกอบพื้นฐานของการประชาสัมพันธ์ (Wilcox และ Cameron, 2006) ตามที่องค์กรทางการประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา (Public Relations Society of America: PRSA) ระบุไว้มีทั้งหมด 15 ประการ คือ การให้คำแนะนำ, การวิจัย, สื่อมวลชนสัมพันธ์, การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity), ลูกจ้างหรือสมาชิกสัมพันธ์, ชุมชนสัมพันธ์, กิจกรรมสาธารณะ (Public affairs) ซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องราว/ปัญหาของสาธารณชนความสัมพันธ์ต่อภาครัฐ, (Government affairs), การบริหารจัดการประเด็น(Issues management), นักลงทุนสัมพันธ์หรือความสัมพันธ์ต่อกลุ่มทางการเงิน (Financial relations), ความสัมพันธ์ต่อบริษัท/องค์กรในอุตสาหกรรม (Industry relations), การจัดหาเงินทุนหรือการพัฒนาองค์กร (Development/fund-raising), ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรม (Multicultural relations/workplace diversity), การจัดเหตุการณ์พิเศษ (Special events) และการสื่อสารการตลาด (Marketing communications)

Seitel (2004) ได้ให้ความหมายของนักลงทุนสัมพันธ์ว่า โดยพื้นฐาน เป็นความพยายามที่จะจำกัดช่องว่างระหว่างการรับรู้ของบริษัทและความจริง รวมทั้งการช่วยให้หลักทรัพย์ของบริษัทมีราคาตลาดที่เหมาะสม โดยนักลงทุนสัมพันธ์อาชีพต้องส่งเสริมผู้ถือหุ้นที่จะซื้อและถือหุ้นของบริษัท และแนะนำนักวิเคราะห์ทางการเงินและสถาบันเพื่อที่จะได้รับความสนใจ อีกทั้งนักลงทุนสัมพันธ์ ซึ่งเป็นหนึ่งในหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ จึงเป็นการสื่อสารระหว่างผู้ถือหุ้นและบุคคลที่แนะนำผู้ถือหุ้นสำหรับบริษัทมหาชน

องค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งของการรักษาความมั่งคั่งและความมั่นคงของบริษัท (Wilcox และ Cameron, 2006) คือการสื่อสารกับผู้ถือหุ้นและนักลงทุนที่มีศักยภาพ (prospective investors) โดยมีนักลงทุนสัมพันธ์เป็นศูนย์กลางของกระบวนการนี้

Theaker (2004) ได้แบ่งประเภทการประชาสัมพันธ์ตามกิจกรรมหลักในการประชาสัมพันธ์ ออกเป็น 13 ประเภท โดยมีนักลงทุนสัมพันธ์ (Investor relations) รวมอยู่ด้วย ซึ่งได้อธิบายสั้นๆว่า เป็นการสื่อสารกับองค์กรหรือบุคคลทางการเงิน ผ่านสื่อต่างๆ เช่น จดหมายข่าว, แถลงการณ์ เป็นต้น

Investor Relations (IR) หรือ งานนักลงทุนสัมพันธ์ ตามความหมายของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หมายถึง กลยุทธ์การบริหารที่สำคัญ ที่ผสมผสานกันระหว่างหลักการทางด้าน การเงิน การสื่อสาร การตลาดและการประชาสัมพันธ์ เพื่อจัดการกับสาระสำคัญของข้อมูลของบริษัทให้แก่ผู้ที่ต้องการ เช่น ผู้ถือหุ้น นักวิเคราะห์ และผู้ลงทุนทั่วไป โดยมีจุดประสงค์ที่จะเพิ่มมูลค่าของบริษัท และสะท้อนมูลค่าที่แท้จริงของบริษัทไปยังตลาดหลักทรัพย์หรือเท่ากับราคา

หุ้นของบริษัท รวมทั้งยังเป็นช่องทางของบริษัทจดทะเบียนในการระดมทุนด้วย ซึ่งกิจกรรมนักลงทุนสัมพันธ์ถือเป็นกิจกรรมที่สำคัญที่จะช่วยส่งเสริมการกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัทตามหลักบรรษัทภิบาลที่ดีอีกด้วย

ตามคำนิยามเกี่ยวกับนักลงทุนสัมพันธ์ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้กำหนดคุณสมบัติของผู้ที่ทำหน้าที่นักลงทุนสัมพันธ์ว่า ควรมีความรู้ในด้านการเงิน ตลาดทุน การตลาดและการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี เนื่องจากนักลงทุนสัมพันธ์จะเป็นคนกลางในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทแก่นักลงทุนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

จุฑารัตน์ ธนไพศาลกิจ (BrandAge, 2547, ฉบับที่ 2) กรรมการผู้จัดการบริษัท โอกิลวี่ พับลิค รีเลชั่นส์ เวิลด์ วายด์ จำกัด ซึ่งเป็นเอเยนซีพีอาร์ที่ให้บริการในด้านการทำนักลงทุนสัมพันธ์ ได้ให้คำจำกัดความถึงหลักการของการทำงานนักลงทุนสัมพันธ์ไว้ 2 แนวทาง คือ อย่างแรก ต้องรู้ว่าใครคือนักลงทุนและต้องการอะไร ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องเข้าใจให้ได้ก่อน อย่างที่สอง กฎกติกา มารยาท ในการที่จะทำให้ข้อมูลประจักษ์แจ้งออกมาได้และต้องสอดคล้องกับทิศทางของ Corporate Communication คือต้องออกมาทั้งสองทางทั้งที่เป็นความรู้สึกจาก Outside - in และ Inside - out ซึ่งงานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นเรื่องที่ต้องทำต่อเนื่องในระยะยาว ไม่ใช่แค่ช่วงการเข้าซื้อขายเท่านั้น โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญที่เข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ 4 ส่วน คือ ข้อหนึ่ง Investor หรือนักลงทุน ทั้งนักลงทุนรายย่อยและกองทุน ข้อสอง บริษัทตนเองและบริษัทจดทะเบียนอื่นๆ ข้อสาม สถาบันการเงิน และข้อสี่ Regulator หรือผู้ควบคุม เช่น ก.ล.ต., ตลาดหลักทรัพย์ และสื่อมวลชนโดยเฉพาะสายการเงิน ซึ่งสื่อประเภทนี้ไม่เพียงเป็นผู้รายงานข่าวสารที่ทางบริษัทต่างๆต้องการสื่อออกไปเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่ในการเป็นนักวิเคราะห์ด้วยซึ่งจะมีบทบาททางความคิดส่วนหนึ่งกับนักลงทุน ทำให้การสื่อสารข้อมูลข่าวสารแต่ละครั้งต้องยืนอยู่บนพื้นฐานของความจริง ตรวจสอบได้ อย่างไรก็ตามแม้จะมีกลุ่มที่เข้ามาเกี่ยวเนื่องเป็น Stakeholder หลายกลุ่ม แต่เราก็ไม่จำเป็นต้องสื่อสารหรือติดต่อตลอดเวลากับทุกกลุ่ม ยกเว้นนักลงทุนในฐานะผู้ถือหุ้นเป็นเจ้าของกิจการร่วมที่จำเป็นต้องสื่อสารอยู่ตลอดเวลา

จากความรุ่งเรืองของโลกอินเตอร์เน็ตตั้งแต่ปลายปี 1990 มีผลต่อตลาดการเงินการลงทุนทั่วโลก ทำให้ความเป็นไปได้ในการลงทุนจากทุกมุมโลกในบริษัทจดทะเบียนเกิดขึ้นเป็นอย่างมาก เพราะการซื้อขายหุ้นและการเผยแพร่ข้อมูลผ่านอินเตอร์เน็ตเป็นแบบนาทีต่อนาที ทำให้การแย่งชิงเงินลงทุนของผู้ลงทุนจึงเกิดขึ้น ซึ่งเป็นผลให้บริษัทที่ไม่ได้รับความไว้วางใจพลาดโอกาสที่เกิดขึ้น ประกอบกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับบริษัทจดทะเบียนระหว่างประเทศขนาดใหญ่ในประเทศสหรัฐอเมริกา อย่าง Enron หรือ WorldCom ประสบปัญหาและสั่นคลอนความไว้วางใจ

ของผู้ลงทุนต่อข้อมูลที่บริษัทเปิดเผย ทำให้ผู้ลงทุนหันไปมุ่งความสนใจต่อข้อมูลทางบัญชี หมายเหตุประกอบงบการเงิน และสัญญาณต่างๆที่บ่งชี้ต่อบริษัท ดังนั้นการสื่อสารเพื่อการสร้างความไว้วางใจให้กลับมาใหม่ ด้วยการเปิดเผยข้อมูลที่กว้างขวางขึ้นในทุกช่วงเวลา และรักษาระดับประมาณการของผู้ลงทุนอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงความจริง จึงเป็นประเด็นสำคัญที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

3. บทบาทและความสำคัญของงานนักลงทุนสัมพันธ์

Wilcox และ Cameron (2006) ได้กล่าวถึงแนวโน้มที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ในอนาคต มีหลายประการซึ่งสองเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ การให้ความสำคัญต่อความโปร่งใสและนักลงทุนสัมพันธ์ โดยอธิบายไว้ว่า

- การก้าวสู่ยุคของความโปร่งใส

การสื่อสารที่เชื่อมถึงกันทั่วโลก, เรื่องอื้อฉาวของบริษัทเกี่ยวกับการเงิน, การควบคุมจากทางการ และความต้องการของมวลชนที่เพิ่มขึ้นสำหรับบทบาทความรับผิดชอบเป็นตัวเร่งให้ความโปร่งใสกลายเป็นเรื่องจำเป็นสำหรับสถาบันต่างๆของสังคม รวมไปถึงบริษัทธุรกิจและอุตสาหกรรม ที่จะเปิดเผยการดำเนินงานอย่างตรงไปตรง ตรง เหมือนกับที่บริษัทซอฟแวร์ทางการสื่อสารที่ชื่อ Vocus ได้ระบุว่า การดำเนินงานทุกอย่างขององค์กร ตั้งแต่ค่าตอบแทนของผู้บริหารไปจนถึงประเทศที่โรงงานนำเข้าวัตถุดิบ เป็นสิ่งที่ควรเปิดเผยต่อสาธารณชน หรือเป็นเรื่องของการตรวจสอบอย่างละเอียดจากประชาชน

นอกจากนี้ สถาบันทางการประชาสัมพันธ์ (The Institute of Public Relations: IPR) ของประเทศอังกฤษ ได้ระบุว่า บทบาทของการประชาสัมพันธ์ได้เปลี่ยนไปอย่างมากในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา จากการประชาสัมพันธ์ที่สร้างพื้นที่ในสื่อต่างๆ กลายมาเป็นองค์กรต่างๆ นำการประชาสัมพันธ์มาใช้เพื่อการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholders) เพราะสังคมต้องการความโปร่งใสตรงไปตรงมาที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก

- ความโดดเด่นของนักลงทุนสัมพันธ์

เรื่องอื้อฉาวของบริษัทจดทะเบียนที่เกิดขึ้น อาทิ Enron, WorldCom และ Tyco ได้กระตุ้นให้องค์กรที่ควบคุมของภาครัฐตั้งกฎระเบียบใหม่ๆขึ้นมาควบคุม โดยเฉพาะในเรื่องการเปิดเผยข้อมูลของบริษัท ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้ เป็นเรื่องแรกที่สำคัญของการสื่อสารทาง

การเงินต้องทำ ตามความเห็นของ Donna Stein ผู้จัดการของบริษัท Brainerd Communications ในนิวยอร์ก อย่างไรก็ตาม ใช่ว่าการสร้างความเข้าใจต่อกฎระเบียบใหม่ทางการเงินเหล่านี้ จะสำคัญต่อนักลงทุนสัมพันธ์เท่านั้น แต่นักประชาสัมพันธ์ทั่วไปก็ต้องทำความเข้าใจกฎหมายและผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อหน้าที่ในการสื่อสารด้วย

ตรงกับความเห็นของ Seitel (2004) ที่ว่า จากปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นในวงการเงิน ได้สั่นคลอนความไว้วางใจที่ผ่านมาของนักลงทุน ส่งผลให้เกิดการตรวจสอบอย่างละเอียดและความสำคัญที่ก้าวกระโดดขึ้นของงานนักลงทุนสัมพันธ์ในตลาดหลักทรัพย์ ตั้งแต่ปลายทศวรรษที่ 1990

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเล็งเห็นความสำคัญของการเปิดเผยและการสื่อสารข้อมูลของบริษัทจดทะเบียนอย่างถูกต้อง ทันเวลาและโปร่งใส ซึ่งเป็น 1 ในหลักการ 15 ข้อของการกำกับดูแลกิจการที่ดี และเสนอแนะให้บริษัทต่างๆมีหน่วยงานหรือผู้รับผิดชอบงานเกี่ยวกับนักลงทุนสัมพันธ์ เพื่อเป็นผู้แทนในการสื่อสารกับผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุนรายสถาบัน ผู้ลงทุนรายบุคคล บริษัทหลักทรัพย์ ผู้สื่อข่าวและประชาชนที่สนใจ เพื่อบริหารจัดการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

Gray (Theaker, 2004) เป็นนักวิเคราะห์ของ Durlacher ประเทศอังฤษ กล่าวว่า การเข้าถึงทีมผู้บริหารบริษัทและการเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ดังนั้นนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทเป็นบุคคลที่ล้ำค่าหรือมีค่ามาก

ตามการวิจัยของ Salary Survey (Wilcox และ Cameron, 2006) นั้น บุคคลที่เชี่ยวชาญในงานความสัมพันธ์กับผู้ลงทุนหรือกลุ่มทางการเงิน เป็นอาชีพที่ได้รับค่าตอบแทนที่สูงสุดในงานด้านการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากเป็นอาชีพที่ต้องมีความรู้อย่างมากทางการเงินและกฎระเบียบอย่างมหาศาลจาก ก.ล.ต. (SEC) เกี่ยวกับการเสนอขายหุ้นครั้งแรก (IPOs), การควบรวมกิจการ, ข้อบังคับทางการบัญชี, เนื้อหาสาระของรายงานการเงิน (financial reports) รายไตรมาสและการเปิดเผยข้อมูลต่อสาธารณะ

การสื่อสารด้วยนักลงทุนสัมพันธ์ (Smart Enterprise Marketing ใน BrandAge, 2547, ฉบับที่ 2) ถือเป็น 1 ในการตลาดแบบ Smart Marketing ที่เข้ามามีบทบาทอย่างมากและสำคัญต่อองค์กรที่จะก้าวสู่การเป็น Smart Enterprise โดยแนวคิดในการก้าวสู่การเป็น Smart Enterprise จะมี Back Box ที่มีทั้ง Management และ Smart Marketing ที่แต่ละตัว

จะทำหน้าที่แตกต่างกันออกไป ผู้บริหารแทบทุกองค์กรจะมีแนวคิดตรงกันในเรื่องของ Smart Capital หรือ Smart Finance เป็นการจัดการที่จะให้ได้มาซึ่งต้นทุนต่ำ หนึ่งในวิธีนั้นก็คือ การนำบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เพื่อระดมทุนกับนักลงทุน ซึ่งนักลงทุนสัมพันธ์ หรือ IR ที่นักประชาสัมพันธ์หลายท่านนิยมใช้ จึงเข้ามามีบทบาทอย่างมาก โดยหน้าที่ของผู้บริหารแต่ละองค์กรมีอยู่ 2 อย่าง อย่างแรก จะทำอย่างไรให้สินค้าและบริการขององค์กรเดินหน้าไปสู่เป้าหมายการขายที่ตั้งไว้ ส่วนอย่างที่สอง จะเกี่ยวพันกับมูลค่าหุ้นของบริษัท ซึ่งในส่วนนี้ เครื่องมือทางการตลาดในรูปของ IR จะเข้ามาเกี่ยวพันอย่างมาก หากจะเปรียบเทียบให้เห็นภาพชัดเจนขึ้นก็คือ CRM จะถูกใช้เป็นเครื่องมือในการรักษาลูกค้าของสินค้าและบริการของบริษัท ขณะที่ IR ก็คือเครื่องมือในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุนที่เข้ามาซื้อหุ้นของบริษัท อาจจะเรียกได้ว่า IR เป็นการทำ CRM กับนักลงทุน แต่เป็น CRM ที่ก้าวไปถึงการเป็น Customer Expectation Management (CEM) หรือการบริหารความคาดหวังของนักลงทุน

วัตถุประสงค์ของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ หรือการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มผู้ถือหุ้น (วิรัช ลภิรัตนกุล, 2546) เป็นไปเพื่อสร้างสรรค์ความเข้าใจอันดีระหว่างบริษัทกับผู้ถือหุ้น สร้างเครดิตหรือความน่าเชื่อถือของบริษัทเพื่อดึงดูดให้มีผู้มาร่วมหุ้นมากยิ่งขึ้น และขจัดความเข้าใจผิดหรือข่าวลือในทางอกุศลของบริษัทเป็นไปในทางลบ รวมทั้งการกระตุ้นให้ผู้ถือหุ้นมีความกระตือรือร้นสนใจต่อการดำเนินงานของบริษัทยิ่งขึ้น

นักลงทุนสัมพันธ์จะมีเฉพาะในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ตามที่ Jonathan Clare ผู้อำนวยการของ Citigate Dewe Rogerson (Theaker, 2004) กล่าวว่า นักลงทุนสัมพันธ์ที่ดีจะช่วยลดต้นทุนของบริษัทในการเพิ่มทุน (the cost of raising capital) เพราะถ้าบริษัทหนึ่งต้องการเพิ่มทุนผ่านตลาดหลักทรัพย์แต่อันดับความน่าเชื่อถือ (share rating) อยู่ในระดับต่ำแล้วจะไม่สามารถเพิ่มทุนได้ตามที่ต้องการ ซึ่งอันดับความน่าเชื่อถือที่ต่ำเพราะผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุนและผู้ที่เกี่ยวข้องไม่เข้าใจและไม่เห็นด้วยกับกลยุทธ์ธุรกิจ (business strategy) ของบริษัท

Lou Thompson (Wilcox และ Cameron, 2006) ประธานสถาบันนักลงทุนสัมพันธ์แห่งชาติ (National Investor Relations Institute: NIRI) ยกตัวอย่างข้อเสียของการไม่มีนักลงทุนสัมพันธ์ไว้ว่า การควบรวมกิจการที่ประสบความล้มเหลวในการสร้างความเชื่อมั่น นักวิเคราะห์หลักทรัพย์ที่มีลักษณะขี้สงสัยต่อการควบรวมกิจการว่าเป็นความคิดที่ดี ก่อนบริษัทประกาศเรื่องนั้นต่อสาธารณะ ซึ่งจะทำให้ราคาหุ้นของบริษัทตกลงอย่างมีนัยสำคัญ หรืออาจไม่ได้ความเห็นชอบจากผู้ถือหุ้นจนเกิดความเสียหายต่อชื่อเสียงและตราสินค้าของบริษัท

อย่างในตลาดหลักทรัพย์ประเทศอังกฤษ ก็มีตลาดหลักทรัพย์หลัก คือ The London Stock Exchange และตลาดหลักทรัพย์ขนาดเล็กที่มีศักยภาพ (Alternative Investment Market: AIM) ซึ่งมีตั้งขึ้นในปี 1995 สำหรับบริษัทขนาดกลางและเล็กที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว อาทิ Ofex โดยข่าวสารของบริษัทจดทะเบียนเหล่านี้มักได้รับการเผยแพร่เป็นประจำทุกวันในหนังสือพิมพ์ แต่ทว่าบริษัทส่วนใหญ่รายงานข้อมูลครบถ้วนในเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์ลอนดอน (The London Stock Exchange) โดยเป้าหมายของตลาดหลักทรัพย์ ก็เพื่อเป็นตัวกระตุ้นการเจริญเติบโตของบริษัทและเศรษฐกิจประเทศ ส่วนบริษัทจดทะเบียนมีเป้าหมายเพื่อระดมเงินทุนระยะยาวมากกว่าหนึ่งครั้งสำหรับการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นเพื่อส่งเสริมการลงทุนเหล่านี้ นักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทต้องทำหน้าที่ดึงดูดนักลงทุนในอนาคต (potential investors) และดำรงไว้ซึ่งการสนับสนุนจากนักลงทุนที่เป็นผู้ถือหุ้นในปัจจุบันไว้

กฎเกณฑ์ระเบียบของตลาดหลักทรัพย์ในประเทศอังกฤษ มีเป้าหมายเพื่อที่จะปกป้องนักลงทุนในบริษัทจดทะเบียนและเพื่อที่จะมั่นใจได้ในความเท่าเทียมกันในการดำเนินงานของทุกฝ่าย ซึ่งกฎเกณฑ์ระเบียบนั้น มีส่วนที่เกี่ยวข้องกับนักลงทุนสัมพันธ์โดยเฉพาะ นั่นคือ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและที่สำคัญ ข้อมูลที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัท เมื่อตลาดหลักทรัพย์และผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับทราบข้อมูลนั้น อย่างเช่น การตกลงทางธุรกิจที่สำคัญ (Large deals) แบบการควบรวมกิจการ ต้องได้รับการเปิดเผยต่อตลาดหลักทรัพย์ผ่านช่องทางบริการต่างๆของผู้ควบคุมหรือผู้ดูแลตลาดหลักทรัพย์ (the approved regulatory wire services) ทั้งนี้ ข่าวสารหรือข้อมูลต่างๆของบริษัทจดทะเบียนต้องเปิดเผยด้วยความถูกต้อง เพื่อสะท้อนสถานการณ์ของบริษัทที่เป็นจริง ผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่งที่ได้รับอนุญาติ ก่อนที่ข้อมูลเหล่านั้นจะส่งไปยังที่อื่นๆ เพื่อให้แน่ใจได้ว่าผู้ลงทุนทั้งหมดจะได้รับข้อมูลแบบเดียวกัน และไม่มีใครใช้ประโยชน์จากข้อมูลนั้นก่อนคนอื่นหรือการใช้ข้อมูลภายในเพื่อการซื้อหรือขายหลักทรัพย์ ซึ่งข่าวสารข้อมูลต่างๆ ต้องไม่ทำให้นักลงทุนเข้าใจผิดหรือหลอกลวงผู้ลงทุน สิ่งเหล่านี้ล้วนอยู่ในความรับผิดชอบของนักลงทุนสัมพันธ์

บทบาทของงานนักลงทุนสัมพันธ์มีผลต่อการพัฒนาตลาดทุนไทย ประการแรก เป็นการสนับสนุนให้บริษัทจดทะเบียนมีส่วนรับผิดชอบใกล้ชิดต่อผู้ลงทุน ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือแก่บริษัทจดทะเบียนและตลาดทุนไทยโดยรวม, สอง การเปิดเผยข้อมูลอย่างมีคุณภาพโปร่งใส และตรงตามความต้องการของผู้ลงทุน ทำให้เกิดความมั่นใจต่อการดำเนินงานของบริษัทและมีความสนใจที่จะเข้ามาลงทุนซื้อขายหุ้นของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งเป็นการเพิ่มสภาพคล่องโดยรวมของตลาดหลักทรัพย์และตลาดทุนไทยโดยรวม, สาม เป็นการยกระดับมาตรฐานของ

ตลาดทุนไทยมีความเป็นสากลมากขึ้น โดยเฉพาะการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate Governance) สุดท้าย เป็นการสร้างความน่าสนใจให้แก่การลงทุน ช่วยดึงดูดผู้ลงทุนต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ จึงเป็นการขยายฐานผู้ลงทุนให้กว้างขึ้น เป็นรากฐานสำคัญที่จะสนับสนุนการพัฒนาตลาดทุนให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น

งานนักลงทุนสัมพันธ์ควรมีบทบาทในการปฏิบัติงานอย่างใกล้ชิดร่วมกับผู้บริหารระดับสูง หรือเป็นส่วนหนึ่งในคณะผู้บริหารระดับสูงของบริษัท (คู่มือนักลงทุนสัมพันธ์, ชมรมนักลงทุนสัมพันธ์แห่งประเทศไทย, 2546) เพราะต้องเป็นผู้ที่เข้าใจในทิศทาง นโยบายและผลการดำเนินงานของบริษัทเป็นอย่างดี ซึ่งช่วยให้เกิดความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น เพื่อให้งานนักลงทุนสัมพันธ์ดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทำให้เจ้าหน้าที่นักลงทุนสัมพันธ์ที่ทำหน้าที่เป็นโฆษกของบริษัทที่ดีได้ ซึ่งต้องเปิดเผยข้อมูลตามนโยบายและขอบเขตที่บริษัทกำหนดไว้ด้วย นอกจากนี้นักลงทุนสัมพันธ์ ยังเป็นตัวกลางสำคัญในการรวบรวมข้อมูลข่าวสารในตลาดหลักทรัพย์ให้แก่ผู้บริหารระดับสูงและกรรมการบริษัท อาทิ ความคิดเห็นของผู้ลงทุน รูปแบบและพฤติกรรมการลงทุน ข้อมูลที่เปิดเผยต่อสาธารณชน เป็นต้น เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจและกำหนดนโยบายของบริษัท

แม้บุคคลทางการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ไม่เข้าใจอย่างชัดเจนเกี่ยวกับงานนักลงทุนสัมพันธ์ (Investor Relations หรือบางตำราก็เรียกว่า Financial PR) เพราะที่ผ่านมาไม่ค่อยมีตำราทางการประชาสัมพันธ์ที่กล่าวถึงบทบาท วัตถุประสงค์ เป้าหมายและกิจกรรมของงานนักลงทุนสัมพันธ์ โดยเฉพาะในประเทศไทย แต่ทว่าเรื่องเกี่ยวกับ “นักลงทุนสัมพันธ์” ก็มีเป็นตำราเฉพาะเจาะจงสำหรับคนในวงการการเงินซึ่งจะได้รับความนิยมในตลาดทุนที่พัฒนาแล้ว ทั้งนี้ นักลงทุนสัมพันธ์เป็นการจัดการสื่อสารระหว่างบริษัทจดทะเบียน (Listed company) ซึ่งบริษัทที่มีหุ้นสามัญจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ และกลุ่มเป้าหมายทางการเงินต่างๆ (Financial audiences) เนื่องจากบริษัทจดทะเบียนเหล่านี้ต้องดำเนินการภายใต้กฎระเบียบและรายงานผลการดำเนินงานและกิจกรรมต่างๆ ของบริษัท ต่อนักลงทุน, นักวิเคราะห์หลักทรัพย์, สื่อมวลชน และผู้เกี่ยวข้อง รวมทั้งยังสามารถช่วยสร้างการรับรู้และความเข้าใจต่อบริษัทอย่างถูกต้อง เพื่อรักษาสมดุลหรือเสถียรภาพของราคาหุ้นบริษัท ทั้งหมดนี้ได้นำมาเป็นแนวทางและกรอบการศึกษาถึงการสื่อสารของงานนักลงทุนสัมพันธ์ในการวิจัยครั้งนี้ ต่อไป

4. ความรับผิดชอบและหน้าที่ของงานนักลงทุนสัมพันธ์

งานนักลงทุนสัมพันธ์ มีเป้าหมายในการสื่อสาร (Wilcox และ Cameron, 2006) มุ่งที่จะนำหลักการทางการสื่อสารและการเงินมาประกอบรวมกันเพื่อแสดงภาพความคาดหวังในอนาคตของบริษัทอย่างถูกต้องจากจุดยืนด้านการลงทุน ดังนั้น หน้าที่หลักของเจ้าหน้าที่นักลงทุนสัมพันธ์ จึงเป็นการสื่อสารกับนักลงทุนสถาบัน, นักลงทุนรายบุคคล, บริษัทหลักทรัพย์และนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ ซึ่งบุคคลเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลของสื่อทางการเงิน โดยภาพรวมแล้วนักลงทุนสัมพันธ์มีหน้าที่ในการนำเสนอข้อมูล (presentations), พานักวิเคราะห์และผู้จัดการกองทุนเยี่ยมชมการดำเนินงาน, วิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของผู้ถือหุ้น, ควบคุมการจัดทำรายงานประจำปี และเตรียมสื่อสำหรับนักลงทุนที่มีศักยภาพ

หน้าที่หลักของงานนักลงทุนสัมพันธ์ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย) คือ

1. เป็นโฆษกประจำบริษัท (Spokesperson)
2. ติดตามการซื้อขายหลักทรัพย์ของบริษัท
3. นำเสนอข้อมูลข่าวสารและการเปลี่ยนแปลงของบริษัทให้แก่นักลงทุนอย่างสม่ำเสมอ
4. สร้างความเชื่อมั่นให้กับนักวิเคราะห์และผู้ลงทุน
5. เสริมสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีต่อนักลงทุน
6. ประสานงานและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับงานนักลงทุนสัมพันธ์แก่ผู้บริหารบริษัท
7. เป็นคนกลางในการสื่อสารข้อมูลทั้งภายในและภายนอกบริษัท

ราคาหุ้นของบริษัทเปรียบเสมือนกระแสเงินสดของบริษัท (Seitel, 2004) ดังนั้นราคาหุ้นที่สูงพิเศษ (premium stock prices) อาจทำให้บริษัทได้มาซึ่งบริษัทอื่นๆ เนื่องจากบริษัทที่มีราคาหุ้นที่ต่ำอาจได้รับการโจมตีจากคู่แข่ง เช่น การเข้าครอบงำกิจการได้ หากราคาของหุ้นมีความสัมพันธ์อย่างยุติธรรมกับความคาดหมายในปัจจุบันและอนาคต บริษัทมีโอกาสที่ดีกว่าในการระดมทุนสำหรับการขยายกิจการในอนาคต พื้นฐานที่แข็งแกร่งของผู้ถือหุ้นมีความจำเป็นต่อ

การสนับสนุนให้บริษัทดำเนินการได้ตามเป้าหมาย ซึ่งการช่วยสร้างพื้นฐานของผู้ถือหุ้นให้มีความมั่นคงเป็นหน้าที่ของนักลงทุนสัมพันธ์ ซึ่งต้องอาศัยการสื่อสารที่สำคัญมากในเวลาที่เหมาะสม

อีกทั้ง ความน่าเชื่อถือก็เป็นหัวใจในงานนักลงทุนสัมพันธ์ และเป็นรากฐานสำคัญต่อความสำเร็จของบริษัท ดังนั้นนักลงทุนสัมพันธ์ต้องรายงานข้อมูลตามความเป็นจริง ถูกต้อง และครบถ้วน อย่างต่อเนื่องเป็นระบบ (คู่มือนักลงทุนสัมพันธ์, ชมรมนักลงทุนสัมพันธ์แห่งประเทศไทย, 2546) แต่ทว่า บางครั้งนักลงทุนสัมพันธ์ก็อาจเปิดเผยข้อมูลในระดับของรายละเอียดที่แตกต่างกัน เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้ข้อมูล อย่างโดยทั่วไป นักวิเคราะห์หลักทรัพย์และผู้ลงทุนสถาบัน มักต้องการข้อมูลต่างๆในเชิงลึกมากกว่าผู้ลงทุนรายบุคคลและผู้สื่อข่าวที่ต้องการข้อมูลแบบกว้างๆ ซึ่งต้องใช้ความระมัดระวังอย่างมากในการให้ข้อมูลลักษณะนี้ เพราะอาจเกิดความเข้าใจผิดว่าเลือกปฏิบัติเฉพาะกลุ่มได้

กลุ่มเป้าหมายของงานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นกลุ่มบุคคลและองค์กรที่มีความสนใจหรือมีความเกี่ยวข้องกับตลาดเงินตลาดทุน ซึ่ง (Theaker, 2004) สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มหลักๆได้ ดังนี้

1. นักลงทุนสถาบัน (Institutional investors) ทั้งผู้ถือหุ้นในปัจจุบัน, ผู้ถือหุ้นในอดีต และผู้ถือหุ้นในอนาคต) เป็นนักลงทุนหลักที่สำคัญของบริษัทจดทะเบียนส่วนใหญ่ อาทิ กองทุนบำนาญ (Pension Funds) และบริษัทประกัน เป็นต้น ยิ่งเป็นนักลงทุนสถาบันที่มีขนาดใหญ่ (พิจารณาตามจำนวนเงินลงทุน) ยิ่งเป็นนักลงทุนที่มีอิทธิพลต่อบริษัทมาก อย่างไรก็ตาม นักลงทุนสถาบันมิใช่เป้าหมายตรง (indirect audience) เพราะข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่ผ่านบุคคลที่สาม (Third party) อาทิ สื่อมวลชนและนักวิเคราะห์หลักทรัพย์

2. นักวิเคราะห์ทางการเงิน/หลักทรัพย์ (Financial analysts) เป็นกลุ่มบุคคลที่ให้ความเห็นหรือคำแนะนำการลงทุนต่อผู้ลงทุนเกี่ยวกับบริษัทจดทะเบียนว่า ควรซื้อ, ขาย หรือถือหุ้นไว้ก่อน ผ่านสื่อมวลชน, นักลงทุนสถาบัน และผู้ลงทุนรายบุคคล จึงถือเป็นเป้าหมายที่สำคัญและมีพลังอย่างยิ่งสำหรับบริษัท ดังนั้นนักลงทุนสัมพันธ์มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงที่จะเสริมสร้างและบริหารความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้น โดยควรเป็นบุคคลแรกของบริษัทในการติดต่อ เพื่อให้ข้อมูลต่างๆที่เพียงพอแก่นักวิเคราะห์

บุคคลที่สำคัญของนักลงทุนสัมพันธ์ คือ นักวิเคราะห์หุ้นในตลาดหลักทรัพย์ (Seitel, 2004) ซึ่งรับผิดชอบต่อการกำหนดราคาหุ้นที่ขึ้นกับการประเมินค่าในปัจจุบัน

และความคาดหวังของนักวิเคราะห์ที่มีต่อกำไรต่อหุ้นในอนาคต โดยนักวิเคราะห์หลักทรัพย์มีทั้งที่ทำงานให้กับบริษัทหลักทรัพย์ซึ่งให้คำแนะนำไปยังผู้ลงทุนรายบุคคลและทำงานให้กับบริษัทที่จัดการด้านเงินในฐานะนักลงทุนสถาบัน อาทิ กองทุนบำนาญ, กองทุนรวม เป็นต้น ซึ่งค้นหาหลักทรัพย์ที่จะลงทุนให้ผลตอบแทนที่ดี ทั้งนี้ การสื่อสารของนักลงทุนสัมพันธ์ต้องตรงไปตรงมาและไว้วางใจได้เชื่อถือได้เป็นสิ่งสำคัญ

3. บริษัทหลักทรัพย์ (Private client stockbrokers) เป็นผู้ให้คำแนะนำต่อลูกค้าของตนเองเกี่ยวกับบริษัทจดทะเบียนต่างๆที่ลงทุน จากการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทจดทะเบียน เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจ ซึ่งลูกค้าเหล่านี้เป็นลูกค้ารายบุคคลที่มีเงินสำหรับการลงทุนและมีการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านบริษัทหลักทรัพย์ ดังนั้นความคิดเห็นของบริษัทหลักทรัพย์ต่อบริษัทจดทะเบียนได้รับอิทธิพลจากข้อมูลที่เพียงพอผ่านข่าวสารของบริษัทและงานวิจัยของนักวิเคราะห์ โดยนักลงทุนสัมพันธ์ควรเข้ามาบริหารความสัมพันธ์ผ่านการนำเสนอข้อมูล และการจัดประชุมระหว่างบริษัทจดทะเบียนและบริษัทหลักทรัพย์ในเวลาที่เหมาะสม

4. ผู้ลงทุนรายบุคคล (Private individuals หรือ Individual investors) จะเปิดรับข้อมูลจากแหล่งต่างๆ แล้วนำมาวิเคราะห์ก่อนการเลือกลงทุนในหุ้นที่คาดว่าจะให้ผลตอบแทนที่ดี ทั้งนี้ เมื่อมีการใช้อินเตอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นในการซื้อขายหลักทรัพย์ ทำให้ความสำคัญและอิทธิพลของนักลงทุนรายบุคคลก็มากขึ้นเช่นกัน ดังนั้นนักลงทุนสัมพันธ์สามารถเข้าถึงกลุ่มบุคคลนี้ได้ผ่านสื่อ โดยเฉพาะเว็บไซต์ข่าวทางอินเตอร์เน็ต

5. ผู้ถือหุ้น (Shareholders) (Wilcox และ Cameron, 2006) ซึ่งอยู่ในฐานะเจ้าของบริษัท และเป็นแหล่งที่บริษัทจะพึ่งพาในการะดมทุนธุรกิจได้ จึงมีสิทธิอันชอบธรรมในการรับทราบความเคลื่อนไหวต่างๆ ของบริษัทอย่างเท่าเทียมกัน

6. ผู้ถือหุ้นในอนาคต (prospective shareholders) (Wilcox และ Cameron, 2006) ซึ่งก็อาจเป็นผู้ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์อยู่แล้ว แต่ยังไม่ได้ลงทุนในบริษัทของตน หรือประชาชนที่กำลังจะเป็นผู้ลงทุนในอนาคต

7. สื่อ (The media) ในที่นี้หมายถึงสื่อทางธุรกิจและการเงิน (financial media) อย่างของต่างประเทศ Financial Times ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์ธุรกิจในระดับภูมิภาคและระดับประเทศ ซึ่งสื่อเหล่านี้มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อผู้อ่านที่เกี่ยวข้องกับตลาดทุน นอกจากข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทแล้ว ยังมีบทวิเคราะห์วิจารณ์บริษัทจดทะเบียน บทพยากรณ์คาดการณ์ต่อผล

การดำเนินงานและราคาหุ้นของบริษัท รวมไปถึงคำแนะนำซื้อหรือขายที่ถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้อ่านโดยเฉพาะผู้ลงทุนรายบุคคล (private investor) ดังนั้นข้อมูลและความคิดเห็นต่างๆในสื่อประเภทนี้มีผลต่อการเคลื่อนไหวของราคาหุ้น ซึ่งนักลงทุนสัมพันธ์จึงมีหน้าที่ส่งเสริมให้บทความต่างๆเป็นไปในทางบวกต่อบริษัทของตนเอง

8. สื่อประเภทหนังสือ, วารสารเฉพาะกลุ่ม (Trade press) โดยทั่วไปมิใช่กลุ่มเป้าหมายของนักลงทุนสัมพันธ์ อย่างไรก็ตาม สื่อเหล่านี้อาจจะได้รับความสนใจจากนักวิเคราะห์ที่ติดตามเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรม รวมไปถึงนักลงทุนที่มีความสนใจเฉพาะเจาะจงด้วย

9. สื่ออื่นๆ (Other media) อาทิ วิทยุและโทรทัศน์ นั้น นักลงทุนสัมพันธ์ควรให้ความสำคัญต่อรายการที่สำคัญอันเกี่ยวข้องกับธุรกิจและข่าวสารในตลาดหลักทรัพย์ เช่น Bloomberg ซึ่งเป็นสื่อเฉพาะสำหรับการลงทุนที่รายงานข่าวจากตลาดการเงินทั่วโลกเท่านั้น

10. สื่อแบบมีสาย (Wire services) อาทิ Reuters, Dow Jones และ AFX เป็นช่องทางการเผยแพร่ข่าวสารที่รวดเร็วที่สุด ทำให้นักลงทุนสัมพันธ์ควรระมัดระวังความรวดเร็วในการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลทางการเงินการลงทุน อาทิ ผลการดำเนินงานของบริษัท ต้องเป็นไปตามวาระของสื่อ (the agenda of the financial press) ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญยิ่งยวด

11. บริการข่าวสารทางอินเตอร์เน็ต (Internet news services) มีการเติบโตและพัฒนาขึ้นอย่างมากในช่วงเวลาไม่กี่ปีนี้ เพื่อให้ข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของแต่ละบริษัทแก่นักลงทุน และมีอิทธิพลมากที่สุดกับนักลงทุนรายบุคคล

แผนก/ฝ่ายของนักลงทุนสัมพันธ์โดยทั่วไปจะมีเจ้าหน้าที่เพียง 2 – 3 คน (Seitel, 2004) โดยนักลงทุนสัมพันธ์มืออาชีพจะรับผิดชอบกิจกรรมทางการสื่อสารที่หลากหลายดังนี้

1. รายงานประจำปี ทั้งแบบสิ่งพิมพ์และทางออนไลน์ เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการเงินที่สำคัญของบริษัท

2. รายงานข้อมูลผลการดำเนินงานของบริษัทประจำไตรมาส เพื่อให้ผู้ถือหุ้นทราบข้อมูลล่าสุดเกี่ยวกับพัฒนาการของบริษัท โดยเฉพาะข้อมูลการเงินของบริษัท ซึ่งเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปีที่ผ่านมา

3. การประชุมผู้ถือหุ้น จะมีการจัดปีละหนึ่งครั้งเพื่อให้ผู้บริหารบริษัทพบกับผู้ถือหุ้น, ขอความเห็นชอบในประเด็นต่างๆและอภิปราย/ถามตอบเกี่ยวกับบริษัท

4. การประชุมทางโทรศัพท์ บางครั้งมีการจัดการประชุมทางโทรศัพท์กับนักวิเคราะห์หลักทรัพย์, นักลงทุนสถาบัน และผู้ถือหุ้นรายย่อย เมื่อมีการเปิดเผยข้อมูลทางการเงินบริษัทรายไตรมาส เพื่ออธิบายเกี่ยวกับงบการเงินและการตอบคำถามที่ยาก อย่างไรก็ตาม บริษัทต้องระมัดระวังเกี่ยวกับการคาดการณ์ของยอดขายและรายได้ระหว่างการสนทนา ซึ่งการคาดการณ์เหล่านี้ต้องได้รับการเปิดเผยในทันทีและโดยทั่วถึงกับผู้ที่เกี่ยวข้องในตลาดหลักทรัพย์ เพื่อให้เกิดโอกาสที่เท่าเทียมกัน ดังนั้นในการสนทนาจึงควรรวมสื่อมวลชนไว้ด้วย

เมื่อบริษัทประชุมเสร็จสิ้น ควรสรุปข้อมูลที่นำเสนอหรือการตอบคำถามในการประชุมทางโทรศัพท์เพื่อเผยแพร่ต่อผู้ที่สนใจ อาทิ ผู้ลงทุน ผู้สื่อข่าว เป็นต้น โดยในสหรัฐอเมริกา ก.ล.ต.ได้ส่งเสริมให้บริษัทจดทะเบียนเผยแพร่เทปบันทึกเสียงของการประชุมทางโทรศัพท์บนเว็บไซต์ของบริษัทหลังการประชุม และให้คงข้อมูลหรือเทปบันทึกเสียงไว้เป็นเวลาพอสมควร หรืออาจถอดเทปการประชุมแล้วนำไปเผยแพร่ในเว็บไซต์ต่อไป หรือใช้เอกสารข่าวแจกในการเผยแพร่ข้อมูลก็ได้

5. รายชื่อสื่อมวลชนและการติดตามตรวจสอบ เครือข่ายสื่อมวลชนทางการเงินซึ่งเผยแพร่ภาพสดผ่านสื่อมวลชนระหว่างช่วงเวลาธุรกิจในแต่ละวัน และทำให้นักลงทุนเกิดความระมัดระวังในการเปลี่ยนแปลงของตลาดหลักทรัพย์ตลอดเวลา ดังนั้นผู้เชี่ยวชาญด้านนักลงทุนสัมพันธ์ที่เฉียบแหลม ต้องรักษาความสัมพันธ์กับสื่อเหล่านี้และตรวจสอบข่าวสารที่เผยแพร่เกี่ยวกับการเงินที่สำคัญ

6. จดหมายมอบฉันทะ เมื่อบริษัทต้องขอมติจากผู้ถือหุ้นซึ่งมักจะเป็นประเด็นที่ต้องมีการโต้เถียงกัน นักลงทุนสัมพันธ์มืออาชีพได้เข้ามามีส่วนการส่งจดหมายไปยังผู้ถือหุ้นโดยให้เหตุผลทางการบริหารที่ดี เพื่อให้ผลการลงคะแนนเป็นไปตามแผนงานของบริษัท

7. การประชุมกับนักวิเคราะห์/นักลงทุนสถาบัน/นักลงทุนรายบุคคล ทั้งแบบตัวต่อตัว (one-on-one meeting) และแบบเป็นกลุ่ม (คู่มือนักลงทุนสัมพันธ์, ชมรมนักลงทุนสัมพันธ์แห่งประเทศไทย, 2546) เป็นวิธีการที่นิยมมากสำหรับบริษัทในการตอบข้อซักถามหรืออธิบายรายละเอียดเพิ่มเติมจากที่ได้เผยแพร่ไปแล้ว ซึ่งช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท และทำให้ผู้ลงทุนรู้สึกว่าสามารถเข้าถึงข้อมูลได้โดยง่าย ทว่าการประชุมลักษณะนี้เป็นการเปิดเผยข้อมูลแบบเฉพาะกลุ่ม จึงต้องระวังเรื่องความเป็นธรรม ความเท่าเทียมกันต่อผู้ที่ไม่ได้เข้าร่วมประชุม

การประชุมลักษณะนี้ จะเปิดโอกาสให้บริษัทได้ให้ข้อมูลที่ละเอียดขึ้น และหลีกเลี่ยงการเข้าใจผิดของผู้รับข้อมูลได้

8. การประชุมผ่านทางวิดีโอ กับกลุ่มเป้าหมายทางการเงินของบริษัท (คู่มือนักลงทุนสัมพันธ์, ชมรมนักลงทุนสัมพันธ์แห่งประเทศไทย, 2546)

กิจกรรมของงานนักลงทุนสัมพันธ์ (Theaker, 2004) มีจุดประสงค์หลักเพื่อที่จะมั่นใจได้ว่าราคาหุ้นของบริษัทอยู่ในระดับที่สะท้อนคุณค่าที่แท้จริง และช่วยให้เกิดสภาพคล่องของหลักทรัพย์บริษัท ด้วยการสร้างและรักษาการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับบริษัทในกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องและส่งเสริมให้เกิดความสนใจและความคิดเห็นของบุคคลที่สาม (Third party) ในทางที่ดีหรือบวกต่อบริษัทจดทะเบียน

สิ่งที่ผู้ลงทุนและผู้ที่เกี่ยวข้องสนใจในตัวบริษัท ก็คือ ผลการดำเนินงานทางการเงิน (Financial performance) และศักยภาพการเติบโตในอนาคต (growth potential) ซึ่งเป็นเรื่องที่นักลงทุนสัมพันธ์สามารถสื่อสารผ่านการรับรู้ในกิจกรรมและกลยุทธ์ธุรกิจของบริษัทที่เพิ่มขึ้นโดยเฉพาะการคาดการณ์ในการเติบโตของบริษัท หากผลการดำเนินการจริงไม่เป็นไปที่คาดการณ์อาจนำไปสู่การเทขายหุ้นของผู้ลงทุน ทำให้ราคาหุ้นตกลงอย่างรวดเร็ว รวมทั้งนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ใช้ข้อมูลที่ชัดเจนและประมาณการตัวเลขที่เป็นจริงเท่านั้น

สำหรับการเผยแพร่สารสนเทศเกี่ยวกับผลประกอบการที่เป็นตัวเลข ตามกฎเกณฑ์ของตลาดหลักทรัพย์ อาทิ งบการเงิน เป็นต้น เมื่อมีการเปิดเผยผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่งของตลาดหลักทรัพย์ที่ได้รับอนุญาติแล้ว ในวันนั้น นักลงทุนสัมพันธ์ควรจัดให้มีการประชุมกับผู้ลงทุนสำคัญของบริษัท โดยทั่วไป ก็คือนักลงทุนสถาบัน รวมทั้งนักวิเคราะห์และสื่อมวลชน จึงต้องมีการจัดตารางเวลานักวิเคราะห์และสื่อประเภทต่างๆให้เหมาะสมและประสานกับบริษัทหลักทรัพย์ซึ่งทำหน้าที่นัดประชุมกับผู้ลงทุนสถาบัน แม้ว่าผู้ถือหุ้นรายย่อยจะไม่ได้รับรายงานประจำปีในวันเดียวกับที่บริษัทประกาศผลการดำเนินงาน แต่สื่อมวลชนจะเป็นหัวใจในการเผยแพร่รายงานข้อมูลเหล่านั้นอย่างเหมาะสมแก่ผู้ถือหุ้นรายย่อยแทน

การรายงานผลการดำเนินงานนี้เป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความเข้าใจ เพราะข้อสังเกตหรือข้อสงสัยเพียงเล็กน้อยสามารถนำไปสู่เรื่องที่ไม่ดีต่อบริษัทได้ ดังนั้น ประธานหรือผู้บริหารบริษัทต้องให้ข้อมูลสำคัญทุกเรื่องที่ครบถ้วนในสิ่งที่ต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นหนึ่งในหน้าที่ของนักลงทุนสัมพันธ์ที่จะช่วยร่างคำกล่าวนี้ รวมไปถึงข่าวบริษัท (Press release) และการนำเสนอข้อมูล (Presentation) ต้องมีข้อมูลที่ครบถ้วนและเพียงพออย่างเดียวกัน

ขณะเดียวกัน ควรเตรียมคำถามคำตอบที่ผู้เข้าร่วมฟังการรายงานในแต่ละครั้งจะเกิดข้อสงสัยไว้ล่วงหน้า ภายหลังการรายงานข้อมูลเหล่านี้ นักลงทุนสัมพันธ์สามารถตรวจสอบหรือติดตามผลตอบกลับ (feedback) จากนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ที่จะออกรายงานบทวิเคราะห์ตามมา นอกจากนี้ รายงานประจำปี (Annual Report) และการประชุมใหญ่ผู้ถือหุ้น (The Annual General Meeting: AGM) รวมถึงการรายงานการเปลี่ยนแปลงใดๆที่สำคัญ เช่น การครอบงำกิจการอื่น ก็ควรอยู่ในหน้าที่และความรับผิดชอบของนักลงทุนสัมพันธ์ที่จะสร้างความเข้าใจและสื่อสารต่อผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายด้วย

การเขียนข่าวแจก (News release หรือ press release) ซึ่งเป็นเครื่องมือพื้นฐานที่สำคัญทางการประชาสัมพันธ์ เป็นเอกสารที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเผยแพร่ข้อมูลไปยังสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์, โทรทัศน์, อินเตอร์เน็ต เป็นต้น สำหรับข้อมูลทางเงิน ข่าวแจกที่ส่งไปยังตลาดหลักทรัพย์และสื่อมวลชนเป็นเรื่องที่สำคัญมาก นอกจากนี้ (วิรัช ลภิรัตนกุล, 2546) การใช้สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ (printed media) แพร่กระจายข่าวสารให้กลุ่มผู้ถือหุ้นได้ทราบข่าวคราวความเคลื่อนไหวของบริษัทเป็นประจำสม่ำเสมอ อาทิ จุลสาร (booklet) สำหรับผู้ถือหุ้นที่มีวาระกำหนดออกเป็นประจำแน่นอน นิตยสารสำหรับผู้ถือหุ้น รายงานประจำปีของบริษัท เป็นต้น โดยภาษาที่ใช้ควรง่ายสามารถเข้าใจง่าย และหลีกเลี่ยงการใช้ศัพท์ทางวิชาการหรือศัพท์เทคนิคต่างๆ

การจัดเยี่ยมชมการทำงานของบริษัท (Company Visit) ให้แก่นักวิเคราะห์หลักทรัพย์ (Analysts' site visits) และผู้ลงทุนต่างๆ ก็เป็นอีกหนึ่งกิจกรรม เพื่อสร้างความเข้าใจในลักษณะการดำเนินงานของบริษัท และสร้างความรู้สึกที่ดีต่อนักวิเคราะห์ รวมทั้งเป็นโอกาสที่นักวิเคราะห์จะได้พูดคุยโดยตรงกับผู้บริหารระดับสูงของบริษัท เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างนักลงทุนสัมพันธ์กับนักวิเคราะห์หลักทรัพย์และผู้ลงทุนด้วย ซึ่งยิ่งบริษัทมีจำนวนผู้ลงทุนรายบุคคลถือหุ้นมาก ยิ่งจำเป็นในการจัดการพบปะหรือเยี่ยมชมบริษัทให้แก่บริษัทหลักทรัพย์หรือนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ และต้องให้การเอาใจใส่ดูแลเป็นพิเศษ แต่ต้องไม่เปิดเผยข้อมูลอื่นใดนอกเหนือข้อมูลที่เปิดเผยต่อสาธารณะ

นอกจากนี้ การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มทางการเงินผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) ก็เป็นอีกวิธีการหนึ่ง (Wilcox และ Cameron, 2006) โดยมีกลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ผู้ถือหุ้นและกลุ่มบุคคลทางการเงิน บ่อยครั้งที่บริษัทใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์มาช่วยชี้จุดแข็งทางการเงินและโอกาสในอนาคตเพื่อดึงดูดนักลงทุนให้สนใจเพิ่มขึ้น บางครั้ง โฆษณาประชาสัมพันธ์ก็เป็นเครื่องมือที่ช่วยจัดการกับข่าวในทางลบเกี่ยวกับปัญหาทางการเงินของบริษัทหรือข้อเท็จจริงเกี่ยวกับข้อหาวิธีการทำบัญชีที่ไม่เหมาะสมของ

ผู้บริหาร และหลายครั้ง การโฆษณาประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยบริษัทรอดพ้นจากการจู่โจมจากคู่แข่งที่เสนอซื้อหุ้นจากผู้ลงทุนรายบุคคลได้

ข้อมูลที่นักลงทุนสัมพันธ์ควรจัดเตรียมให้กับนักวิเคราะห์หรือนักลงทุน ในทัศนะของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย คือ

1. พันธกิจขององค์กร (Mission Statement) และประวัติความเป็นมาของบริษัท
2. แผนงานและกลยุทธ์ระยะยาว รวมถึงเป้าหมายการดำเนินงาน
3. สรุปข้อมูลและแนวโน้มทางการเงินที่สำคัญ
4. สาสน์จากประธานกรรมการหรือผู้บริหารระดับสูง และนโยบายการบริหาร
5. รายละเอียดโครงสร้างการบริหาร
6. รายละเอียดของธุรกิจและกิจกรรมทางธุรกิจต่าง ๆ
7. การวิเคราะห์อุตสาหกรรม, การดำเนินธุรกิจภายใต้เงื่อนไขและสิ่งแวดล้อมและอุตสาหกรรม
8. รายงานสถานะทางการเงินของบริษัท
9. ข้อมูลทางการเงินที่ต้องเปิดเผยตามกฎหมาย
10. สรุปงบกำไรขาดทุนในรอบระยะเวลา 5 ปี
11. หลักการบรรษัทภิบาลของบริษัท
12. การวิเคราะห์ฐานผู้ถือหุ้นของบริษัท
13. ตารางปฏิทินทางการเงินที่สำคัญ

การประเมินผลหลักๆของนักลงทุนสัมพันธ์ ก็คือ ราคาหุ้นของบริษัทที่จะสะท้อนศักยภาพที่เต็มที่ของนักลงทุนสัมพันธ์ เพราะบริษัทที่มีผลประกอบการด้านการเงินที่ดี

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ราคาหุ้นควรเท่าหรือดีกว่าบริษัทอื่นในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน และสะท้อนผลการดำเนินงานของหมวดธุรกิจเดียวกัน

อย่างไรก็ตาม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมองว่าการประเมินผลการทำงานของนักลงทุนสัมพันธ์ในระยะสั้นทำได้ค่อนข้างยาก และไม่ควรใช้ราคาหุ้นของบริษัทเป็นตัววัด เนื่องจากมีหลายปัจจัยที่ส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์เปลี่ยนแปลง การประเมินผลอาจจะทำได้หลายวิธี เช่น จำนวนบทวิเคราะห์หลักทรัพย์ที่ออกโดยนักวิเคราะห์ทั่วไปและคุณภาพของข้อมูลในบทวิเคราะห์ บริษัทมีจำนวนผู้ถือหลักทรัพย์เพิ่มขึ้นทั้งที่เป็นผู้ถือหลักทรัพย์สถาบัน และรายย่อย หรือสามารถประเมินผลด้วยการทำวิจัย (Survey) จากนักวิเคราะห์ ผู้ลงทุน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อรับฟังความคิดเห็น

ปัญหาและอุปสรรคของการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ระหว่างฝ่ายบริหารของบริษัทกับผู้ถือหุ้นมีหลายประการ (วิรัช ลภิรัตนกุล, 2546) ซึ่งมีทั้งปัญหาที่เกิดขึ้นจากฝ่ายบริหารของบริษัทและตัวผู้ถือหุ้นเอง เช่น

- ผู้ถือหุ้นไม่ค่อยรู้เรื่องราวเกี่ยวกับความเป็นไปของบริษัท รวมทั้งไม่ทราบถึงสถานะทางการเงินของบริษัท

- ผู้ถือหุ้นไม่ค่อยให้ความสนใจในกิจกรรมบริษัท ถ้าตราบใดยังได้รับเงินปันผลจากการถือหุ้นอย่างประจำสม่ำเสมอ

- ผู้ถือหุ้นมีความรู้ในขอบเขตจำกัดเลยไม่สนใจเกี่ยวกับเรื่องราวต่างๆ ของบริษัท

- ผู้ถือหุ้นไม่สนใจในการดำเนินงานของบริษัทเท่าที่ควร ตั้งหน้าตั้งตาแต่คอยจะรอรับเงินปันผลเพียงอย่างเดียว

- ฝ่ายบริหารของบริษัทไม่ค่อยอยากเปิดเผยเรื่องลับลมคมในบริษัทให้ผู้ถือหุ้นทราบ เพราะเกรงว่าผู้ถือหุ้นจะนำเรื่องรวมเหล่านี้ไปเปิดเผยให้บริษัทคู่แข่งขันของตนทราบ

ปัญหาและอุปสรรคข้างต้น อาจจะลดลงหรือหมดไปด้วยการประชาสัมพันธ์ที่ดี สร้างสัมพันธ์อันดีกับบรรดาผู้ถือหุ้น

หน้าที่ของงานนักลงทุนสัมพันธ์และการประชาสัมพันธ์ มีข้อแตกต่างกันในประเด็นหลัก ๆ ดังนี้

1. นักลงทุนสัมพันธ์สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม (Focus Audience) เช่น นักวิเคราะห์ นักลงทุนสถาบัน แต่นักประชาสัมพันธ์จะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง เช่น ผู้สื่อข่าว หรือบุคคลทั่วไป

2. นักลงทุนสัมพันธ์จะต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการเงิน การตลาด และการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี ในขณะที่ นักประชาสัมพันธ์อาจจะไม่ต้องมีความรู้เรื่องการเงิน การตลาด ในเชิงลึก

3. นักลงทุนสัมพันธ์จะมีความสัมพันธ์เป็นอย่างดีกับนักวิเคราะห์ นักลงทุนสถาบัน แต่นักประชาสัมพันธ์จะมีความสัมพันธ์กับสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะผู้สื่อข่าว

องค์กรหรือหน่วยงานใดที่ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ในการดำเนินงาน ซึ่งเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างประชาชนกับองค์กร(พัชนี เชยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์, 2541) สามารถใช้วิธีใดวิธีหนึ่ง ดังนี้

1. จัดตั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะมีเจ้าหน้าที่ประจำรับผิดชอบงาน

2. ใช้บริการจากบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

3. ใช้บริการจากบริษัทโฆษณา ในบางกรณี

การศึกษาถึงแนวคิดเกี่ยวกับงานนักลงทุนสัมพันธ์ ทำให้เห็นถึงความจำเป็นอย่างยิ่งในการสื่อสารและความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทจดทะเบียนและกลุ่มเป้าหมายทางการเงินทุกประเภทในตลาดหลักทรัพย์ ทั้งบทบาท หน้าที่ ความรับผิดชอบของบุคคลที่ทำหน้าที่นักลงทุนสัมพันธ์นี้ เป็นกรอบของการวิจัยถึงศักยภาพการสื่อสารของงานนักลงทุนสัมพันธ์ในบริษัทจดทะเบียนในตลาดทุนไทย ซึ่งจะช่วยให้เห็นภาพที่ชัดเจนเกี่ยวกับงานของนักลงทุนสัมพันธ์ได้ดียิ่งขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดเผยสารสนเทศของบริษัทจดทะเบียน (Information Disclosure)

1. หลักการการเปิดเผยสารสนเทศของบริษัทจดทะเบียน

ความหมายของคำว่า สารสนเทศ (พัชนี เชยจรรยา และคณะ, 2541) คือข้อมูลต่างๆที่ได้มีการประมวลผลแล้ว หรือเก็บรวบรวมไว้ในรูปแบบต่างๆ ซึ่งบุคคลสามารถรับรู้ได้ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ตามต้องการ ซึ่งในการวิจัยนี้ คือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริษัทจดทะเบียน โดยเฉพาะข้อมูลการดำเนินงาน การลงทุนและการเงิน

ข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งสำคัญที่นำไปสู่การตัดสินใจในทุกกิจกรรม โดยเฉพาะการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยง ทำให้นักลงทุนทุกประเภทมีความต้องการสารสนเทศเกี่ยวกับบริษัทจดทะเบียนอย่างมาก เพื่อเป็นเครื่องมือที่ช่วยเพิ่มโอกาสในการลงทุน เพิ่มผลตอบแทนจากการลงทุน และป้องกันการขาดทุนจากการลงทุน หรือเป็นการป้องกันความเสี่ยงที่เกิดขึ้นในการลงทุนหลักทรัพย์

การเผยแพร่ (พัชนี เชยจรรยา และคณะ, 2541) หมายถึง การแจ้งข่าวสาร ซึ่งอาจจะเกี่ยวกับสินค้าบริการหรือความคิดไปยังประชาชน โดยหน่วยงาน/องค์กร ซึ่งอาจส่งไปยังสื่อมวลชน เป็นต้น

การเปิดเผยสารสนเทศอย่างเหมาะสม มีขอบเขต และมีกฎกติการ่วมกัน มีความจำเป็นอย่างยิ่งในตลาดหลักทรัพย์ทุกประเทศทั่วโลก โดยเฉพาะตลาดทุนที่พัฒนาแล้ว เพราะเป็นการสร้างความยุติธรรม ความโปร่งใส ความเป็นธรรมต่อการลงทุน สร้างสภาพคล่องให้กับการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ รวมทั้งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับกลุ่มเป้าหมายทางการเงิน และทำให้ตลาดหลักทรัพย์ดำเนินการได้อย่างเป็นระบบระเบียบ เพื่อให้ผู้ลงทุนทั่วไปและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือได้

จากการสำรวจวิจัยของบริษัท The Borden Company (วิรัช ลภิรัตนกุล, 2546) พบว่าจำนวนมากกว่า 60% ของผู้ถือหุ้นขาดความรู้เกี่ยวกับเรื่องหุ้นและการดำเนินงานทางธุรกิจของบริษัท เพราะบริษัทสื่อสารภาษาและคำที่ยากเกินไปที่จะเข้าใจได้ ซึ่งจากผลการวิจัยเช่นนี้ ฝ่ายบริหารบริษัทควรจัดการแก้ไขด้วยวิธีการต่างๆ รวมทั้งปรับปรุงการใช้ภาษาและคำในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ให้สามารถอ่านเข้าใจได้ง่ายที่สุดและใช้คำที่สามัญที่สุดเท่าที่จะทำได้

การวิจัยก่อนหน้านี้เกี่ยวข้องกับการเปิดเผยข้อมูลของบริษัท มีดังนี้ งานวิจัย Lang M. และ Lumdholm R. (1993), Buzby Stephen (1975), Schadewitz Hannu และ Blevins Dallas (1998), ZarZeski Marilyn (1996), Chow Chee และ Wong-Boren (1987), Firth (1979), McNally Graeme, Eng Lee และ Hasseldine C (1982), Cooke T. (1989), Naser Kamal (1998) (อ้างถึงใน นภวรรณ เชิดชูวุฒิกุล, 2546) หรือ การวิจัยด้านต้นทุนการทำรายการของ King, Pownall และ Waymire (1990) และ Eng และ Mak (2003), Singhvi และ Desai (1971), Zarzeski และ Robb (2001) (อ้างถึงใน บุญฑริกา ใจกระจ่าง, 2546) หรือ ผลการวิจัยของ Trotman และ Bradley (1981), Hossain และคณะ (1994), Meek และคณะ (1995), Williams (1999), Zoya และ Wijewardena (2003), Diamond และ Verrecchia (1991) (อ้างถึงใน อลิศรา ผลาวรรณ, 2547) หรือ McKinnon และ Dalimunthe (1993), Wallace และคนอื่นๆ (1994), Raffournier (1995), Naser (1998), Ho และ Wong (2001), Chau และ Gray (2002) (อ้างถึงใน นวพร พงษ์ตัณฑกุล, 2546) สรุปได้ว่า ขนาดของบริษัทมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับระดับ/ขอบเขตการเปิดเผยข้อมูล รวมทั้งการศึกษาของ Zoysa และ Wijewardena (2003) (อ้างถึงใน อลิศรา ผลาวรรณ, 2547) สรุปได้ว่า อายุมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับระดับการเปิดเผยข้อมูล

Seitel (2004) ได้กล่าวว่าการเปิดเผยสารสนเทศเป็นภาระหน้าที่ในบริษัทจดทะเบียน ซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจที่จะซื้อ, ขาย หรือถือหุ้นบริษัท และก็เป็นสิ่งที่ทำให้นักลงทุนสัมพันธ์มีความสำคัญยิ่งขึ้น

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้ใช้หลักการเปิดเผยข้อมูลเต็มที่ โดยกำหนดให้บริษัทจดทะเบียนมีหน้าที่เปิดเผยสารสนเทศที่สำคัญและจำเป็นต่อการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ให้ประชาชนทราบ โดยสารสนเทศดังกล่าวจะต้องถูกต้อง เพียงพอ และทันเวลา นอกจากนี้บริษัทจดทะเบียนต้องดำเนินการเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ลงทุนในหลักทรัพย์ของบริษัทได้รับสารสนเทศดังกล่าวอย่างเท่าเทียมกันและทั่วถึง ซึ่งการที่ตลาดการเงินมีความสามารถในการกระจายข้อมูลข่าวสารให้แก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องอย่างรวดเร็วและทั่วถึง เป็นการแสดงถึงความมีประสิทธิภาพของตลาด (Market Efficiency) ด้วย

ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นที่ตลาดทุนไทย จึงยึดตามแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับการเปิดเผยสารสนเทศของบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทย (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ต.ล.ท.), 2546) มี 6 ประการ ดังนี้

1. การเปิดเผยสารสนเทศที่สำคัญให้ประชาชนทราบโดยทันที โดยบริษัทจดทะเบียนต้องเปิดเผยสารสนเทศเกี่ยวกับการดำเนินงานที่สำคัญ ทั้งของบริษัทจดทะเบียนและบริษัทย่อยให้ประชาชนได้ทราบโดยทันที

2. การเผยแพร่สารสนเทศต่อประชาชนอย่างทั่วถึง โดยบริษัทจดทะเบียนต้องเปิดเผยสารสนเทศที่สำคัญต่อประชาชน ผ่านสื่อและวิธีการที่ตลาดหลักทรัพย์กำหนด เพื่อให้ข่าวสารสำคัญนั้นได้เผยแพร่ให้ผู้ลงทุนทั่วไปได้รับทราบอย่างทั่วถึงเท่าที่ทำได้

3. การชี้แจงกรณีที่มีข่าวลือหรือข่าวสารต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นจริงหรือไม่ก็ตาม บริษัทจดทะเบียนต้องชี้แจงเกี่ยวกับข่าวลือหรือข่าวสารนั้นโดยเร็วที่สุดเท่าที่จะทำได้ เนื่องจากข่าวลือหรือข่าวสารนั้นอาจจะมีผลต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ หรือมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียน

4. การดำเนินการเมื่อการซื้อขายหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนผิดไปจากสภาวะปกติ โดยบริษัทจดทะเบียนต้องพิจารณาดูว่าอยู่ระหว่างดำเนินการในเรื่องสำคัญที่อาจมีผลกระทบต่อการซื้อขายหลักทรัพย์หรือไม่ และแจ้งให้ทราบทั่วกัน

5. การเปิดเผยในเชิงส่งเสริมที่ไม่มีเหตุอันสมควร โดยบริษัทจดทะเบียนต้องละเว้นการเปิดเผยสารสนเทศในลักษณะเชิงส่งเสริมที่เกินความจำเป็นในการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ของบริษัท

6. การซื้อขายหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนโดยใช้สารสนเทศภายใน อาทิ กรรมการหรือผู้บริหารระดับสูงต้องไม่ทำการซื้อหรือขายหลักทรัพย์โดยใช้สารสนเทศที่สำคัญที่ยังมิได้เปิดเผยต่อประชาชน

กฎหมายคาดหวังให้บริษัทเผยแพร่ข้อมูลอย่างเต็มที่, เท่าเทียมกันและรวดเร็วให้แก่กลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึงมากที่สุด เพื่อทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับตลาดทุนทั้งหมดได้รับโอกาสที่เท่าเทียมกันในการตอบสนองต่อข่าวสารนั้น โดยปัจจุบัน (Seitel, 2004) ด้วยความสามารถของอินเตอร์เน็ตในการแพร่กระจายข่าวสารอย่างทันทีทันใด ภาครัฐอย่าง ก.ล.ต. ได้แสดงความห่วงใยอย่างมากเกี่ยวกับการเลือกเปิดเผยข้อมูลต่อนักลงทุนเฉพาะกลุ่มเท่านั้น โดยเฉพาะการประชุมทางโทรศัพท์ขององค์กรกับนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ที่มีเพิ่มขึ้น ไม่ควรเปิดเผยข่าวสารที่ยังไม่ได้เปิดเผยให้กับกลุ่มเป้าหมายทางการลงทุนอย่างทั่วถึงรับทราบ

ทั้งนี้ การศึกษาหลักการเปิดเผยสารสนเทศของตลาดหลักทรัพย์ที่พัฒนาแล้วอย่างสหรัฐอเมริกาและอังกฤษ ก็มีกฎระเบียบข้อบังคับที่คล้ายคลึงกับประเทศไทย แม้ว่าหากพิจารณาจากปีที่มีการนำมาใช้ปฏิบัติจะเกิดขึ้นก่อนก็ตาม แต่ก็มีจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือรักษาสิทธิ, ปกป้องผลประโยชน์ และสร้างความเท่าเทียมให้เกิดขึ้นกับผู้ลงทุนทุกรายในตลาดหลักทรัพย์

จากแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับการเปิดเผยสารสนเทศข้างต้นจะใช้แนวทางทุกข้อยกเว้นข้อ 5 เท่านั้น เพื่อกำหนดกรอบของระดับการเปิดเผยข้อมูลต่อสาธารณะในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากการเปิดเผยในเชิงส่งเสริมที่ไม่มีเหตุอันสมควรต้องพิจารณารายละเอียดของเนื้อหาข่าวสารที่บริษัทเปิดเผยต่อสาธารณะ และต้องประเมินร่วมกับการดำเนินงานของบริษัทในช่วงระยะเวลาหนึ่งประกอบด้วย ซึ่งอยู่นอกเหนือขอบเขตการวิจัยนี้

2. การเปิดเผยสารสนเทศโดยทันที

สารสนเทศของบริษัทจดทะเบียนที่ต้องเปิดเผยโดยทันที ก็คือ สารสนเทศเกี่ยวกับการดำเนินงาน หรือเหตุการณ์ หรือสภาพการซื้อขายหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียน ซึ่งมีหรือจะมีผลกระทบต่อราคาซื้อขายหลักทรัพย์ของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ หรือสำคัญต่อผู้ลงทุนในการตัดสินใจลงทุน หรือมีหรือจะมีผลกระทบต่อสิทธิประโยชน์ของผู้ถือหุ้น ซึ่งบริษัทจดทะเบียนต้องรายงานเป็นหนังสือบริษัทพร้อมด้วยเหตุผลในทันทีที่เกิดเหตุการณ์หรือในวันที่คณะกรรมการหรือที่ประชุมผู้ถือหุ้นของบริษัทมีมติ

1. ประสบความเสียหายอย่างร้ายแรง
2. หยุดประกอบกิจการทั้งหมดหรือบางส่วน
3. เปลี่ยนแปลงลักษณะการประกอบธุรกิจ
4. ทำสัญญาให้บุคคลอื่นมีอำนาจในการบริหารงานของบริษัท
5. การครอบงำบริษัทอื่น หรือถูกบริษัทอื่นครอบงำ
6. การเพิ่มทุนหรือลดทุน
7. การจ่ายหรือไม่จ่ายเงินปันผล
8. การควบกิจการเข้าด้วยกันกับบริษัทอื่น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

9. การเปลี่ยนแปลงมูลค่าที่ตราไว้ของหุ้น

10. กำหนดวันประชุมสามัญหรือประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นของบริษัทจดทะเบียน

11. กำหนดวันปิดสมุดทะเบียนพักการโอนหุ้นหรือวันให้สิทธิใด ๆ แก่ผู้ถือหุ้น

12. การเพิ่มทุนหรือจัดสรรหุ้นเพิ่มทุน

13. ออกหลักทรัพย์ใหม่หรือกระทำการใด ๆ อันมีผลกระทบต่อสิทธิของผู้ถือหลักทรัพย์แปลงสภาพ หรือกระทบต่อการใช้สิทธิจองซื้อหุ้นของผู้ถือหลักทรัพย์

14. บริษัทจดทะเบียนกระทำการใดๆ หรือมีการออกหลักทรัพย์ โดยมีเงื่อนไขใด ๆ ซึ่งมีผลต่อการไถ่ถอน ยกเลิก หรือ การครบกำหนดของหลักทรัพย์จดทะเบียนทั้งหมดหรือบางส่วน (กรณีนี้บริษัทจดทะเบียนต้องแจ้งให้ตลาดหลักทรัพย์ทราบเป็นการล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 30 วัน ก่อนการไถ่ถอน ยกเลิกหรือการครบกำหนดดังกล่าว)

15. การเปลี่ยนแปลงใดๆ ในสิทธิของผู้ถือหลักทรัพย์ประเภทหนี้ ซึ่งอาจแปลงสภาพเป็นหุ้น หรือแลกเปลี่ยนเป็นหุ้นได้ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงในสาระสำคัญ หรือการยกเลิกหลักประกัน หรือมีการผิดนัดชำระเงินตามระยะเวลาชำระคืนในหลักทรัพย์ประเภทหนี้ หรือหุ้นกู้ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

16. การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัทจดทะเบียน และเป็นผลให้มีการเปลี่ยนแปลงอำนาจการควบคุมบริษัท

17. การได้มาหรือเสียไปซึ่งสัญญาทางการค้าที่สำคัญ

18. บริษัทจดทะเบียนหรือบริษัทย่อยมีการได้มาหรือจำหน่ายไปซึ่งสินทรัพย์หรือมีรายการเกี่ยวกับรายการที่เกี่ยวโยงกัน

19. บริษัทจดทะเบียนหรือบริษัทย่อยมีการได้มาหรือจำหน่ายไปซึ่งเงินลงทุนในบริษัทอื่น ซึ่งเป็นผลให้บริษัทอื่นนั้นมีสภาพหรือสิ้นสภาพจากการเป็นบริษัทย่อยของบริษัทจดทะเบียนหรือบริษัทย่อยนั้น

20. บริษัทจดทะเบียนหรือบริษัทย่อยมีการเข้าร่วมทุน หรือยกเลิกการเข้าร่วมทุนกับบริษัทอื่นโดยสัดส่วนของการเข้าร่วมทุนตั้งแต่ร้อยละ 10 ของทุนชำระแล้วของบริษัทที่เข้าร่วมทุน

21. การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สำคัญ การพัฒนาที่สำคัญเกี่ยวกับทรัพยากร เทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์และตลาด หรือการค้นพบที่สำคัญเกี่ยวกับทรัพยากรธรรมชาติ

22. บริษัทจดทะเบียนหรือบริษัทย่อยมีการกู้ยืมเงิน หรือมีการออกตราสารหนี้เป็นจำนวนที่มีนัยสำคัญต่อฐานะการเงินและผลการดำเนินงาน

23. บริษัทจดทะเบียนหรือบริษัทย่อยมีข้อพิพาทที่สำคัญเกี่ยวกับแรงงาน ผู้รับเหมาช่วง ผู้ขายสินค้าให้บริษัทจดทะเบียน

24. บริษัทจดทะเบียนหรือบริษัทย่อยมีข้อพิพาททางกฎหมายที่สำคัญ

25. บริษัทจดทะเบียนหรือบริษัทย่อยมีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในโครงการจ่ายลงทุน

26. บริษัทจดทะเบียนหรือบริษัทย่อยมีการจดทะเบียนหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์อื่น หรือมีการเปิดเผยสารสนเทศเกี่ยวกับหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนหรือบริษัทย่อยซึ่งจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์อื่น

27. บริษัทจดทะเบียนหรือบริษัทย่อยมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายการบัญชีที่สำคัญ

28. บริษัทจดทะเบียนหรือบริษัทย่อยเลิกกิจการและมีการชำระบัญชี

29. บริษัทจดทะเบียนหรือบริษัทย่อยจัดให้มีการประเมินราคาทรัพย์สินที่สำคัญ โดยผู้ประเมินราคาอิสระ

<u>ข้อยกเว้น</u>ที่ไม่ต้องเปิดเผยข้อมูลต่อสาธารณชนโดยทันที แต่บริษัทต้องเก็บรักษาไว้เป็นความลับได้อย่างสมบูรณ์

1. เมื่อการเปิดเผยโดยทันทีจะกระทบหรือเป็นผลเสียต่อความสามารถของบริษัทในการที่จะดำเนินการตามวัตถุประสงค์เชิงธุรกิจของบริษัท อาทิเช่น การเปิดเผยต่อ

ประชาชนถึงแผนที่จะซื้อที่ดินแปลงใหญ่เพื่อการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ อาจเป็นผลให้ราคาที่ต้องจ่ายซื้อที่ดินสูงขึ้นจากการเก็งกำไร หรืออาจทำให้บริษัทไม่สามารถรวบรวมที่ดินได้ตามแผนงานที่กำหนด ดังนั้นการไม่เปิดเผยอาจเหมาะสมกว่า บริษัทจึงอาจชะลอการเปิดเผยสารสนเทศต่อตลาดหลักทรัพย์ไว้จนกว่าจะถึงเวลาที่เหมาะสม เช่นเมื่อรวบรวมที่ดินได้ตามจำนวนที่ต้องการแล้ว

2. ข้อมูลเกี่ยวกับประมาณการหรือการคาดการณ์เกี่ยวกับกำไรหรือข้อมูลอื่นที่เกี่ยวกับการดำเนินงานซึ่งใช้เป็นการภายใน บริษัทจดทะเบียนไม่จำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูลเหล่านี้ เพราะตัวเลขประมาณการดังกล่าวยังมีความไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับสมมติฐานต่าง ๆ หลายประการ อย่างไรก็ตาม แต่หากบริษัทจดทะเบียนมีความจำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูลดังกล่าว ต้องทำด้วยความระมัดระวังภายใต้ข้อสมมติฐานที่สมเหตุผล และต้องแจ้งตามที่เป็นด้วยเงื่อนไขที่เหมาะสม ซึ่งหากประมาณการหรือการคาดการณ์นั้นปรากฏในภายหลังว่าผิดพลาด บริษัทต้องแก้ไขและแจ้งให้ทราบทั่วกันโดยทันที

3. เมื่อข้อเท็จจริงอยู่ในภาวะที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ และช่วงเวลาการเปิดเผยที่เหมาะสมเป็นสิ่งจำเป็น จึงควรรอจนกว่าจะมีข้อสรุปที่แน่นอนจึงเปิดเผยต่อประชาชนได้ อาทิเช่น ช่วงระหว่างการเจรจาเพื่อให้ได้มาบริษัทใหม่ บริษัทไม่จำเป็นต้องออกประกาศต่อประชาชนในแต่ละขั้นตอนของการเจรจา เพราะในขณะหนึ่ง ๆ อาจเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา แต่ควรรอจนกว่ามีความแน่นอนในข้อตกลงหรือมีความคืบหน้าในการเจรจาที่มีความแน่นอนแล้ว บริษัทต้องเปิดเผยโดยทันที

4. เมื่อการเปิดเผยโดยทันทีจะเป็นประโยชน์ที่มีนัยสำคัญต่อคู่แข่งขัน อาทิ เช่น การตัดสินใจที่จะออกผลิตภัณฑ์ใหม่หรือรูปแบบของผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่หากคู่แข่งขันสามารถล่วงรู้ได้จากแหล่งอื่น บริษัทจดทะเบียนก็ต้องเปิดเผยโดยทันที ในกรณีที่มีข้อสงสัยว่าควรเปิดเผยหรือไม่ก็ให้สันนิษฐานไว้ก่อนเสมอว่าต้องเปิดเผย

<u>การเก็บรักษาสารสนเทศที่สำคัญ</u>ที่ยังไม่ได้เปิดเผยต่อประชาชนไว้เป็นความลับโดยจำกัดให้รับรู้เฉพาะผู้บริหารระดับสูงและเจ้าหน้าที่ตามความจำเป็นเท่าที่ต้องทราบเท่านั้น หากมีการเปิดเผยสารสนเทศในวงกว้างต่อพนักงานของบริษัท บริษัทต้องแจ้งให้พนักงานทราบว่าเป็นสารสนเทศที่เป็นความลับและมีข้อจำกัด หรือบุคคลภายนอกอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยบริษัทต้องดำเนินการเพื่อให้แน่ใจว่าบุคคลเหล่านี้ได้ใช้ความระมัดระวังทำนองเดียวกับพนักงานของบริษัท

3. หลักการการชี้แจงเกี่ยวกับข่าวลือหรือข่าวสารต่าง ๆ

ข่าวลือ (พัชนี เชยจรรยา และคณะ, 2541) คือการรายงานเรื่องราวที่แพร่กระจายไปอย่างกว้างขวางโดยไม่รู้แหล่งที่มา โดยเกิดจากการรับเอาสถานการณ์ที่น่าเคลือบแคลงสงสัยมาสร้างเป็นเรื่องที่ตีความให้มีความหมายได้ ซึ่งข่าวลือจะพัฒนาในสื่อที่ไม่เป็นทางการ (การสื่อสารระหว่างบุคคล)

ข่าวลือหรือข่าวสารอื่น ๆ ที่เกิดขึ้น เช่น บทความที่พิมพ์ในหนังสือพิมพ์ รายงานภาวะการซื้อขายของบริษัทสมาชิก สารสนเทศประเภทโดยปากต่อปาก ไม่ว่าจะเป็นจริงหรือไม่ ซึ่งยังไม่ได้รับการยืนยันโดยบริษัท และอาจจะมีหรือได้ผลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทหรือที่จะมีผลต่อการตัดสินใจลงทุน บริษัทจดทะเบียนต้องชี้แจงโดยเร็วที่สุดเท่าที่จะทำได้

หากพิจารณาจากพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารของนักลงทุน จะเห็นว่า แหล่งสารจะมีอิทธิพลและบทบาทกับกระบวนการตัดสินใจของนักลงทุน โดยแหล่งสารจะเป็นเงื่อนไขที่ผลักดันให้นักลงทุนเลือกซื้อหุ้นและขายหุ้น ไปจนถึงการหลีกเลี่ยงที่จะเข้าไปลงทุนในหุ้นกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยเฉพาะข่าวลือ (rumor) ที่กระจายอยู่ในกลุ่มนักลงทุนจะมีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของนักลงทุน ซึ่งส่งผลกระทบต่อทิศทางการเคลื่อนไหวของราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ (สุทธินี บริสุทธิญาณี, 2547)

หากมีข่าวลือหรือข่าวสารอื่นๆ บริษัทจดทะเบียนต้องดำเนินการ ดังนี้

- กรณีที่ข่าวลือหรือข่าวสารอื่นที่ไม่เป็นจริง ซึ่งมีสารสนเทศที่ผิดพลาดและเผยแพร่ให้ประชาชนทราบแล้ว บริษัทต้องออกประกาศปฏิเสธข่าวลือหรือข่าวสารนั้น พร้อมทั้งแถลงให้ทราบถึงข้อเท็จจริงที่เพียงพอ เพื่อให้ความกระจ่างต่อข่าวลือส่วนที่ทำให้เกิดการหลงผิด

- กรณีที่เป็นข่าวลือหรือข่าวสารมีสารสนเทศที่ถูกต้อง บริษัทต้องเผยแพร่ให้ประชาชนทราบถึงข้อเท็จจริงนั้น

- กรณีที่เป็นข่าวลือหรือข่าวสารที่ไม่เป็นจริง บริษัทต้องประกาศให้กลุ่มเฉพาะ ซึ่งเป็นผู้แจกข่าวนั้นรับทราบด้วย เช่น กรณีที่เป็นบทความหนังสือพิมพ์ที่ลงข่าวผิด ให้บริษัทส่งสำเนาประกาศให้แก่บรรณาธิการสายการเงินของหนังสือพิมพ์นั้น หรือกรณีที่เป็นรายงานภาวะการซื้อขายหลักทรัพย์ผิดพลาดให้บริษัทส่งสำเนาให้แก่บริษัทสมาชิกที่รับผิดชอบการออกรายงานนั้น

- กรณีที่เป็นข่าวลือหรือข่าวสารการคาดคะเนยอดขาย กำไร หรือข้อมูลอื่นในอนาคต โดยปกติบริษัทไม่จำเป็นต้องดำเนินการใดๆ แต่หากการคาดคะเนดังกล่าวตั้งอยู่บนสมมติฐานของสารสนเทศที่ผิดพลาด หรือกล่าวถึงแหล่งอ้างอิงของบริษัทผิดพลาด บริษัทต้องดำเนินการเช่นเดียวกับกรณีของข่าวลือหรือข่าวสารที่ไม่เป็นจริง และหากข่าวลือหรือข่าวสารมีการคาดคะเนซึ่งผิดพลาดอย่างเห็นได้ชัด บริษัทต้องออกประกาศให้ทราบว่าบริษัทไม่ได้คาดคะเนดังกล่าว และในปัจจุบันไม่มีข้อเท็จจริงใดที่จะสนับสนุนการคาดคะเนดังกล่าว

4. หลักการสื่อสารกรณีการซื้อขายหลักทรัพย์ผิดปกติ

สภาพการซื้อขายหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนผิดไปจากสภาพปกติของตลาด เช่นการเคลื่อนไหวในราคา หรือปริมาณการซื้อขาย หรือทั้งสองอย่างเกิดขึ้น โดยปราศจากสารสนเทศที่ได้เปิดเผยต่อประชาชนอันจะเป็นสาเหตุของการซื้อขายหลักทรัพย์ที่ผิดไปจากสภาพปกติได้ บริษัทต้องพยายามหาเหตุผล โดยพิจารณาว่า

1. มีสารสนเทศเกี่ยวกับธุรกิจของบริษัทซึ่งได้เปิดเผยให้ประชาชนทราบไว้แล้วเมื่อไม่นานมานี้หรือไม่ หากภาวะการซื้อขายที่ผิดปกติเกิดจากสารสนเทศที่สำคัญที่ได้เผยแพร่ต่อประชาชนแล้ว บริษัทไม่ต้องออกประกาศใดเพิ่มเติมอีก

2. มีสารสนเทศที่ยังไม่ได้เปิดเผยให้ประชาชนทราบอีกหรือไม่ ในกรณีนี้ภาวะการซื้อขายหลักทรัพย์ที่ผิดปกติอาจแสดงให้เห็นว่าได้มีการรั่วไหลเกิดขึ้นแล้ว บริษัทต้องเปิดเผยสารสนเทศที่เกี่ยวข้องต่อประชาชนโดยทันที

3. มีข่าวลือหรือข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทหรือไม่ หากภาวะการซื้อขายที่ผิดปกติเกิดจากข่าวลือหรือข่าวสารที่ไม่เป็นจริง บริษัทต้องดำเนินการตามแนวทางปฏิบัติของตลาดหลักทรัพย์เกี่ยวกับการแก้ไขข่าวลือและข่าวสารนั้นให้ถูกต้อง

หากบริษัทไม่สามารถทราบถึงสาเหตุของภาวะการซื้อขายหลักทรัพย์ที่ผิดปกติ บริษัทควรประกาศให้ประชาชนทราบว่า บริษัทไม่มีพัฒนาการใด ๆ ที่ยังไม่ได้เปิดเผยที่มีผลกระทบต่อบริษัท หรือการดำเนินงานของบริษัทซึ่งจะเป็นสาเหตุของภาวะตลาดที่ผิดปกตินั้น

5. หลักการเปิดเผยสารสนเทศสำคัญตามรอบระยะเวลาบัญชี (Periodic Reports)

ข้อมูลที่สำคัญและมีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงราคาของหลักทรัพย์อย่างมาก ก็คือ ข้อมูลทางการเงินซึ่งเป็นข้อมูลที่ควรให้ได้มีการเผยแพร่อย่างเท่าเทียมกัน มีการแสดงฐานะการเงินและผลการดำเนินงานที่แท้จริงของบริษัทจดทะเบียนและเผยแพร่ทันทีเมื่อมีข้อมูลดังกล่าว เพื่อป้องกันการคาดเดาหรือประมาณการกำไรขาดทุนจากงบดุล ซึ่งอาจคลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริง และเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมในการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์

บริษัทจดทะเบียนต้องจัดทำแล้วนำส่งสารสนเทศสำคัญในระยะเวลาที่กำหนดไว้และให้บริษัทจดทะเบียนจัดทำรายละเอียดตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในประกาศคณะกรรมการ ก.ล.ต. มีดังนี้

	กำหนดระยะเวลานำส่ง นับแต่วันสิ้นสุดรอบระยะเวลาบัญชี
1. งบการเงินประจำปีซึ่งผ่านการตรวจสอบจากผู้สอบบัญชี	3 เดือน
2. งบการเงินรายไตรมาส ซึ่งผ่านการสอบทานจากผู้สอบบัญชี	45 วัน
3. รายงานประจำปี	110 วัน
4. แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1)	3 เดือน

1. <u>งบการเงินประจำปี</u> การนำส่งรายงานที่เป็นเอกสารฉบับจริงพร้อมสำเนา 1 ชุด ต่อสำนักงาน ก.ล.ต. และสำเนาให้ตลาดหลักทรัพย์ 1 ชุด ภายใน 3 เดือนนับแต่สิ้นรอบระยะเวลาบัญชี และต้องเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่ออิเลคทรอนิกส์ของตลาดหลักทรัพย์

ทั้งนี้ บริษัทจดทะเบียนอาจนำส่งงบการเงินงวด 6 เดือนหรือ 1 ปี แทนการนำส่งงบการเงินไตรมาสที่ 2 และ 4 ของงวดบัญชีนั้นได้ โดยต้องนำส่งงบการเงินงวด 6 เดือนหรือ 1 ปี ภายใน 60 วัน และต้องถือปฏิบัติโดยสม่ำเสมอ

2. <u>งบการเงินรายไตรมาส</u> การนำส่งรายงานที่เป็นเอกสารฉบับจริงพร้อมสำเนาต่อสำนักงาน ก.ล.ต. และสำเนาให้ตลาดหลักทรัพย์ 1 ชุด ภายใน 45 วันนับแต่สิ้นรอบระยะเวลาบัญชี และต้องเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่ออิเลคทรอนิกส์ของตลาดหลักทรัพย์

การจัดส่งงบการเงิน ทั้งงบการเงินประจำปีและงบการเงินรายไตรมาส บริษัทจดทะเบียนต้องจัดส่งทั้งงบการเงินฉบับเต็มและรายงานสรุปผลการดำเนินงาน (F45) ทั้งนี้ ในกรณีที่ผลการดำเนินงานในงบกำไรขาดทุน ทั้งงบการเงินรายไตรมาสและงบการเงินประจำปี มีการเปลี่ยนแปลงจากงวดเดียวกันของปีก่อนเกินกว่าร้อยละ 20 บริษัทต้องมีรายงานชี้แจงข้อมูลเพิ่มเติมต่อตลาดหลักทรัพย์ เพื่อวิเคราะห์และชี้แจงสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงในผลการดำเนินงานดังกล่าว

ทั้งนี้ บริษัทจดทะเบียนควรมีการจัดทำและนำส่งรายงานคำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายบริหาร (Management Discussion and Analysis: MD&A) เพื่ออธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับฐานะการเงินและผลการดำเนินงานของบริษัทในช่วงเวลาหนึ่ง โดย ก.ล.ต. ได้สนับสนุนให้บริษัทจัดทำ MD&A สำหรับงบการเงินทุกไตรมาส ซึ่งจะทำให้ผู้ลงทุนเข้าใจถึงฐานะการเงินและผลการดำเนินงานของบริษัทได้ดียิ่งขึ้น นอกเหนือจากข้อมูลตัวเลขในงบการเงินเพียงอย่างเดียว

นอกจากนี้ การนำส่งงบการเงินฉบับก่อนสอบทานหรือก่อนตรวจสอบจากผู้สอบบัญชี สามารถนำส่งงบการเงินดังกล่าวให้ตลาดหลักทรัพย์ทันทีที่บริษัทจัดทำงบการเงินแล้วเสร็จภายใน 30 วันนับแต่วันสิ้นไตรมาสหรือสิ้นงวดบัญชีของบริษัท ทั้งนี้ให้เป็นความสมัครใจของบริษัทจดทะเบียน และจะต้องถือปฏิบัติโดยสม่ำเสมอ

อย่างไรก็ตาม ตามข้อกำหนดของธนาคารแห่งประเทศไทย (ธ.ป.ท.) กำหนดให้บริษัทที่ประกอบธุรกิจเงินทุนและ/หรือธุรกิจหลักทรัพย์เปิดเผยฐานะการเงินและผลการดำเนินงานก่อนสอบทานและก่อนตรวจสอบให้ธนาคารแห่งประเทศไทย และปิดประกาศไว้ที่สำนักงานของบริษัทภายใน 21 วันนับจากวันสิ้นรอบระยะเวลาบัญชี ซึ่งตลาดหลักทรัพย์ได้ขอให้นำส่งงบการเงินดังกล่าวพร้อมกับงบกำไรขาดทุนให้ตลาดหลักทรัพย์โดยทันทีที่มีการเปิดเผยข้อมูลตามข้อกำหนดของกฎหมายอื่นด้วย ตลาดหลักทรัพย์จะได้เผยแพร่ให้ผู้ลงทุนทราบต่อไป

3. <u>รายงานประจำปี</u> บริษัทจดทะเบียนต้องทำรายงานประจำปี และจัดส่งให้ผู้ถือหุ้นพร้อมกับหนังสือเรียกประชุมสามัญประจำปีผู้ถือหุ้น รวมทั้งส่งให้สำนักงาน ก.ล.ต. 2 ชุด และสำเนาให้ตลาดหลักทรัพย์ 3 ชุด

4. <u>แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี</u> (แบบ 56-1) บริษัทจดทะเบียนต้องจัดทำและนำส่งแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปีต่อสำนักงาน ก.ล.ต. 1 ชุด และสำเนาให้ตลาดหลักทรัพย์ 1 ชุด พร้อมทั้งนำส่งแบบ 56-1 โดยผ่านสื่ออิเลคทรอนิกส์ให้กับสำนักงาน ก.ล.ต. และตลาดหลักทรัพย์ด้วย

ในกรณีที่บริษัทจดทะเบียนไม่สามารถนำส่งรายงานตามรอบระยะเวลาบัญชีได้ตามที่กำหนด ให้บริษัททำหนังสือขอผ่อนผันการนำส่งรายงานดังกล่าวต่อสำนักงาน ก.ล.ต. เป็นการล่วงหน้าก่อนวันครบกำหนด พร้อมชี้แจงเหตุผลความจำเป็น และกำหนดเวลาที่จะนำส่งรายงานนั้น โดยบริษัทต้องแจ้งต่อตลาดหลักทรัพย์และเผยแพร่หนังสือขอผ่อนผันดังกล่าวผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของตลาดหลักทรัพย์ด้วย

6. หลักการเปิดเผยสารสนเทศตามเหตุการณ์ (Non-periodic Reports)

ลักษณะของการรายงานตามความสำคัญเร่งด่วนของข้อมูลที่มีผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์เป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1. <u>สารสนเทศที่ต้องรายงานภายใน 3 วัน</u> ซึ่งถือเป็นข้อมูลที่ไม่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ แต่ผู้ลงทุนควรทราบ ดังนี้

1.1 เปลี่ยนแปลงกรรมการบริษัท ให้รายงานพร้อมทั้งนำส่งประวัติกรรมการใหม่

1.2 เปลี่ยนแปลงแก้ไขหนังสือบริคณห์สนธิหรือข้อบังคับของบริษัท ยกเว้นการเปลี่ยนแปลงแก้ไขหนังสือบริคณห์สนธิในเรื่องที่บริษัทจดทะเบียนต้องรายงานโดยไม่ชักช้า

1.3 ย้ายที่ตั้งสำนักงานใหญ่

1.4 บริษัทจดทะเบียนหรือบริษัทย่อยมีการเปลี่ยนแปลงผู้สอบบัญชี

1.5 การเปลี่ยนแปลงนายทะเบียนหลักทรัพย์ หรือการเปลี่ยนแปลงสถานที่ตั้งของนายทะเบียน

2. <u>สารสนเทศที่ให้จัดส่งภายใน 14 วัน</u>

2.1 สำเนาบัญชีรายชื่อผู้ถือหุ้นรายใหญ่หรือรายชื่อผู้ถือหุ้น 10 รายแรก ณ วันที่มีการประชุมสามัญผู้ถือหุ้นและ ณ วันที่ปิดสมุดทะเบียนพักการโอนหุ้น

2.2 รายงานการประชุมสามัญหรือประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น

2.3 รายงานการกระจายการถือหุ้นตามแบบที่ตลาดหลักทรัพย์กำหนด

3. <u>สารสนเทศเกี่ยวกับวันปิดสมุดทะเบียนพักการโอนหุ้นหรือวันให้สิทธิใดๆ</u> บริษัทจดทะเบียนรายงานให้ตลาดหลักทรัพย์ทราบเป็นการล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 14 วัน และต้องปิดสมุดทะเบียนในเวลา 12.00 น. ของวันปิดสมุดทะเบียน ในกรณีที่บริษัทจดทะเบียนมีการเปลี่ยนแปลงจากเดิมที่เคยแจ้งตลาดหลักทรัพย์ไว้ ให้แจ้งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 7 วัน ก่อนวันปิดสมุดทะเบียนพักการโอนหุ้นหรือวันให้สิทธิใดๆ แก่ผู้ถือหุ้นในครั้งหลัง

7. ระยะเวลาการเปิดเผยสารสนเทศที่สำคัญ

ช่วงเวลาของการเปิดเผยสารสนเทศ ยึดหลักการเผยแพร่สารสนเทศต่อประชาชนอย่างทั่วถึง โดยปกติ บริษัทจดทะเบียนจะต้องเปิดเผยสารสนเทศที่สำคัญผ่านตลาดหลักทรัพย์ในช่วงเวลาก่อนเปิดการซื้อขายหลักทรัพย์แต่ละรอบอย่างน้อย 1 ชั่วโมงหรือหลังการปิดซื้อขายประจำวันแล้ว ตลาดหลักทรัพย์ มีรอบซื้อขาย 2 รอบด้วยกันคือ รอบเช้า 10.00 น. ถึง 12.30 น. และรอบบ่าย 14.30 น. ถึง 17.00 น. ดังนั้นบริษัทจดทะเบียนต้องส่งข้อมูลก่อนเวลา 9.00 น. สำหรับการซื้อขายรอบเช้า และระหว่าง 12.30-13.30 น. สำหรับการซื้อขายรอบบ่าย หรือหลังปิดเวลาการซื้อหรือขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แต่ภายในเวลาทำการของตลาดหลักทรัพย์ นั่นคือ หลังเวลา 17.00 น. ในวันทำการนั้น ถึง 9.00 น. ของวันทำการถัดไป

ในกรณีที่บริษัทจดทะเบียนมีเหตุสุดวิสัยไม่อาจนำส่งได้ทันในวันที่มีเหตุการณ์เกิดขึ้นให้บริษัทรายงานให้ตลาดหลักทรัพย์ทราบก่อนเวลาการซื้อหรือขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ในรอบแรกอย่างน้อย 1 ชั่วโมงหรือก่อน 9.00 น. ของวันทำการถัดไป เพื่อให้นักลงทุนสามารถรับข้อมูลของทุกบริษัทได้โดยเท่าเทียมกัน

<u>การเปิดเผยสารสนเทศที่สำคัญ</u> ต้องกระทำนอกเวลาทำการซื้อขายหลักทรัพย์เพื่อป้องกันความผันผวนต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ ในกรณีจำเป็นต้องเปิดเผยสารสนเทศที่สำคัญในระหว่างเวลาทำการซื้อขายหลักทรัพย์ บริษัทควรแจ้งให้ฝ่ายบริษัทจดทะเบียนของตลาดหลักทรัพย์

ทราบล่วงหน้า เพื่อพิจารณาว่าการเปิดเผยสารสนเทศดังกล่าวจะมีผลต่อภาวะการซื้อขายหลักทรัพย์ของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ หากมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญ ตลาดหลักทรัพย์อาจให้หยุดการซื้อขายหลักทรัพย์ของบริษัทเป็นการชั่วคราว เพื่อเปิดโอกาสให้มีการเผยแพร่และประเมินสารสนเทศที่ได้ประกาศให้ทราบ

8. หลักการเปิดเผยสารสนเทศต่อประชาชนและผู้ลงทุน

ผู้มีอำนาจรายงานสารสนเทศที่สำคัญของบริษัทจดทะเบียน มีจำนวน 2 ท่าน ซึ่งเป็นผู้บริหารระดับสูง และเป็นกรรมการของบริษัท อย่างน้อย 1 ท่าน ตามที่ตลาดหลักทรัพย์กำหนด โดยมีคุณสมบัติ ดังนี้

1. มีความเข้าใจถึงหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับการเปิดเผยสารสนเทศของบริษัทจดทะเบียนและความสำคัญของการรายงานสารสนเทศของบริษัทที่มีต่อผู้ถือหุ้นและผู้ลงทุนทั่วไป

2. มีความเข้าใจถึงเจตนารมย์ของข้อกำหนดของตลาดหลักทรัพย์และกฎหมายว่าด้วยหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์

3. มีทักษะและประสบการณ์ในการจัดทำและเขียนประกาศต่อประชาชนในลักษณะที่ถูกต้อง เสมอภาค และไม่ลำเอียง

4. สามารถจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นในทันทีทันใดและที่ไม่คาดว่าจะมีขึ้นได้

เพื่อให้ตลาดหลักทรัพย์สามารถติดต่อตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูลที่รายงานได้อย่างรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ โดยเฉพาะในกรณีเร่งด่วนก่อนเริ่มเปิดทำการซื้อขายหลักทรัพย์หรือในระหว่างเวลาซื้อขายหลักทรัพย์ ทั้งนี้ในกรณีที่บุคคลดังกล่าวทั้ง 2 ท่าน เดินทางไปต่างจังหวัดหรือต่างประเทศ ซึ่งไม่สะดวกต่อการติดต่อ ให้บริษัทแต่งตั้งผู้ทำการแทนเป็นการชั่วคราวพร้อมระบุช่วงระยะเวลาที่จะทำการแทน

การรายงานและการจัดส่งสารสนเทศที่บริษัทจดทะเบียน ต้องรายงานและจัดส่งโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ให้บริษัทจดทะเบียนรายงานและจัดส่งสารสนเทศนั้นเป็นภาษาไทย พร้อมคำแปลเป็นภาษาอังกฤษต่อตลาดหลักทรัพย์โดยผ่านสื่อดังกล่าวพร้อมกัน ยกเว้นแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปีให้บริษัทจดทะเบียนจัดส่งสารสนเทศเป็นภาษาไทย

กรณีที่บริษัทจดทะเบียนต้องจัดส่งสารสนเทศในรูปเอกสารสิ่งพิมพ์ ต้องมีข้อความถูกต้องตรงกันกับสารสนเทศดังกล่าวที่จัดส่งโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

บริษัทจดทะเบียนจัดส่งสารสนเทศให้กับตลาดหลักทรัพย์โดยทางโทรสารในคราวเดียวกัน ยกเว้นงบการเงินและแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปีให้บริษัทจดทะเบียนจัดส่งทางโทรสารเฉพาะหนังสือแจ้งการนำส่งเท่านั้น และให้ผู้มีอำนาจรายงานข้อมูลของบริษัทจดทะเบียนลงลายมือชื่อรับรองในสารสนเทศและหนังสือแจ้งการนำส่งที่จัดส่งโดยทางโทรสารด้วย

อย่างไรก็ตาม การจัดส่งสารสนเทศสำคัญใด ๆ ที่มีหรือจะมีผลกระทบต่อสิทธิประโยชน์ของผู้ถือหลักทรัพย์หรือต่อการตัดสินใจในการลงทุนหรือต่อการเปลี่ยนแปลงในราคาของหลักทรัพย์จดทะเบียนของบริษัทจดทะเบียน ตามข้อบังคับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยว่าด้วยหลักเกณฑ์ เงื่อนไข และวิธีการเกี่ยวกับการเปิดเผยสารสนเทศและการปฏิบัติการใด ๆ ของบริษัทจดทะเบียน ให้บริษัทจดทะเบียนดำเนินการจัดส่งสารสนเทศนั้น ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของตลาดหลักทรัพย์ตามระยะเวลาที่กำหนด และจะต้องจัดส่งสารสนเทศดังกล่าวให้กับตลาดหลักทรัพย์โดยทางโทรสารในคราวเดียวกันด้วย ทั้งนี้ ผู้มีอำนาจรายงานข้อมูลของบริษัทจดทะเบียนต้องลงลายมือชื่อรับรองในสารสนเทศที่จัดส่งด้วย

สำหรับกรณีที่สารสนเทศมีความซับซ้อน ตลาดหลักทรัพย์อาจกำหนดให้บริษัทจัดประชุมชี้แจงต่อนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ได้ นอกจากนี้ บริษัทอาจเปิดเผยสารสนเทศให้ทราบพร้อม ๆ กันต่อหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ หรือสำนักแถลงข่าวอื่น เพื่อให้สารสนเทศได้มีการเผยแพร่อย่างทั่วถึงกัน ทั้งนี้ บริษัทต้องส่งประกาศต่าง ๆ ต่อประชาชนให้แก่ตลาดหลักทรัพย์ด้วย

จากนั้น เมื่อตลาดหลักทรัพย์ได้รับสารสนเทศของบริษัทจดทะเบียนที่จัดส่งโดยวิธีการดังกล่าวครบถ้วนแล้ว ตลาดหลักทรัพย์จะเผยแพร่สารสนเทศดังกล่าวให้ผู้ลงทุนทั่วไปทราบต่อไปโดยมิได้เป็นการแสดงว่า ตลาดหลักทรัพย์ได้รับรองถึงความถูกต้องของสารสนเทศดังกล่าว

9. **หลักการมาตรการเปิดเผยการตำหนิบริษัทจดทะเบียน** (Public Reprimand)

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีหน้าที่ในการกำกับดูแลตามเจตนารมณ์เพื่อให้เกิดการกำกับดูแลการปฏิบัติต่างๆ อย่างยุติธรรม

<u>การบังคับใช้ตามกฎหมาย (Enforcement)</u>

กรณีบริษัทจดทะเบียนฝ่าฝืน หรือละเลยกฎเกณฑ์ของตลาดหลักทรัพย์ จะมีมาตรการดังนี้

เมื่อเกิดการกระทำที่ตลาดหลักทรัพย์เห็นว่าอาจเป็นการฝ่าฝืนข้อกำหนดของตลาดหลักทรัพย์ หน่วยงานภายในตลาดหลักทรัพย์ที่มีหน้าที่โดยตรงในการกำกับดูแลการซื้อขายหลักทรัพย์ การดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียน หรือบริษัทสมาชิกแล้วแต่กรณี จะทำหน้าที่ในการตรวจสอบหรือสอบถามข้อเท็จจริงจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการกระทำดังกล่าว และรวบรวม ข้อมูลเอกสารหลักฐานส่งให้แก่ฝ่ายวินัยและคดี เพื่อให้ดำเนินการพิจารณาตาม กระบวนการ พิจารณาความผิดทางวินัย เพื่อดำเนินการลงโทษโดยมีคณะอนุกรรมการวินัยเป็นผู้วินิจฉัย

แผนภาพที่ 2 -1: **มาตราการบังคับใช้ตามกฎหมาย**

ตลาดหลักทรัพย์มีเครื่องหมายที่ใช้ในการกำกับดูแลบริษัทจดทะเบียน 4 ชนิด เพื่อแจ้งต่อนักลงทุนและประชาชนทราบ ได้แก่

1. H (เครื่องหมายเอช) ย่อมาจาก Halt Trade

ตลาดหลักทรัพย์ติดเครื่องหมายนี้ไว้บนหลักทรัพย์ เป็นเครื่องหมายแสดงการห้ามซื้อขายหลักทรัพย์จดทะเบียนเป็นการชั่วคราวโดยแต่ละครั้งมีระยะเวลาไม่เกินกว่าหนึ่งรอบการซื้อขาย

*หลักเกณฑ์*ในการขึ้นเครื่องหมาย H ดังนี้

1.1 มีข้อมูลหรือข่าวสารที่สำคัญที่อาจมีผลกระทบต่อสิทธิประโยชน์ของผู้ถือหลักทรัพย์หรือต่อการตัดสินใจในการลงทุนหรือต่อการเปลี่ยนแปลงในราคาของหลักทรัพย์ ซึ่งตลาดหลักทรัพย์ยังไม่ได้รับรายงานจากบริษัท และอยู่ในระหว่างการสอบถามข้อเท็จจริงและรอคำชี้แจงจากบริษัท และตลาดหลักทรัพย์เห็นว่าบริษัทสามารถชี้แจงได้ในทันทีในระหว่างเวลาซื้อขายรอบดังกล่าว

1.2 ภาวะการซื้อขายหลักทรัพย์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่งน่าสงสัยว่าจะมีผู้ลงทุนบางกลุ่มทราบข้อมูลหรือข่าวสารที่สำคัญ และอยู่ในระหว่างการสอบถามข้อเท็จจริงจากบริษัท และตลาดหลักทรัพย์เห็นว่าบริษัทสามารถชี้แจงได้ทันที

1.3 บริษัทร้องขอให้ตลาดหลักทรัพย์สั่งห้ามการซื้อขายหลักทรัพย์ของตนเป็นการชั่วคราว เนื่องจากบริษัทอยู่ในระหว่างรอการเปิดเผยข้อมูลหรือข่าวสารที่สำคัญ และตลาดหลักทรัพย์เห็นว่าบริษัทสามารถชี้แจงได้ในทันที

1.4 มีเหตุอื่นใดที่อาจมีผลกระทบอย่างร้ายแรงต่อการซื้อขายหลักทรัพย์นั้น

2. SP (เครื่องหมายเอสพี) ย่อมาจาก Suspension

เป็นเครื่องหมายที่ตลาดหลักทรัพย์ติดบนหลักทรัพย์ เพื่อแจ้งให้ผู้ลงทุนทราบว่า หลักทรัพย์ดังกล่าวอยู่ในระหว่างถูกห้ามซื้อขายชั่วคราว โดยแต่ละครั้งมีระยะเวลาเกินกว่าหนึ่งรอบการซื้อขาย ทั้งนี้ตลาดหลักทรัพย์มี*หลักเกณฑ์* ดังนี้

2.1 บริษัทนั้นฝ่าฝืนหรือละเลยไม่ปฏิบัติตามข้อบังคับของตลาดหลักทรัพย์

2.2 ปรากฏข่าวสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับฐานะการเงินหรือผลการดำเนินงานของบริษัท ซึ่งมีผลกระทบ หรืออาจมีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของบริษัท

อย่างรุนแรง โดยที่ข่าวสารนั้นยังไม่ได้เปิดเผยต่อสาธารณชนผ่านตลาดหลักทรัพย์ หรืออยู่ระหว่างที่ตลาดหลักทรัพย์กำลังรอการเปิดเผยข้อมูลหรือข้อเท็จจริงที่สอบถามไป หรือกำลังรอการเปิดเผยข้อมูลเพิ่มเติม เพราะรายงานที่ได้รับยังไม่ครบถ้วนชัดเจนเพียงพอ

3. NP (เครื่องหมายเอ็นพี) ย่อมาจาก Notice Pending

ตลาดหลักทรัพย์ติดเครื่องหมายนี้ที่หลักทรัพย์ เพื่อแสดงให้ผู้ลงทุนทราบว่า ณ เวลาขณะนั้น ตลาดหลักทรัพย์กำลังรอคำชี้แจงหรือรายงานข้อมูลเพิ่มเติมจากบริษัทผู้ออกหลักทรัพย์ดังกล่าว

4. NR (เครื่องหมายเอ็นอาร์) ย่อมาจาก Notice Received

ตลาดหลักทรัพย์จะติด NR ไว้บนหลักทรัพย์ที่เพิ่งถูกถอนเครื่องหมาย NP เป็นเวลา 1 วัน เพื่อแจ้งให้ผู้ลงทุนทราบว่าตลาดหลักทรัพย์ได้รับแจ้งข้อมูลข่าวสาร หรือรายงาน หรือคำชี้แจง จากบริษัทผู้ออกหลักทรัพย์ดัง กล่าวอย่างพอเพียง และได้ทำการเผยแพร่เพื่อให้ทราบทั่วกันแล้ว

ในกรณีที่มีการพิจารณาและออกคำสั่งลงโทษแล้ว หากผู้ถูกลงโทษไม่เห็นด้วยกับผลการพิจารณา และคำสั่งลงโทษดังกล่าว หรือต้องการแสดงเอกสารหลักฐานใหม่เพิ่มเติมเพื่อแสดงว่าไม่ได้กระทำผิด ตามที่ถูกลงโทษ ผู้ถูกลงโทษสามารถโต้แย้งคำสั่งลงโทษนั้นได้ โดยการอุทธรณ์คำสั่งลงโทษตาม กระบวนการพิจารณาและวินิจฉัยอุทธรณ์ ซึ่งมีคณะกรรมการอุทธรณ์เป็นผู้พิจารณาก่อนนำเสนอให้ คณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์พิจารณาสั่งการต่อไป

จะเห็นได้ว่า กรอบปฏิบัติที่สำคัญเกี่ยวกับกฎเกณฑ์ ข้อบังคับและข้อพึงปฏิบัติในการเปิดเผยสารสนเทศ สำหรับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ทั้งที่ต้องปฏิบัติอย่างเข้มงวด และปฏิบัติตามความสมัครใจ มุ่งเน้นให้

1. บริษัทนั้นมีความโปร่งใสในการดำเนินการในทุกขั้นตอน

2. การดำเนินงานของบริษัทมีการรายงานต่อผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายและสามารถตรวจสอบได้

3. รายงานต่างๆ และตัวเลขทางธุรกิจ เชื่อถือได้

4. มีการดำเนินการที่เป็นธรรมต่อผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ทั้งผู้บริหาร พนักงาน ผู้ถือหุ้นและผู้ลงทุน

5. มีการปฏิบัติตามระเบียบและกฎหมายที่กำหนดไว้

ทั้งนี้ ประโยชน์ของการเปิดเผยสารสนเทศที่ดีย่อมเกิดกับทั้งตัวบริษัทจดทะเบียน ผู้ลงทุน ผู้ถือหุ้น และตลาดหลักทรัพย์ เพราะเป็นการสร้างความมั่นใจต่อผู้ลงทุน ผู้ถือหุ้นและผู้ที่เกี่ยวข้องว่าข้อมูลข่าวสารต่างๆ มีความน่าเชื่อถือได้และสามารถตรวจสอบได้อย่างโปร่งใส ซึ่งการเปิดเผยสารสนเทศที่กล่าวมานี้ เป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งของบริษัทจดทะเบียนต่อสาธารณะ ที่ต้องมีผู้เข้ามารับผิดชอบในแต่ละบริษัททำหน้าที่ดูแลอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียน ที่เป็นตัวกลางเชื่อมประสานและสื่อสารข้อมูลสองทาง (Two-way communication) ระหว่างบริษัทและประชาชนในส่วนการลงทุน การดำเนินงาน และผลประกอบการ เพื่อแสดงให้สังคมประจักษ์ถึงการเป็นบริษัทที่มีบรรษัทภิบาลที่ดี (Good Corporate Governance) ซึ่งเป็นกรอบการศึกษาครั้งนี้ เกี่ยวกับระดับการเปิดเผยข้อมูลต่อสาธารณะและคุณภาพของเว็บไซต์บริษัทจดทะเบียน รวมทั้งเป็นแนวทางการวิจัยให้เห็นถึงศักยภาพการสื่อสารของนักลงทุนสัมพันธ์ต่อการเปิดเผยข้อมูล เพื่อพัฒนาบรรษัทภิบาลของตลาดทุนไทย

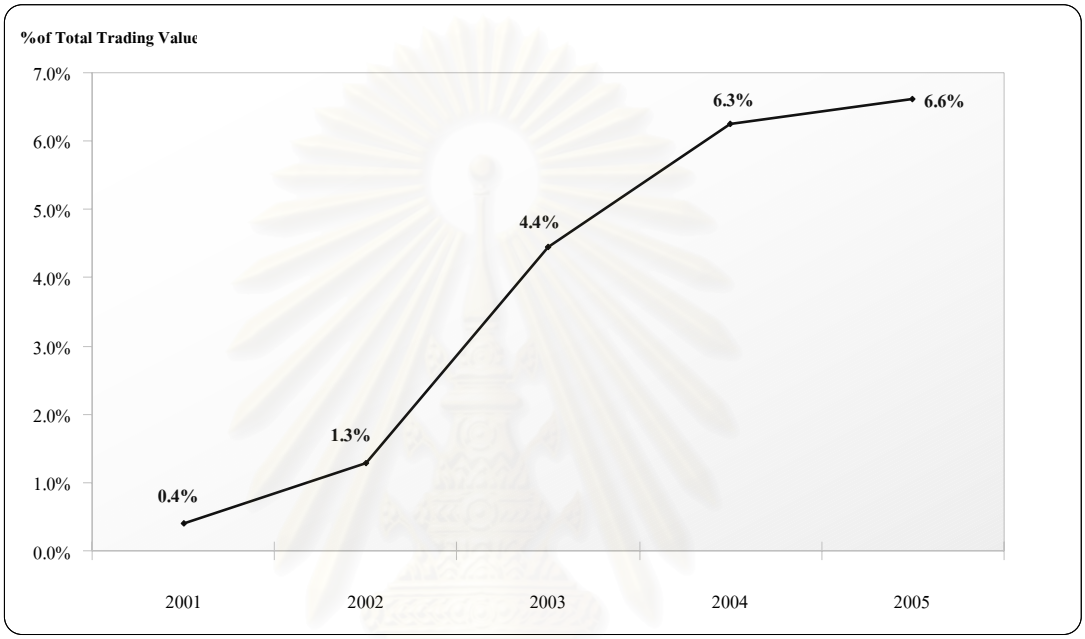
แนวคิดเกี่ยวกับอินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์

1. **บทบาทของอินเตอร์เน็ตต่อตลาดหลักทรัพย์**

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้นำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ในการดำเนินงานของตลาดหลักทรัพย์ตั้งแต่ปี 2534 เป็นต้นมา โดยเริ่มในส่วนของการซื้อขายหลักทรัพย์ การส่งมอบและชำระราคาหลักทรัพย์ การจัดเก็บข้อมูลของการรับฝากหลักทรัพย์และทะเบียนผู้ถือหลักทรัพย์ ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของการซื้อขายหลักทรัพย์ เกิดการกระจายฐานของผู้ลงทุนออกไปอย่างกว้างขวาง และเป็นการเพิ่มความโปร่งใสและความเป็นระเบียบในการซื้อขายหลักทรัพย์

การใช้ Internet เป็นสื่อ on-line ในการซื้อขายหลักทรัพย์ เป็นวิวัฒนาการใหม่ในประเทศไทยที่ได้รับความนิยมกันอย่างรวดเร็วและจะแพร่หลายมากขึ้นในอนาคต โดยที่ Internet จะมีผลกระทบต่อธุรกรรมในตลาดทุนอย่างมาก ทั้งต่อผู้ประกอบธุรกิจและผู้ลงทุน และ

กลายเป็นช่องทางใหม่ของการติดต่อทำธุรกรรม ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบธุรกิจหลักทรัพย์และบริษัทจดทะเบียนสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง รวดเร็ว โดยมีต้นทุนในการดำเนินธุรกิจลดลง ปัจจุบันมีหลายประเทศที่ได้นำ Internet มาใช้ในการซื้อขายหลักทรัพย์อย่างแพร่หลาย เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา เกาหลีใต้ ไต้หวัน ออสเตรเลีย สิงคโปร์และฮ่องกง



แผนภาพที่ 2 -2: **จำนวนเปอร์เซ็นต์การซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ต (**Internet Trading**) เมื่อเทียบกับปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ (ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์)**

คุณลักษณะในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต หรือ E-Trading

1. เพิ่มความมั่นใจในความปลอดภัยของข้อมูล ด้วยระบบรหัสผ่าน 2 ชั้น และเสริมด้วยระบบ Secure Sockets Layer: SSL ซึ่งมีประสิทธิภาพสูง ในการป้องกันข้อมูลการซื้อขายและข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้

2. เพิ่มความสะดวกสบายให้สามารถส่งคำสั่งซื้อขายได้ทุกที่ ทุกเวลา จากบ้าน จากที่ทำงาน จากอินเทอร์เน็ต คาเฟ่ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ หรือที่อื่นๆที่คุณสามารถ

เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้ ตัดปัญหาการเดินทางฝ่ารถติดไปห้องค้า หรือต่อสายโทรศัพท์หาเจ้าหน้าที่การตลาด

3. ส่งคำสั่งซื้อขายได้ตลอด 24 ชม. เพราะการซื้อขายทางอินเทอร์เน็ต ไม่ได้มีข้อจำกัดในเรื่องเวลาส่งคำสั่ง แม้แต่ตอนตลาดหลักทรัพย์ปิดทำการ หรือในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ หากส่งคำสั่งในช่วงที่ตลาดหลักทรัพย์เปิดทำการ คำสั่งก็จะส่งตรงสู่ตลาดหลักทรัพย์ และสามารถตรวจสอบสถานะคำสั่งได้ทันทีจากหน้าจอคอมพิวเตอร์ สำหรับคำสั่งซื้อขายที่ส่งเข้ามาในขณะที่ตลาดหลักทรัพย์ไม่ได้เปิดทำการ คำสั่งก็จะถูกจัดเรียงตามลำดับเวลาที่ส่งคำสั่งเข้ามา และจะถูกส่งไปยังตลาดหลักทรัพย์ทันทีที่ตลาดเปิดทำการ

4. พร้อมพรั่งด้วยข้อมูลข่าวสารที่สามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่มากมายและทันสมัยตลอดเวลา ทั้งข้อมูลราคาหลักทรัพย์เรียลไทม์ รายละเอียดบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ บทวิเคราะห์จากฝ่ายวิเคราะห์หลักทรัพย์ ข้อมูลทางสถิติ ข้อมูลปัจจุบันและย้อนหลังเพื่อช่วยในการตัดสินใจ

5. คุ้มค่าด้วยค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการซื้อขายด้วยตัวเอง จูงใจด้วยค่าคอมมิชชั่นระดับต่ำ เพียงแค่ 0.2 % เท่านั้น

แผนภาพที่ 2 -3: **ข้อดีของการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ต**

จากผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมสัมมนา "บทบาทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อภาคการเงิน การธนาคารและการลงทุน" ในปี 2543 โดยศูนย์พัฒนาพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ พบความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตว่า มีข้อดีในเรื่องของความสะดวก รวดเร็วและมีข้อมูลทันสมัยตลอดเวลาซึ่งทำให้นักลงทุนสามารถตัดสินใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ได้เป็นอย่างดี รวมทั้งเป็นการเพิ่มโอกาสในการดึงดูดผู้ลงทุนรายใหม่ๆ มากขึ้น, เป็นการประหยัดเวลา และมีทางเลือกให้ผู้บริโภคมากขึ้น เป็นต้น

อย่างไรก็ดี อินเตอร์เน็ตนอกจากจะเป็นช่องทางในการลงทุนของนักลงทุนในปัจจุบันแล้ว ยังเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญยิ่งสำหรับการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ด้วยเช่นกัน

ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่ช่วยในการตัดสินใจ โดยปัจจุบันข้อมูลที่ให้บริการบนเว็บไซต์ส่วนใหญ่ประกอบด้วย

1. ข้อมูลหุ้นเรียลไทม์ (Real-time trading information) ได้แก่ ราคาเสนอซื้อ-เสนอขายหลักทรัพย์ ดัชนีราคาหลักทรัพย์ ปริมาณและมูลค่าการซื้อขาย ภาพรวมการซื้อขาย สรุปอันดับหลักทรัพย์ที่มีการซื้อขายมากที่สุด ราคาเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นหรือลดลง เป็นต้น ส่วนใหญ่จะสามารถเรียกดูข้อมูลย้อนหลังได้

2. ข้อมูลของบริษัทจดทะเบียน (Listed Companies Info) เช่นรายชื่อคณะกรรมการบริษัท ลักษณะหรือประเภทธุรกิจ งบการเงินประจำงวดต่างๆ รวมทั้งข่าวสารความเคลื่อนไหวอื่นๆของแต่ละบริษัท โดยสามารถเรียกดูข้อมูลย้อนหลังได้

3. รายงานและบทวิเคราะห์หลักทรัพย์ ส่วนใหญ่จะเป็นบทวิเคราะห์ที่จัดทำโดยนักวิเคราะห์ของแต่ละโบรกเกอร์ อาจแยกเป็นวิเคราะห์ข่าวประจำวัน รายงานหุ้นเด่นวันนี้ บทวิเคราะห์รายอุตสาหกรรม รายหลักทรัพย์ วิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐาน และการวิเคราะห์ทางเทคนิค

4. ความเคลื่อนไหวของดัชนี และข่าวสารของตลาดหุ้นต่างประเทศที่สำคัญ นอกจากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น โบรกเกอร์มักมีรูปแบบในการนำเสนอบริการเสริมอื่นๆ เพื่อให้ลูกค้ามีข้อมูลพร้อมประกอบการตัดสินใจ เช่น เครื่องมือในการวิเคราะห์ทางเทคนิค ระบบเตือนอัตโนมัติทางโทรศัพท์มือถือ ระบบโอนเงินทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2. การใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์

ปี ค.ศ. 2000 ถือได้ว่าเป็นปีแห่งการปรับตัวครั้งยิ่งใหญ่ของโลก ไม่ว่าจะอยู่ในส่วนใดของโลก ล้วนได้รับผลกระทบจากระบบเศรษฐกิจใหม่ที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจที่ต่างจากเดิมโดยสิ้นเชิง คือ เน้นความไวของระบบการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยอาศัย

เทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีการสื่อสารควบคู่กับระบบอินเตอร์เน็ตที่เชื่อมโยงคอมพิวเตอร์ทั่วโลกเข้าด้วยกัน เพื่อทำงานแลกเปลี่ยนข้อมูลกันโดยอัตโนมัติตลอดเวลา 24 ชั่วโมงทุกวัน (“การสื่อสารในสังคมเศรษฐกิจแนวใหม่”, บางกอกโพสต์, 28 พฤศจิกายน 2543)

เมื่อพิจารณาจากมิติด้านต่างๆของอินเตอร์เน็ตในการเป็นช่องทางการสื่อสารแล้วจะพบว่า อินเตอร์เน็ตมีคุณสมบัติเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพอย่างมากในทุกมิติในโลกปัจจุบัน ตามที่ Rao (พัชนี เชยจรรยา และคณะ, 2541) ได้กล่าวถึงช่องทางการสื่อสารมีมิติต่างๆที่ช่วยประเมินประสิทธิภาพของช่องทางการสื่อสาร ได้แก่

1. ความน่าเชื่อถือของช่องทาง ในความรู้สึกของผู้รับสาร ซึ่งบ่อยครั้งที่ความน่าเชื่อถือของช่องทางเชื่อมโยงกับลักษณะของผู้ส่งสารและผู้รับสารโดยตรง

2. ปฏิกิริยาตอบสนองจากช่องทาง คือโอกาสที่ช่องทางเปิดให้ผู้รับสารตอบสนองได้ทันทีและเต็มที่กว่าการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน เป็นต้น

3. การมีส่วนร่วมในช่องทาง เป็นความพยายามที่จะใช้ประสาทรับรู้ทั้งหมดในการเข้าใจสารหรือข้อมูล

4. โอกาสในการใช้ช่องทาง เพื่อเข้าถึงผู้รับสารกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5. ความสามารถในการเก็บรักษาสารของช่องทาง คือความคงทนของช่องทางสื่อสารในการถ่ายทอดและคงรักษาสารเป็นเวลานาน

6. กำลังการเผยแพร่กระจายของช่องทาง คือศักยภาพของช่องทางในการครอบคลุมพื้นที่ที่ต้องการสื่อสารให้แพร่กระจายขยายออกไปด้วยความเร็วและเวลา

7. การเสริมการทำงานของช่องทางอื่น คือศักยภาพของช่องทางในการเสริมงานด้านการสื่อสารของช่องทางอื่นๆ

เหตุผลสำคัญที่ทำให้อินเตอร์เน็ตได้รับความนิยมแพร่หลาย คือ

1. การสื่อสารบนอินเตอร์เน็ต ไม่จำกัดระบบปฏิบัติการของเครื่องคอมพิวเตอร์ คอมพิวเตอร์ที่ต่างระบบปฏิบัติการกันก็สามารถติดต่อสื่อสารกันได้

2. อินเตอร์เน็ตไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของระยะทาง ไม่ว่าจะอยู่ภายในอาคารเดียวกันห่างกันคนละทวีป ข้อมูลก็สามารถส่งผ่านถึงกันได้

3. อินเตอร์เน็ตไม่จำกัดรูปแบบของข้อมูล ซึ่งมีได้ทั้งข้อมูลที่เป็นข้อความอย่างเดียว หรืออาจมีภาพประกอบ รวมไปถึงข้อมูลชนิดมัลติมีเดีย คือมีทั้งภาพเคลื่อนไหวและมีเสียงประกอบด้วยได้

Seitel (2004) ระบุว่า การพัฒนาเว็บไซต์บริษัท ถือเป็นหนึ่งในหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ โดยเป็นหลักการขององค์กรที่สร้างขึ้นเพื่อติดต่อประสานงานกับประชาชน สิ่งสำคัญคือการติดตามตรวจสอบเว็บไซต์และการตอบสนองจากผู้เยี่ยมชม

ในปี 1995 Warren Newman (Theaker, 2004) อดีตประธานสมาคมประชาสัมพันธ์ (The Institute of Public Relations: IPR) ซึ่งเป็นองค์กรที่เป็นมืออาชีพชั้นนำสำหรับนักประชาสัมพันธ์ในประเทศอังกฤษ ก่อตั้งขึ้นในปี 1948 กล่าวไว้ว่า อินเตอร์เน็ตคือการประชาสัมพันธ์ แต่ในช่วงเวลานั้น อินเตอร์เน็ตได้รับการจัดอันดับโดยนักประชาสัมพันธ์ให้อยู่ในลำดับที่ 7 ของประเด็นที่สำคัญทางการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ ปัจจุบัน ไม่มีใครในวงการประชาสัมพันธ์ที่จะละเลย “อินเตอร์เน็ต” ได้ทั้งในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย, ความสามารถในการเผยแพร่ข้อมูล และการหลอมรวมในการให้บริการเข้ากับสื่ออื่นๆได้ เช่นการฟังวิทยุทางอินเตอร์เน็ต (Internet radio), โทรทัศน์ระบบดิจิตอล (Interactive digital TV) เป็นต้น

การสร้างงานประชาสัมพันธ์นั้น มีส่วนเกี่ยวข้องกับหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นองค์กรหรือสถาบันผู้ที่ทำหน้าที่ในการนำงานประชาสัมพันธ์สู่สายตาประชาชน ข้อมูลข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่เนื้อหาสาระที่จะส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ซึ่งจะทำหน้าที่นำข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์นั้นๆ และสุดท้ายคือกลุ่มเป้าหมายซึ่งถือเป็นกลุ่มสำคัญที่จะวัดได้ว่างานประชาสัมพันธ์นั้นมีคุณค่ามากน้อยเพียงใด และกลุ่มเป้าหมายในที่นี้ หมายถึง กลุ่มประชาชนที่ตกเป็นเป้าหมายในงานประชาสัมพันธ์นั้นๆ เพื่อให้ได้รับเนื้อหาสาระจากสื่อในการประชาสัมพันธ์และสิ่งที่มีความสำคัญอีกประการหนึ่ง คือการเลือกสื่อในการประชาสัมพันธ์ ต้องมีความเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างไกล มีความน่าสนใจในตัวของสื่อเอง ซึ่งสื่ออินเตอร์เน็ตเป็นระบบการสื่อสารด้วยเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ครอบคลุมไปทั่วโลก ซึ่งองค์กรควรนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด กล่าวคือประชาชนที่อยู่ทั่วทุกมุมโลกสามารถเข้าถึงได้ และด้วยการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมากๆ ในเวลาอันรวดเร็ว และใช้ต้นทุนในการลงทุนต่ำ ทำให้อินเตอร์เน็ตเป็นสิ่งที่พึงปรารถนาของทุกหน่วยงาน/องค์กร

การนำสื่ออินเตอร์เน็ตมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในระดับสากลโดยไม่จำกัดกลุ่ม และถิ่นที่อยู่ของผู้รับสาร สามารถแพร่กระจายตัวได้ทั่วโลก สื่ออินเตอร์เน็ตสามารถสร้างกระบวนการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารได้อย่างประสิทธิภาพ กล่าวคือ สามารถติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้อย่างรวดเร็ว โดยการใช้ E-mail หรือการประยุกต์ใช้การ chat เพื่องานประชาสัมพันธ์ เป็นต้น นอกจากนี้ สื่ออินเตอร์เน็ตยังสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา เป็นสื่อที่สามารถเปิดรับข่าวสารได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถให้ข่าวสารข้อมูลได้มากกว่าสื่อชนิดอื่นๆ ทั้งข้อความ ภาพและเสียง รวมทั้งเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่ใช้งบประมาณน้อยแต่ผลประโยชน์กว้างไกลซึ่งสามารถส่งสารไปได้ทั่วโลกอีกด้วย

การใช้อินเตอร์เน็ตเพื่องานประชาสัมพันธ์ เริ่มมีการใช้มากยิ่งขึ้น และเห็นเป็นรูปธรรม เช่น การนำเสนอข่าวสารของหน่วยงานผ่านทางเว็บไซต์ การรวบรวมกิจกรรมที่จัดทำขึ้น การรวบรวมข่าวสารที่แถลงต่อสื่อมวลชน การรวบรวมคำกล่าวสุนทรพจน์ต่าง ๆ ของผู้บริหารหน่วยงาน เป็นต้น ซึ่งเป็นการนำข้อมูลที่มีอยู่แล้วมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด กล่าวคือ เมื่อมีข่าวสารหรือมีการประชุม แถลงข่าวต่าง ๆ ก็นำมาไว้บนโฮมเพจเพื่อที่จะให้ผู้เข้าชมได้ตลอดเวลา

การทำประชาสัมพันธ์บนอินเตอร์เน็ต (อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต, 2545) โดยการเผยแพร่ข้อความผ่านทาง forums, bullentin, newsgroups, e-mail และ website มีวัตุประสงค์ ดังนี้

- เพื่อสร้างภาพพจน์ของบริษัทให้มากขึ้น
- เป็นการเปิดโอกาสให้กับบริษัทและสินค้าของบริษัทเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ
- สารที่ส่งถึงผู้รับสารกระตุ้นให้มีความต้องการในสินค้าได้มากขึ้น
- สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าใหม่ๆ
- ประสานความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่าให้แน่แฟ้น

ทั้งนี้ หน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ที่สำคัญ คือ การตระเตรียมข้อมูลที่ถูกต้องทันสมัยทั้งเสียงและภาพเพื่อเผยแพร่ในเว็บไซต์ และการติดต่อทำความเข้าใจประสานงานที่ดีระหว่างบริษัทกับบริษัทที่จัดทำโฮมเพจ และที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง คือ การประชาสัมพันธ์ชวนเชิญให้ผู้สนใจรู้จักเว็บไวต์ของบริษัท และเข้ามาเยี่ยมชมเป็นประจำ ซึ่งปัจจัยที่ทำให้การจัด

ประชาสัมพันธ์บนอินเตอร์เน็ตประสบความสำเร็จ คือ ผู้บริหารระดับสูงต้องให้ความสำคัญกับการจัดทำประชาสัมพันธ์ รู้จักและเข้าใจความสำคัญของสื่อประเภทนี้ และให้ความร่วมมือที่ดี รวมทั้งการร่วมมือทำงานเป็นทีมระหว่างฝ่ายประชาสัมพันธ์, ฝ่ายเทคโนโลยี และฝ่ายการตลาด

เครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ (Theaker, 2004) ได้แก่

1. เว็บไซต์ (Websites) ของบริษัทเป็นสิ่งสำคัญ เพราะสะท้อนภาพลักษณ์และคุณค่าตราสินค้าของบริษัท รวมทั้งสามารถเป็นช่องทางการสื่อสารที่คุ้มค่าและมีประสิทธิภาพต่อกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนผสมทางการตลาด เช่น การโฆษณา เป็นต้น โดยสิ่งสำคัญสำหรับเว็บไซต์ คือ การใช้งานที่ง่าย, การเป็นแหล่งรวมเนื้อหาข่าวสารและข้อมูลที่ทันสมัย ซึ่งจะช่วยเพิ่มสัดส่วนของผู้เข้าชมในอนาคตได้ รวมทั้ง Dysart (2003) ได้แนะว่าการทำสำรวจความเห็นบนเว็บไซต์จะช่วยเพิ่มจำนวนผู้เยี่ยมชมและเป็นการสร้างประเด็นใหม่ๆ ด้วย

การสื่อสารผ่านเว็บไซต์ มี 3 ลักษณะ คือ หนึ่ง การสื่อสารจากธุรกิจไปยังธุรกิจ ซึ่งมีเป้าหมายเป็นผู้ถือหุ้น, ผู้ลงทุน, นักวิเคราะห์, สื่อมวลชน เป็นต้น สอง การสื่อสารจากธุรกิจไปยังลูกค้าทั้งปัจจุบันและอนาคต ซึ่งอาจเป็นแหล่งข้อมูล แหล่งความบันเทิง หรือระบบการซื้อขายออนไลน์ (e-commerce systems) เป็นต้น สาม การสื่อสารภายในองค์กร

การจัดทำเว็บไซต์ขององค์กรนั้น ปัจจุบันถือได้ว่าเป็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่ต้องทำ เพราะว่าให้ข้อมูลได้มาก ค่าบริการถูก แก้ไขได้ง่าย รวดเร็ว เชื่อมโยงกับเครือข่ายอื่นๆได้ และเป็นการสื่อสารสองทาง การมีเว็บไซต์ของบริษัทให้ผู้ที่สนใจเข้ามาเรียนรู้นั้นนอกจากจะเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารแล้วยังถือได้ว่าเป็นการสร้างภาพพจน์ของความเป็นองค์กรที่ทันสมัยก้าวหน้า ทันความเจริญเติบโตทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารด้วยเป็นการสัมพันธภาพที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายทำให้ติดต่อกันได้สม่ำเสมอ มีเรื่องที่น่าสนใจชวนติดตาม(เสรี วงษ์มณฑา, 2546) โดยในการจัดทำเว็บไซต์ มีหลักดังนี้

- หน้าแรกต้องน่าสนใจ ทำให้ชวนติดตาม
- ต้องเผยแพร่เว็บไซต์ของบริษัทในสื่ออื่นๆให้คนได้รู้จัก
- ต้องเชื่อมโยงกับเครือข่ายอื่นๆ เพื่อให้มีการเผยแพร่ที่กว้างขวาง
- ต้องปรับเปลี่ยนข้อความบ่อยๆให้ทันสมัย

- ใช้ง่าย ไม่ยุ่งยาก

- สนุกสนาน น่าสนใจ

- เปิดโอกาสให้ผู้ที่เข้ามาใช้เว็บไซต์สามารถสอบถามได้ เป็นการสื่อสารสองทาง หรือ Interactive

- มีข้อมูลเกี่ยวกับการติดต่อกลับ การสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

2. ส่วนห้องข่าวเสมือนจริง (Virtual press offices) เพราะนักข่าวปัจจุบันพึ่งพาอินเตอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูล แทนการใช้วิธีเดิมๆ ดังนั้นห้องข่าวเสมือนจริง จึงควรมีลักษณะดังนี้

- แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจของบริษัท อาทิ สินค้าและบริหาร ให้แก่นักข่าว

- ประกาศข่าวล่าสุดและเอกสารอื่นๆที่ช่วยนักข่าวในการเขียนข่าวและบทความ รวมไปถึงรูปภาพและข้อมูลพื้นฐานขององค์กร

- เผยแพร่เบอร์โทรศัพท์และการติดต่อออนไลน์ต่างๆ กับเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่มีหน้าที่ให้ข้อมูลเพิ่มเติมและประสานงานไปยังโฆษกองค์กร

- เชื่อมโยงตรงไปยังหน้าแรกของเว็บไซต์และควรเป็นคนละส่วนกับหน้านักลงทุนสัมพันธ์ เพื่อไม่ให้เกิดความสับสนได้ง่าย

- มีการออกแบบที่ชัดเจนและสอดคล้องกับการสร้างตราสินค้า

- เป็นส่วนที่นักข่าวและบริษัทให้ความใส่ใจ

อย่างไรก็ตาม หากบริษัทไม่มีข้อมูลหรือข่าวสารเพียงพอในการทำให้ห้องข่าวเสมือนจริงมีความทันสมัยอยู่เสมอ ก็อาจนำเสนอข่าวในวงการอุตสาหกรรมของตนด้วย เช่น รายงานการวิจัยต่างๆ และการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร จึงควรมีทีมงานเฉพาะในการรับผิดชอบดูแลทั้งความสดใหม่ของข้อมูลและความง่ายในการดาวโหลดข้อมูล/ภาพ

3. การสนทนาเสมือนจริง (Virtual forums) เป็นเรื่องสำคัญของนักประชาสัมพันธ์ เพราะให้ความเห็นได้ทั้งทางบวกและลบ เกี่ยวกับสินค้าและองค์กร ซึ่งสามารถแพร่กระจายไปยังกว้างขวางและมีโอกาสที่คนจำนวนมากจะได้เห็น

4. การใช้จดหมายออนไลน์ (e-mail) อย่างมีประสิทธิภาพ เช่นการสร้าง/รักษาความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน เนื่องจากข้อดีของอีเมล์เป็นการสื่อสารที่ส่งตรงถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นรายบุคคล ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ควรจัดทำรายชื่ออีเมล์ (internet mailing lists) เพื่อเข้าถึงกลุ่มบุคคลต่างๆได้ ซึ่งอาจให้มีการสมัครเพื่อรับข่าวสารในเว็บไซต์ของบริษัท เช่นการส่ง email newsletters หรือจดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ ให้กับลูกค้ารายบุคคล ซึ่งเป็นวิธีรักษาความสัมพันธ์อันดีที่คุ้มค่า นอกจากนี้ การตอบกลับจดหมายของลูกค้าหรือผู้ติดต่อผ่านทางออนไลน์ต้องให้ความสำคัญในเรื่องความรวดเร็ว เพราะลูกค้ามีความคาดหวังสูงในความรวดเร็วของการตอบกลับทางอีเมล์ ซึ่งหลายบริษัทได้ตั้งระบบตอบกลับอัตโนมัติเพื่อให้ผู้ส่งทราบว่าบริษัทได้รับจดหมายนั้นแล้วในเบื้องต้น และจะต้องติดตามตอบกลับจากผู้ที่เกี่ยวข้องของบริษัทโดยเร็วต่อไป

การจัดส่งข้อความไปยังกลุ่มเป้าหมายทางคอมพิวเตอร์โดยส่งให้ผู้ที่สนใจทำให้ได้คุยกับกลุ่มเป้าหมาย และสามารถเก็บข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายไว้เป็นฐานข้อมูลได้อีกด้วย เพราะว่ากลุ่มเป้าหมายที่ได้รับอีเมล์จากเรา หากมีความสนใจก็จะตอบกลับหรือสอบถามเพิ่มเติม จึงเป็นการสื่อสารสองทาง (เสรี วงษ์มณฑา, 2546) ซึ่งต้องยึดหลัก ดังนี้

- เล่าเรื่องที่เป็นข่าวจริงๆ
- ใช้ฐานข้อมูลในการเลือกส่งให้กับกลุ่มเป้าหมายที่น่าจะสนใจจริงๆ ดังนั้นฐานข้อมูลต้องดี
- อย่าส่งมั่วๆให้คนรำคาญหรือรู้สึกเสียเวลา
- เลือกข้อความที่เป็นที่น่าสนใจ

ข้อควรกระทำในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเตอร์เน็ต (ประทุม ฤกษ์กลาง และคณะ, 2543) มีดังนี้

1. ควรระมัดระวังในเรื่องข้อมูลตัวเลขให้ถูกต้อง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับองค์กร

2. ถ้าต้องการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายทั่วโลก ก็ควรจะจัดทำข้อมูลใน website ให้มีภาษาอื่นๆ เช่น ภาษาอังกฤษ นอกเหนือจากภาษาไทย

3. ควรมีการปรับเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารใน web อย่างรวดเร็วสม่ำเสมอ ซึ่งจะสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ถึงแม้ว่าองค์กรจะมี website ของตน แต่ถ้าไม่มีการปรับเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอให้ทันสมัยทันเหตุการณ์ ก็อาจจะนำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่ไม่ดีแก่องค์กรได้ ฝ่ายประชาสัมพันธ์องค์กรจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องนี้ ซึ่งหลักฐานการวิจัยได้พบว่ากลุ่มผู้ใช้อินเตอร์เน็ต ต้องการข้อมูลข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์และมีรูปแบบสีสันแปลกใหม่ (รัชนี อุดมเพชร และคณะ. 2545) องค์กรจึงควรจัดการปรับข้อมูลข่าวสาร พัฒนารูปแบบ สีสันของหน้าตา website การให้บริการใหม่ๆ และหลากหลาย

4. มีการเชื่อมโยงไปยัง website อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือเป็นพันธมิตรกัน จะช่วยสร้างความสะดวกแก่ผู้เข้าชม

5. ควรจัดให้มีส่วนของการส่งข้อมูลความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ป้อนย้อนกลับมายังหน่วยงานได้โดยสะดวก ซึ่งจะช่วยให้ได้ปฏิกิริยาย้อนกลับ (feedback) ที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร อาจใช้ประโยชน์ในการวิจัยหาข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์กร วิจัยประเมินผลในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร เป็นการสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายองค์กร ตลอดจนเป็นการสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย องค์กรได้อีกด้วย

6. การทำโปรแกรมให้ website สามารถนับจำนวนผู้เข้าเยี่ยมชม website ซึ่งจะทำให้สามารถประเมินความนิยม website ขององค์กรได้

อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต (2542) ได้กล่าวว่าแนวคิดการทำประชาสัมพันธ์ออนไลน์ มีประโยชน์มากกว่าการทำประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อแบบเดิมๆ เพราะสามารถติดต่อโดยตรงกับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการ โดยไม่ต้องผ่านผู้กรองข่าวสารก่อน เช่น นักข่าว ในสื่อแบบเดิมๆ หรือปราศจากการเข้าแทรกแซงของมีเดีย ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการติดต่อสื่อสารรูปแบบนี้

สำหรับบนอินเตอร์เน็ต ประชาชนจะเป็นผู้ค้นหาข้อมูลข่าวสารได้ด้วยตนเอง การใช้อินเตอร์เน็ตสามารถเข้าไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า อย่างมีประสิทธิภาพ และนับได้ว่าเป็นสื่อมวลชน (Mass Communication) แต่ก็ยากที่จะวัดผลตอบสนองกลับ ซึ่งปัจจุบันสามารถทำได้ในระดับหนึ่ง อาทิ จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ เป็นต้น

สรุปแล้วการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเตอร์เน็ต มีประโยชน์ต่อองค์การในด้านประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการให้การบริการข้อมูลกว่าการใช้บุคลากรฝ่ายประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถให้การบริการข้อมูลได้เพียง ครั้งละคนหรือกลุ่มเล็กๆเท่านั้น แต่การ

ให้บริการข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ ผ่านทางอินเตอร์เน็ต สามารถให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่มเป้าหมาย เผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมาย จำนวนมาก ได้ในเวลาพร้อมๆกัน สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วประเทศและโลก ซึ่งมีลักษณะเป็นการสื่อสาร มวลชนหรือการสื่อสารไปยังคนจำนวนมากๆภายในเวลาพร้อมๆกันด้วยความสะดวกรวดเร็ว แต่ทว่าไม่ต้องเสียค่าเวลา สถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ ไม่ต้องจ่ายค่าเนื้อที่ในนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ซึ่งเมื่อเทียบค่าใช้จ่ายกับสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์แล้ว มีอัตราค่อนข้างจะถูกกว่า นอกจากนี้ยังสามารถบรรจุข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ได้ปริมาณมาก และมีประสิทธิภาพในการส่งปฏิกิริยาป้อนกลับ(Feedback) (ศิริวรรณ ศรีวิชชุพงษ์ , 2543)

แนวคิดเกี่ยวกับธรรมภิบาลที่ดี (Good Corporate Governance)

1. **ความหมายของคำว่า “บรรษัทภิบาล”**

บรรษัทภิบาล ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Corporate Governance ซึ่งมีการแปลเป็นภาษาไทยในอีกคำ นั่นคือ การกำกับดูแลกิจการ โดยในปี 2532 มีการวิจัยและใช้คำว่า Governance โดยกลุ่มนักวิชาการและนักวิจัยขององค์กรระหว่างประเทศ รวมทั้งปรากฏในรายงานของธนาคารโลก ต่อมามีการเสนอแนวคิด Good Governance ในภาครัฐ ช่วงปี พ.ศ. 2540 และประยุกต์หลักการมาใช้กับภาคธุรกิจเอกชนเรียกว่า Good Corporate Governance (อรพินท์ สพโชคชัย, 2549, สไลด์) ซึ่งบรรษัทภิบาลสะท้อนความเชื่อของการเอาตัวกิจการเป็นตั้ง จึงมีลักษณะที่อิงกับแนวปรัชญาที่เน้นคุณค่าผู้ถือหุ้น (Shareholder value approach) ซึ่งเชื่อว่ากิจการมีวัตถุประสงค์หลักคือการเพิ่มมูลค่าหุ้นให้มีราคาสูงสุด

ในงานวิจัยนี้ ความหมายของคำว่า “บรรษัทภิบาล”, “การกำกับดูแลกิจการ” และ “ธรรมาภิบาล” ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า Corporate Governance นั้นล้วนมีความหมายเดียวกัน จึงมีการนำมาใช้แทนกันได้ เนื่องจากมีความเชื่อมโยงและความคล้ายคลึงกันมาก ซึ่งองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน นักวิชาการและนักวิจัยส่วนใหญ่ ก็มีการใช้ในลักษณะเดียวกัน โดยยึดตามคำภาษาอังกฤษ คือ Corporate Governance เป็นหลัก

บรรษัทภิบาลเกิดเป็นประเด็นขึ้นในสหรัฐอเมริกาในทศวรรษ 1980 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มีการปรับโครงสร้างของบริษัทอันเนื่องมาจากการควบและการเข้าครอบงำกิจการใน

รูปแบบต่างๆ เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพของทรัพย์สินของบริษัทที่ถูกใช้ไปอย่างไม่เต็มค่าและเพื่อเพิ่มผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้น ซึ่งผลของการปรับปรุงโครงสร้างใหม่ของบริษัทได้ส่งผลกระทบอย่างกว้างขวางตลอดมา จากปัญหาทั้งหมดนี้ทำให้คณะกรรมการของบริษัท ผู้ลงทุนที่เป็นสถาบัน สำนักงานกำกับดูแลเกี่ยวกับหลักทรัพย์และสาธารณะได้เริ่มตรวจสอบและทบทวนบทบาทของตนว่าควรเป็นอย่างไรในกระบวนการตัดสินใจของบริษัท

คำว่า “บรรษัทภิบาล” (Corporate governance) เป็นคำกล่าวสมัยใหม่ของประเด็นปัญหาซึ่งบริษัทได้ประสบมาหลายปีแล้ว ได้แก่ ปัญหา “ความรับผิดชอบต่อผลปฏิบัติงานตามหน้าที่” โดยคำนี้เป็นเรื่องเกี่ยวกับผู้ที่ได้รับความไว้วางใจให้จัดการงานประจำวันของบริษัทต้องรับผิดชอบตามหน้าที่ต่อผู้ถือหุ้นและผู้ให้เงินทุนอื่น อย่างไร และบริษัทมีโครงสร้างที่เหมาะสมที่ช่วยเสริมสร้าง “ความรับผิดชอบตามหน้าที่” หรือไม่ (เอกสารบรรษัทภิบาลกับตลาดการเงิน, สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2546)

คำว่า “บรรษัทภิบาล” (Corporate Governance) หรือที่ตลาดหลักทรัพย์ใช้คำว่า “การกำกับดูแลกิจการ” ตามความหมายของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย คือ ระบบที่จัดให้มีโครงสร้างและกระบวนการของความสัมพันธ์ระหว่างคณะกรรมการ ฝ่ายจัดการ และผู้ถือหุ้น เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน นำไปสู่ความเจริญเติบโตและเพิ่มมูลค่าให้กับผู้ถือหุ้นในระยะยาว โดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียอื่นประกอบ (คณะอนุกรรมการเพื่อพัฒนาระบบการกำกับดูแลกิจการที่ดี, 2544)

คณะกรรมการบรรษัทภิบาลบริษัทแห่งชาติ ได้ให้ความหมายของ “บรรษัทภิบาล” ว่า หมายถึง ชุดของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารของบริษัท คณะกรรมการบริษัท ผู้ถือหุ้นและฝ่ายมีส่วนได้เสียอื่นๆ ความสัมพันธ์เหล่านี้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการกำหนดและใช้กฎระเบียบและสิ่งจูงใจ โครงสร้าง และการสอดส่องดูแลเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่บริษัทกำหนด

องค์กรเพื่อความร่วมมือเศรษฐกิจและการพัฒนา (OECD, The OECD Principles of Corporate Governance, 1999) ได้ให้ความหมายของ บรรษัทภิบาล หรือ Corporate Governance ว่า หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างฝ่ายจัดการ คณะกรรมการ ผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้ส่วนอื่นของบริษัท บรรษัทภิบาลยังให้โครงสร้างที่ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวัตถุประสงค์ของบริษัท และให้วิธีต่างๆ ที่จะบรรลุวัตถุประสงค์เหล่านั้น รวมถึงวิธีสอดส่องดูแลผลปฏิบัติงานของบริษัท

คำว่า “บรรษัทภิบาล” หรือ Corporate Governance ตามความหมายของสมาคมผู้ตรวจสอบภายในแห่งประเทศไทย คือ หลักในการบริหารจัดการธุรกิจทุกประเภททุกขนาดให้เติบโตอย่างมั่นคง ด้วยการสร้างกลไกควบคุมการดำเนินงานขององค์กร ให้เป็นไปอย่างโปร่งใสและเกิดความเป็นธรรมต่อ ผู้ถือหุ้น คณะกรรมการ ผู้บริหาร พนักงาน คู่ค้า ลูกค้า ตลอดจนรับผิดชอบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม

บรรษัทภิบาล (อ้างถึงใน พรนพ พุกกะพันธ์, 2546) หมายถึง วิถีแห่งการดำรงอยู่ของบริษัทหรือธุรกิจเอกชนและแนวทางหรือวิถีแห่งการปฏิบัติตนของคนในบริษัท หรือธุรกิจเอกชนเพื่อไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ คือ การเติบโตที่ยั่งยืน อย่างมีจริยธรรมและคุณธรรม

ณัฐพงศ์ พันธเกียรติไพศาล, ดาว ไวรักษ์สัตว์ และอรลดา เผ่าวิบูล (2548) ให้คำอธิบายว่า บรรษัทภิบาลที่ดี (Good Corporate Governance) คือการที่บริษัทมีโครงสร้างการแบ่งแยกบทบาทและความรับผิดชอบของกลุ่มผลประโยชน์ต่างๆ อย่างชัดเจน เพื่อให้สามารถถ่วงดุลและตรวจสอบซึ่งกันและกันได้ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

ในหลายประเทศ ระบบการกำกับดูแลได้รับการพิจารณาทบทวนด้วยเหตุผลต่างกัน เช่น ประเทศอังกฤษเป็นผลมาจากการประพฤติมิชอบต่างๆ ในการจัดการและการเงินของบริษัทขนาดใหญ่หลายแห่งของประเทศ ส่วนประเทศอื่นๆในยุโรป การแปรรูปรัฐวิสาหกิจทำให้เกิดความเป็นห่วงตามมาเกี่ยวกับสิทธิของผู้ลงทุน เรื่องอื้อฉาว และการประพฤติมิชอบในบริษัทความโปร่งใสที่อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำและความขัดแย้งทางผลประโยชน์ ซึ่งเหตุการณ์เหล่านี้ได้สนับสนุนและผลักดันให้เกิดระบบบรรษัทภิบาลขึ้น

จากการรวบรวมแนวคิดขององค์กรและนักวิชาการต่างๆ ข้างต้น จะพบอย่างชัดเจนว่า บรรษัทภิบาลได้ให้ความสำคัญต่อการบริหารจัดการขององค์กรหรือบริษัทนั้น ให้เกิดความโปร่งใสต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นธรรม โดยหนึ่งในนั้นคือการเปิดเผยข้อมูลที่ถูกต้องตรวจสอบได้ และควรมีการสื่อสารไปยังผู้เกี่ยวข้องอย่างทั่วถึง ซึ่งเป็นกรอบการเชื่อมโยงตัวแปรต่างๆ ในการกำหนดกรอบในการวิจัยครั้งนี้

2. ความสำคัญของบรรษัทภิบาล

พื้นฐานหรือหลักการที่ดีในการกำกับดูแลกิจการมีความสอดคล้องกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงมีพระราชดำรัสชี้แนะ เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นปรัชญาที่มุ่งเน้นความสมดุลและพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยให้

ความสำคัญกับการใช้ความรู้อย่างรอบคอบ ระมัดระวัง และคำนึงถึงคุณธรรม ดังนั้น บรรษัทภิบาลหรือการกำกับดูแลกิจการที่ดี จึงมีความสำคัญต่อบริษัทจดทะเบียน โดยแสดงให้เห็นถึงการมีระบบบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ โปร่งใส ตรวจสอบได้ ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจต่อผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุน ผู้มีส่วนได้เสีย และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย จึงกล่าวได้ว่าบรรษัทภิบาลที่ดีเป็นเครื่องมือเพื่อเพิ่มมูลค่าและส่งเสริมการเติบโตอย่างยั่งยืนของบริษัท

สาเหตุประการหนึ่งที่บริษัทต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ (เสรี วงษ์มณฑา, 2546) คือการทำงานขององค์กรจะต้องมีคุณธรรม ไม่หลอกลวง ไม่โกหก ไม่หมกเม็ด เพราะองค์กรก็เหมือนกับการเป็นประชากรที่แสนดีของสังคม (Good corporate citizen) จะต้องเป็นผู้ที่มีความยุติธรรม มีโลกทัศน์ มีคุณธรรม จริยธรรมในการทำธุรกิจ เนื่องจากในยุคนี้เน้นเรื่องธรรมภิบาล (Good governance) และบรรษัทภิบาล (Corporate governance) ซึ่งเป็นเรื่องของการดำเนินกิจการขององค์กรที่โปร่งใส รับผิดชอบและตรวจสอบได้มากขึ้น

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาโดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทย เริ่มตั้งแต่ปี 2538 ได้ให้ความสนใจมากขึ้นต่อการสร้างกระบวนการสำหรับการบริหารกิจการที่ดี วิธีการที่ส่งผลให้องค์กรเป็นที่น่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ และมีความสามารถในการดำเนินงานให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหลาย โดยรัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับการยกระดับบรรษัทภิบาลในตลาดทุนไทย ซึ่งได้กำหนดให้ปี 2545 เป็นปีเริ่มต้นแห่งการรณรงค์การมีบรรษัทภิบาลที่ดี และเพื่อให้การส่งเสริมบรรษัทภิบาลที่ดีมีการดำเนินการและมีพัฒนาการที่เป็นรูปธรรม มีความต่อเนื่อง และครอบคลุมทั้งระบบ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล คณะรัฐมนตรีจึงมีมติเห็นชอบให้จัดตั้งคณะกรรมการบรรษัทภิบาลแห่งชาติขึ้น โดยมีนโยบายที่จะจัดเรื่องนี้ให้เป็นวาระแห่งชาติ (National Agenda) นอกจากนั้น ได้มีการตั้งคณะอนุกรรมการพิจารณาแนวปฏิบัติที่ดีของบริษัทจดทะเบียนขึ้น เพื่อทบทวนและกำหนดแนวปฏิบัติที่ดีของบริษัทจดทะเบียน เพื่อยกระดับ Corporate Governance

เมื่อพิจารณาแก่นสำคัญของ Good Corporate Governance (ณัฐพงศ์ พันธเกียรติไพศาล และคณะ, 2548) คือ การสร้างการมีส่วนร่วมของทุกฝ่าย โดยยึดหลักการจัดโครงสร้างความรับผิดชอบและหน้าที่ที่เชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ ซึ่งหมายความว่า ความสำเร็จขององค์กรที่จะเกิดขึ้น เป็นผลมาจากความคิดร่วมกันและการได้รับประโยชน์ร่วมกันของทุกฝ่ายนั่นเอง จึงสรุปได้ว่าการที่บริษัทมีบรรษัทภิบาลที่ดีนั้น จะมีประโยชน์ในแง่ต่างๆ ดังนี้

1. สร้างความโปร่งใสและประสิทธิภาพในการบริหาร การกำกับดูแลกิจการที่ดีทำให้การบริหารงานต้องกระทำด้วยความโปร่งใส มีการกลั่นกรองและการตรวจสอบที่รัดกุม วัดผลได้ ซึ่งจะสร้างประสิทธิภาพให้องค์กรในการแข่งขันได้อย่างดี

2. เพิ่มความเชื่อมั่นแก่นักลงทุน การกำกับดูแลกิจการที่ดีทำให้ผู้ลงทุนเห็นว่าเงินลงทุนของตนเองถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ของบริษัทเท่านั้น ไม่ใช่เพื่อประโยชน์ของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลใดโดยเฉพาะ และทำให้เกิดความมั่นใจที่จะเข้ามาลงทุนด้วย

3. เพิ่มโอกาสในการระดมทุนในตลาดทุน เมื่อผู้ลงทุนมีความเชื่อมั่นแล้ว หากบริษัทต้องการระดมทุนเพิ่มในอนาคตเพื่อขยายกิจการ ก็จะทำได้ง่ายขึ้น เช่น การออกหุ้นกู้เสนอขายก็คงทำได้ไม่ยากนัก และบริษัทจะสามารถเพิ่มสภาพคล่องให้กิจการได้โดยลดค่าใช้จ่ายด้านดอกเบี้ยลงไปได้อย่างมาก

4. สร้างความมั่นคงให้กิจการ การกำกับดูแลกิจการที่ดีจะช่วยลดโอกาสในการทุจริต คดโกงในการดำเนินงานเนื่องจากมีขบวนการตรวจสอบที่รัดกุม

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า กิจการยุคใหม่ที่มีความโปร่งใสในการดำเนินงาน มีความเป็นธรรม มีความสามารถในการตรวจสอบและวัดผลได้ รวมทั้งมีการสื่อสารที่เป็นระบบต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในองค์กร ไม่ว่าจะเป็น พนักงาน ผู้บริหาร ผู้ถือหุ้น จะสามารถสร้างคุณค่าของกิจการในระยะยาว กิจการลักษณะนี้เป็นกิจการที่นักลงทุนทั่วโลกมองหา ดังนั้นผู้บริหารยุคใหม่จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องปรับองค์กรเข้าสู่ขบวนการจัดการที่เป็นสากล และมีรูปแบบที่เป็นที่ยอมรับการได้ผ่านการปรับตัวเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์นั้น นอกจากผลประโยชน์หลักที่ได้จากการระดมทุนแล้ว ผู้ลงทุนทั่วโลก ลูกค้าและคู่ค้าของบริษัท จะมีความเชื่อมั่นถึงขบวนการจัดการที่ได้มาตรฐานสากล โปร่งใสและมีประสิทธิภาพ ซึ่งสิ่งนี้เป็นตัวสร้างมูลค่าเพิ่มให้กิจการ ทั้งในรูปตัวเงินที่จับต้องได้ชัดเจนจากราคาหุ้นที่เพิ่มขึ้น หรือมูลค่าเพิ่มที่แฝงอยู่ในรูปอื่น เช่นความภักดีในตราสินค้าของลูกค้า เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสร้างความมั่งคั่งให้กิจการยุคใหม่อย่างไม่มีขีดจำกัด

จากการศึกษาและสำรวจของบริษัท McKinsey, บริษัท Credit Loyonnais Securities Asia (CLSA) และผู้เชี่ยวชาญต่างๆในต่างประเทศ พบข้อเท็จจริงว่า ธุรกิจที่มีการดำเนินงานตามหลักเกณฑ์บรรษัทภิบาลที่ดีจะเป็นธุรกิจที่มีผลประกอบการที่ดีด้วย อันจะส่งผลต่อเนื่องให้ธุรกิจมีสภาพทางการเงินที่มั่นคง สามารถเผชิญกับสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่มีความ

ผันผวนอย่างมาก และมีความซับซ้อนในการดำเนินธุรกิจมากยิ่งขึ้น ทั้งในตลาดเงินและตลาดทุนทั่วโลก

บรรษัทภิบาล เป็นคำที่นักธุรกิจในประเทศไทยได้ฟังกันบ่อยในช่วงเวลา 4 - 5 ปีที่ผ่านมา ซึ่งปัจจุบัน ภาคธุรกิจทั้งในประเทศและในระดับโลกได้ให้ความสนใจอย่างมากในองค์กรมหาชนนั้นต้องมีการกำกับดูแลกิจการที่ดี หรือ “Good Corporate Governance” ดังนั้น หากองค์กรมีการกำกับดูแลกิจการที่ดี ก็จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นต่อนักลงทุนได้ในระดับสากลทีเดียว เพราะตลาดหุ้นเป็นตลาดสำหรับนักลงทุนทั่วโลก ไม่ใช่เฉพาะนักลงทุนไทยเท่านั้น (ณัฐพงศ์ พันธเกียรติไพศาล และคณะ, 2548)

หากพิจารณาความสำคัญของบรรษัทภิบาลต่อบริษัทมหาชนที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ พบว่า ความน่าเชื่อถือของบริษัทเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจเลือกลงทุน แล้วเมื่อกลายเป็นผู้ถือหุ้นซึ่งเป็นเจ้าของบริษัทและเจ้าของเงินที่ลงทุนไปในบริษัท โดยเฉพาะที่เป็นผู้ลงทุนผ่านตลาดหลักทรัพย์ไม่ได้เข้าร่วมบริหารจัดการในบริษัทอย่างใกล้ชิด จึงไม่สามารถดูแลผลประโยชน์ของตนเองได้ จำเป็นต้องแต่งตั้งบุคคลที่ไว้วางใจ เพื่อเป็นกรรมการเข้าไปควบคุมดูแลคณะผู้บริหารที่ทำหน้าที่เป็นผู้จัดการงานต่างๆแทน ดังนั้น เพื่อให้เกิดความมั่นใจและไว้วางใจได้ก็ต่อเมื่อมีการกำกับดูแลกิจการที่ดี เพราะกรรมการต้องทำหน้าที่ในการรักษาประโยชน์ของบริษัทและผู้ถือหุ้นอย่างเต็มที่ให้สมกับความไว้วางใจ โดยไม่ควรนำตำแหน่งมาหาประโยชน์หรือฉวยโอกาสจากบริษัท เพื่อตัวเองหรือพวกพ้อง ดูแลผู้บริหารและฝ่ายจัดการให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้ถือหุ้นได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับเงินลงทุนที่ใส่เข้ามาในบริษัท ขณะเดียวกัน ต้องให้สิทธิแก่ผู้ถือหุ้นในการรับทราบข้อมูลของบริษัท การตัดสินใจในเรื่องสำคัญๆ รวมถึงการตรวจสอบการทำงานของกรรมการและผู้บริหาร

ด้วยคำกล่าวสากลที่ว่า “Rome was not built in one day” ความสำเร็จที่ยิ่งใหญ่ไม่อาจสร้างขึ้นในวันเดียวฉันใด เช่นเดียวกับการปลูกฝังให้คนในสังคมตระหนักถึงความสำคัญของการมีบรรษัทภิบาลที่ดีในตลาดทุนของประเทศไทย เป็นเรื่องที่ต้องใช้ระยะเวลาและต้องอาศัยความร่วมมือของทุกฝ่ายในตลาดทุนเป็นตัวช่วยขับเคลื่อนด้วย ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ได้ชี้ให้เห็นความสำคัญของการกำกับดูแลกิจการที่ดี อันเป็นสิ่งที่บริษัทต้องการ โดยสรุปประโยชน์ของบรรษัทภิบาลที่ดีต่อบริษัทจดทะเบียนดังนี้

1. ทำให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Efficiency and Effectiveness) ในการดำเนินงานมากขึ้น เนื่องจากการกำกับดูแลกิจการเป็นเครื่องมือช่วยตรวจสอบการทำงานด้านต่างๆ ขององค์กร ซึ่งทำให้เกิดแนวทางในการเสนอข้อคิดเห็นให้กับองค์กรเพื่อปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงาน

2. ทำให้บริษัทมีความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) เนื่องจากบริษัทที่มีการกำกับดูแลกิจการที่ดีจะทำให้เกิดรูปแบบกิจการที่เป็นที่ยอมรับว่ามีมาตรฐานการปฏิบัติงานที่เป็นสากล ซึ่งจะทำให้มี คุณลักษณะเหนือกว่าผู้อื่นทั้งในเรื่องกลยุทธ์ และการจัดการ

3. เพิ่มความเชื่อมั่นแก่ผู้เกี่ยวข้อง (Stakeholders Confidence) ว่าบริษัทมีความโปร่งใส ในการบริหารงาน จัดการที่จะช่วยป้องกันการแสวงหาผลประโยชน์จากกรรมการและฝ่ายจัดการ กล่าวคือ หากไม่มีการกำกับดูแลกิจการที่ดี ผู้ที่เกี่ยวข้องก็ไม่อยากที่จะเสี่ยงกับบริษัท รวมทั้งบริษัทจะมีภาพพจน์ที่ดีในสายตาผู้เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นผู้ถือหุ้น ประชาชนทั่วไป ลูกค้า supplier เจ้าหนี้ ฯลฯ

4. สร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผู้ถือหุ้น (Shareholder Values) นั่นคือการกำกับดูแลกิจการที่ดีจะช่วยให้เกิดความมั่นใจในการลงทุน ส่งผลให้หุ้นที่นักลงทุนถืออยู่มีมูลค่าเพิ่มขึ้น เพราะราคาหุ้นของบริษัทจะมี premium เพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้ลงทุนจะเห็นประโยชน์และความสำคัญของการกำกับดูแลกิจการที่ดีมากขึ้น เช่นเดียวกับแนวโน้มที่เกิดขึ้นในต่างประเทศ ซึ่งผลจากการวิจัยของบางบริษัทพบว่า ผู้ลงทุนต่างประเทศยินดีจ่าย premium ให้กับหุ้นของบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทยที่มี Governance ที่ดี เพิ่มขึ้นถึง 26%

5. การมีบรรษัทภิบาลจะทำให้บริษัทสามารถระดมทุนได้ง่ายรวมทั้งมีต้นทุนที่ต่ำ

อีกทั้ง ด้วยความสัมพันธ์ระหว่างบรรษัทภิบาลกับตลาดการเงินที่มีซึ่งกันและกันอย่างใกล้ชิด ทำให้ผลทางบวกทั้งหมดของการมีบรรษัทภิบาลที่ดีจะส่งผลโดยตรงกับการปฏิบัติงานทางเศรษฐกิจของประเทศและภาพลักษณ์ที่ดีของตลาดการเงินโดยรวมด้วย เพราะบรรษัทภิบาลที่โปร่งใสเป็นกุญแจสำคัญของบริษัทในการเข้าถึงตลาดทุนระดับโลกได้ ซึ่งโดยสรุปบรรษัทภิบาลที่ดีมีประโยชน์ต่อตลาดการเงิน ดังนี้

1. ช่วยให้ตลาดการเงินมีประสิทธิภาพมากขึ้น

การมีบรรษัทภิบาลที่ดีจะก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และนักลงทุนจะมีความเชื่อมั่นที่จะเข้ามาลงทุนมากขึ้น บริษัทที่มีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพและมีบรรษัทภิบาลที่ดีก็จะมีนักลงทุนให้ความสนใจเข้ามาลงทุนมาก ราคาหลักทรัพย์จะสะท้อนถึงมูลค่าที่แท้จริงของบริษัท ในขณะเดียวกันบริษัทที่การบริหารจัดการขาดความโปร่งใสและไม่มีบรรษัทภิบาลที่ดีพอ ก็จะไม่ได้รับความเชื่อถือจากนักลงทุนทำให้ราคาหลักทรัพย์ตกต่ำลง เมื่อเป็นเช่นนี้ก็จะเป็นการผลักดันในทางอ้อมให้บริษัทเหล่านั้นหันกลับมาปรับปรุงการบริหารจัดการในบริษัทตนเองให้ดีขึ้นเพื่อให้ได้รับความเชื่อมั่นจากนักลงทุนกลับคืนมา

2. ช่วยให้ตลาดการเงินเป็นแหล่งเงินทุนหลักของผู้ที่ต้องการใช้เงินทุน

ในปัจจุบันแหล่งเงินทุนของบริษัทต่างๆส่วนใหญ่มาจากสินเชื่อจากสถาบันการเงินต่าง ๆ เป็นหลัก ซึ่งเป็นแหล่งเงินทุนทางอ้อมและมีภาระดอกเบี้ยจ่ายรวมทั้งยังต้องชำระคืนเงินต้นภายในระยะเวลาที่กำหนด เนื่องจากบริษัทเหล่านั้นไม่สามารถทำให้นักลงทุนเกิดความเชื่อมั่นเพียงพอว่าเมื่อลงทุนไปแล้ว เงินของเขาเหล่านั้นจะไม่สูญหายหรือถูกนำไปใช้อย่างผิดๆ เมื่อเป็นเช่นนี้บริษัทก็จะไม่สามารถระดมทุนจากตลาดการเงินโดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดทุนซึ่งเป็นแหล่งเงินทุนระยะยาวและปลอดจากภาระดอกเบี้ยจ่าย ทำให้ต้นทุนในการดำเนินการของบริษัทสูงกว่าที่ควรจะเป็น แต่หากบริษัทมีบรรษัทภิบาลที่ดีพอ ก็จะได้รับความเชื่อถือจากนักลงทุนทำให้สามารถระดมทุนได้ง่ายและมีต้นทุนต่ำลง

3. ช่วยสร้างมูลค่าและสภาพคล่องของหลักทรัพย์ในตลาดการเงิน

การที่ภาพลักษณ์ของตลาดการเงินโดยรวมดีและมีความน่าเชื่อถืออันเนื่องมาจากบริษัทต่างๆมีบรรษัทภิบาลที่ดีนั้น จะทำให้นักลงทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศเกิดความเชื่อมั่นที่จะนำเงินมาลงทุนในตลาดการเงินมากขึ้น เม็ดเงินที่ไหลเข้ามาลงทุนในหลักทรัพย์ต่างๆในตลาดการเงินจะช่วยเพิ่มสภาพคล่องให้กับหลักทรัพย์เหล่านั้นและผลักดันให้ราคาของหลักทรัพย์เข้าใกล้มูลค่าที่แท้จริงได้ในที่สุด

3. หลักการบรรษัทภิบาลที่ดี สำหรับบริษัทจดทะเบียน

ในปัจจุบันตลาดการเงินโลกเปิดกว้างขึ้น ทำให้ผู้ลงทุนมีช่องทางให้เลือกลงทุนมากยิ่งขึ้นและการเคลื่อนย้ายเงินลงทุนจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งเป็นไปได้อย่างสะดวก

รวดเร็วขึ้นกว่าเดิม และเนื่องจากมูลค่าของตราสารทางการเงินในตลาดการเงินส่วนใหญ่มักผูกติดกับสิทธิเรียกร้องที่มีต่อรายได้หรือกระแสเงินสดของบริษัทในอนาคต ดังนั้นความน่าเชื่อถือของบริษัทที่ออกตราสารดังกล่าวจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนของผู้ลงทุน

ภายใต้สภาวการณ์ที่ตลาดมีลักษณะ Globalization ดังกล่าว หากบริษัทใดไม่มีบรรษัทภิบาลหรือการกำกับดูแลกิจการที่ดี ผู้ลงทุนก็อาจจะไม่เลือกลงทุนในบริษัทนั้น ซึ่งจะทำให้การระดมทุนเพื่อขยายกิจการต่อไปทำได้ยากและจะส่งผลกระทบไปยังภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นของผู้ลงทุนที่มีต่อตลาดการเงินของประเทศนั้นๆโดยรวมด้วย

ในทางตรงกันข้าม หากบริษัทที่ออกตราสารการเงินมีการดำเนินงานตามแบบอย่างของบรรษัทภิบาลที่ดี มีความเป็นสากล มีการบริหารงานแบบมืออาชีพ โปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้ ก็จะช่วยให้บริษัทนั้นสามารถบริหารต้นทุนใน การดำเนินงานได้อย่างเหมาะสม และจะช่วยสร้างรายได้ของบริษัทนั้นให้เพิ่มขึ้นได้ในอนาคต แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดคือทำให้ผู้ลงทุนเกิดความเชื่อมั่นที่จะเข้ามาลงทุนในบริษัทนั้นๆและทำให้การระดมทุนเพื่อขยายกิจการในอนาคตทำได้ง่ายขึ้นซึ่งจะส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของตลาดการเงินโดยรวมอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม บรรษัทภิบาลไม่ได้มีความสัมพันธ์ต่อตลาดการเงินเพียงด้านเดียวแต่ลักษณะของตลาดการเงินก็สามารถมีผลต่อระดับบรรษัทภิบาลด้วยเช่นเดียวกัน กล่าวคือแม้ตลาดสินค้าจะมีการแข่งขันสูงแต่ถ้าตลาดการเงินไม่มีประสิทธิภาพ ก็อาจทำให้แรงจูงใจของบริษัทในการรักษาบรรษัทภิบาลที่ดีลดลงได้ เช่น ผู้ลงทุนสนใจลงทุนระยะสั้นหรือเก็งกำไรมากกว่าการได้รับผลตอบแทนระยะยาวโดยมองเพียงราคาตลาดไม่ได้มองถึงมูลค่าที่แท้จริงของบริษัท หรือการบริหารงานของบริษัทที่ถูกแทรกแซงโดยภาครัฐก็อาจทำให้บริษัทไม่สามารถบริหารเพื่อให้ได้ผลตอบแทนสูงสุดและทำให้แรงจูงใจในการบริหารงานและกำกับดูแลกิจการที่ดีลดน้อยลง เป็นต้น

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าบรรษัทภิบาลกับตลาดการเงินมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างใกล้ชิด (เอกสารบรรษัทภิบาลกับตลาดการเงิน, สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2546)

ตลาดหลักทรัพย์ จึงได้ตระหนักถึงความสำคัญของการกำกับดูแลกิจการที่ดีและได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่องในการพัฒนาและส่งเสริมให้บริษัทจดทะเบียนมีระบบการกำกับดูแลกิจการให้เป็นไปตามหลักการที่ดี ซึ่งได้เริ่มศึกษาก่อนเกิดวิกฤตเศรษฐกิจในประเทศไทย ปี

พ.ศ. 2541 โดยช่วงแรกมุ่งเน้นที่บทบาทคณะกรรมการตรวจสอบและกรรมการบริษัทจดทะเบียน ต่อมาคณะอนุกรรมการเพื่อพัฒนาระบบการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Good Corporate Governance Committee) อันประกอบด้วยผู้แทนจากองค์กร วิชาชีพต่างๆ ได้จัดทำและเผยแพร่รายงานการกำกับดูแลกิจการฉบับปรับปรุงสิงหาคม 2544 ซึ่งนำเสนอหลักการที่คาดหวังให้บริษัทปฏิบัติตาม 40 ข้อ

ในรายงานการกำกับดูแลกิจการของคณะอนุกรรมการเพื่อพัฒนาระบบการกำกับดูแลกิจการที่ดี ของ ต.ล.ท. ปี 2544 ได้ระบุเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใสในส่วนปัจจัยพื้นฐานของโครงสร้างว่า การเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใสเป็นฐานที่สร้างความเข้าใจและความไว้วางใจระหว่างบริษัทกับผู้มีส่วนได้เสียทั้งหลาย ทั้งยังมีส่วนช่วยเสริมประสิทธิผลของบริษัทและการทำงานของตลาดทุน รวมทั้งเปิดโอกาสให้ผู้ถือหุ้นและผู้เกี่ยวข้องพินิจพิเคราะห์บริษัทได้อย่างถี่ถ้วนขึ้น ซึ่งในขั้นต่ำ ความโปร่งใส หมายถึง การมีข้อกำหนดเกี่ยวกับบทบาทและความรับผิดชอบของผู้เกี่ยวข้องไว้อย่างชัดเจน มีการเปิดเผยและจัดให้ผู้เกี่ยวข้องเข้าถึงสารสนเทศที่ต้องการได้โดยสะดวกและค่าใช้จ่ายไม่สูง มีกระบวนการวางแผนการทำงานและการตัดสินใจกำหนดไว้อย่างเปิดเผย และมีการสอดส่องดูแลว่ามีการปฏิบัติงานอย่างมีจริยธรรมและคุณธรรม ดังนั้น บริษัทควรเปิดเผยเรื่องสำคัญทุกเรื่อง ทั้งที่เกี่ยวกับการเงินและไม่เกี่ยวกับการเงินอย่างสม่ำเสมอทั้งในด้านบวกและด้านลบ ลักษณะของการเปิดเผยควรชัดเจน ถูกต้อง ครบถ้วน อ่านเข้าใจง่าย และทันเวลา ไม่ให้เกิดความสับสนและสำคัญผิดในข้อเท็จจริง นอกจากนี้ ยังกล่าวถึงความรับผิดชอบตามหน้าที่ โดยคณะกรรมการของบริษัทมีหน้าที่เสนอรายงานต่อผู้ถือหุ้นเกี่ยวกับผลปฏิบัติงานของตน

อีกทั้ง สองข้อในหลักการและข้อเสนอแนะของรายงานฉบับนี้ เป็นประเด็นเรื่องความสัมพันธ์กับผู้ลงทุน สื่อมวลชน และลูกค้า สรุปได้ว่ากรรมการและผู้บริหารระดับสูงอยู่ในฐานะที่ดีและเหมาะสมที่สุดในการสื่อสารกับหน่วยงานภายนอกต่างๆ เพื่อดูแลให้มั่นใจว่าบริษัทได้เปิดเผยสารสนเทศที่สำคัญอย่างถูกต้อง ทันเวลาและโปร่งใส รวมทั้งควรจัดให้มีหน่วยงานเกี่ยวกับ “นักลงทุนสัมพันธ์” (Investor Relations) เพื่อเป็นตัวแทนในการสื่อสารกับผู้ลงทุนที่เป็นสถาบัน ผู้ถือหุ้น นักวิเคราะห์ทั่วไปและภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และพัฒนาความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่ในการนำเสนอสารสนเทศและการติดต่อสื่อสาร เนื่องจากในภาคปฏิบัติผู้ถือหุ้นและผู้ลงทุนต้องการสารสนเทศที่เชื่อถือได้และเปรียบเทียบได้ในรายละเอียดพอที่จะใช้ประเมินผลปฏิบัติงานของฝ่ายจัดการได้ ซึ่งบริษัทส่วนใหญ่ก็มีแนวโน้มที่จะเปิดเผยสารสนเทศโดย

สมัครใจมากกว่าจำนวนขั้นต่ำที่กำหนด เพื่อสนองตอบความต้องการและสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ลงทุน

ในหลักการและข้อเสนอแนะของคณะอนุกรรมการเพื่อพัฒนาระบบการกำกับดูแลกิจการที่ดี ได้ระบุว่า ช่องทางในการเผยแพร่สารสนเทศมีความสำคัญเท่าๆกับเนื้อหา บริษัทควรจัดช่องทางในการเผยแพร่ให้อยู่ในลักษณะที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงสารสนเทศที่ต้องการได้ทันเวลาและได้ผลคุ้มกับค่าใช้จ่าย โดยสารสนเทศที่สำคัญในการเปิดเผยต่อสาธารณะ สรุปได้ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ของบริษัท

2. ฐานะการเงินและผลการดำเนินงานของบริษัท ซึ่งมีความซับซ้อนจึงควรมีรายงานเชิงอธิบายประกอบ เพื่อขยายความเรื่องที่สำคัญและยากที่จะเข้าใจ

3. โครงสร้างการถือหุ้นและสิทธิในการออกเสียงลงคะแนน

4. รายชื่อกรรมการ อนุกรรมการชุดต่างๆ ผู้บริหารระดับสูง และค่าตอบแทน

5. ปัจจัยและนโยบายเกี่ยวกับการจัดการความเสี่ยงที่สามารถมองเห็นได้ทั้งที่เกี่ยวกับการดำเนินงานและการเงิน

6. ประเด็นสำคัญๆ เกี่ยวกับลูกจ้างและผู้มีส่วนได้เสียอื่น

7. นโยบายและโครงสร้างการกำกับดูแลกิจการ รวมทั้งความรับผิดชอบของคณะกรรมการในการรายงานทางการเงิน และรายงานของประธานคณะกรรมการตรวจสอบ เป็นต้น

ตั้งแต่ปี 2545 ถึงปัจจุบัน ตลาดหลักทรัพย์ได้มีการปรับปรุงหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี 15 ข้อนี้เป็นระยะๆ อย่างต่อเนื่องโดยตลอด จากการศึกษาและแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นกับองค์กรกำกับดูแลระหว่างประเทศ กรรมการแลผู้บริหารของบริษัทจดทะเบียน เพื่อรองรับกระแสการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับสภาพแวดล้อมในตลาดทุนในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งในปี 2549 นี้ ตลาดหลักทรัพย์ได้เผยแพร่หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีสำหรับบริษัทจดทะเบียน ปี 2549 ซึ่งประกอบไปด้วยหลักการและแนวปฏิบัติที่ดีเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการ ซึ่งแบ่งเป็น 5 หมวดสำคัญ ได้แก่

1. สิทธิของผู้ถือหุ้น

2. การปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียมกัน

3. บทบาทของผู้มีส่วนได้เสีย

4. การเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใส ซึ่งคณะกรรมการควรจัดให้มีหน่วยงานหรือผู้รับผิดชอบงานเกี่ยวกับ "ผู้ลงทุนสัมพันธ์" เพื่อสื่อสารกับผู้ลงทุนและบุคคลภายนอก เช่น ผู้ลงทุนสถาบัน ผู้ถือหุ้น นักวิเคราะห์และภาครัฐที่เกี่ยวข้อง อย่างเท่าเทียมและเป็นธรรม

5. ความรับผิดชอบของคณะกรรมการ

การปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีสำหรับบริษัทจดทะเบียน ปี 2549 ของบริษัทจดทะเบียนควรนำหลักการไปปฏิบัติให้มากที่สุดหรือชี้แจงเหตุผล (Comply or Explain) เพื่อให้บริษัทจดทะเบียนสามารถยกระดับการกำกับดูแลกิจการให้ทัดเทียมกับสากลได้ และบริษัทควรเปิดเผยข้อมูลผลของการนำหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีไปปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุน ผู้มีส่วนได้เสีย และผู้เกี่ยวข้อง ไว้เป็นหน้าที่ที่สำคัญของบริษัทจดทะเบียน โดยให้เปิดเผยข้อมูลดังกล่าวในแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปีและรายงานประจำปีของบริษัท นอกจากนี้ บริษัทจดทะเบียนควรพิจารณาการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการของบริษัทผ่านช่องทางอื่นที่เหมาะสม ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อให้ผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุน ผู้มีส่วนได้เสีย และผู้เกี่ยวข้องสามารถเข้าถึงได้สะดวก เช่น Website ของบริษัท เป็นต้น โดยควรปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอ

ทั้งนี้ หลักการของการกำกับดูแลกิจการที่ดีจำนวน 15 ข้อสำหรับบริษัทจดทะเบียน โดยมี 2 ข้อที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ คือ

1. <u>นโยบายเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการ</u>

คณะกรรมการควรจัดทำรายงานเป็นลายลักษณ์อักษรเกี่ยวกับนโยบายการกำกับดูแลกิจการของบริษัทไว้ ซึ่งควรมีข้อความระบุว่ามีนโยบายเกี่ยวกับการกำกับดูแลบริษัทที่ครอบคลุมหลักการใดบ้าง อาทิ

- การเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใส (Disclosure and Transparency)

- คณะกรรมการ ในประเด็นโครงสร้าง บทบาท หน้าที่ ความรับผิดชอบ ความเป็นอิสระและความเข้มแข็ง

- สิทธิและความเท่าเทียมกันของผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้เสีย

- การควบคุมและบริหารความเสี่ยง

- จริยธรรมธุรกิจ

พร้อมทั้งเปิดเผยในรายงานประจำปีให้ผู้ถือหุ้นและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายได้ทราบโดยทั่วกัน

คณะกรรมการควรรายงานในรายงานประจำปีถึงนโยบายเกี่ยวกับการกำกับดูแลบริษัทว่าได้นำหลักการที่เสนอแนะไปใช้อย่างไร พร้อมสรุปสถานการณ์และเหตุผลที่ทำให้ไม่สามารถนำหลักการบางข้อมาใช้ในชั้นนี้(ถ้ามี)

2. <u>ความสัมพันธ์กับผู้ลงทุน</u>

คณะกรรมการควรดูแลให้มั่นใจว่าบริษัท ได้เปิดเผยสารสนเทศที่สำคัญของบริษัทอย่างถูกต้อง ทันเวลา และโปร่งใส โดยควรจัดให้มีหน่วยงาน หรือผู้รับผิดชอบงานเกี่ยวกับ “ผู้ลงทุนสัมพันธ์” (Investor Relations) เพื่อเป็นตัวแทนในการสื่อสารกับผู้ลงทุนที่เป็นสถาบัน ผู้ถือหุ้น รวมทั้งนักวิเคราะห์ทั่วไป และภาครัฐที่เกี่ยวข้อง คณะกรรมการควรจัดหาทรัพยากรอย่างเพียงพอ เพื่อช่วยพัฒนาความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่ในการนำเสนอสารสนเทศและการติดต่อสื่อสาร

ตลาดหลักทรัพย์เชื่อมั่นว่าการดำเนินตามแนวทางปฏิบัติดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท เพราะเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงมาตรฐานการจัดการกิจการที่ดี อันเป็นสิ่งที่พึงคาดหวังจากบริษัทจดทะเบียน ซึ่งจะมีส่วนทำให้บริษัทได้รับการยอมรับมากขึ้นทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ เป็นแหล่งระดมทุนที่มีคุณภาพน่าเชื่อถืออันเป็นผลให้ตลาดทุนไทยสามารถเติบโตได้อย่างมีเสถียรภาพ ตลอดจนเป็นการเสริมสร้างความโปร่งใสและประสิทธิภาพของฝ่ายจัดการอันจะสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นแก่ผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุนและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย

นักลงทุนกับบรรษัทภิบาลในประเทศไทย (เอกสารบรรษัทภิบาลกับตลาดการเงิน, สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2546)

1. <u>การเปิดเผยข้อมูลให้กับนักลงทุน</u>

การเปิดเผยข้อมูลเป็นกลไกที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งของบรรษัทภิบาล เนื่องจากผู้ถือหุ้นสามารถใช้กลไกในการเปิดเผยข้อมูลเป็นช่องทางในการสอดส่องดูแลการปฏิบัติงานของผู้บริหารได้

การเปิดเผยข้อมูลที่ดีควรมีลักษณะที่เป็น free flow คือ นักลงทุนควรมีโอกาสเข้าถึงข้อมูลอย่างเท่าเทียมกัน ข้อมูลที่เปิดเผยต้องมีความถูกต้อง เชื่อถือได้ เพียงพอ และทันต่อเหตุการณ์ นอกจากนี้ ควรมีทั้งข้อมูลที่เป็นด้านการเงิน (financial) และที่ไม่เกี่ยวกับการเงิน (non-financial) ที่สะท้อนถึงจุดอ่อน และจุดแข็งของบริษัท เพื่อให้ผู้ถือหุ้นมีข้อมูลครบถ้วนในการตัดสินใจ และควบคุมดูแลผู้บริหารทั้งในเรื่อง การจัดการความเสี่ยง (risk management), การจัดการทางการเงิน(financial management) และกลยุทธ์ของธุรกิจ (business strategy)

ผู้ถือหุ้นสามารถใช้ข้อมูลที่เปิดเผยในการตัดสินใจซื้อหรือขายหุ้นของบริษัท ซึ่งการกระทำดังกล่าวจะช่วยให้ราคาหุ้นสะท้อนมูลค่าที่แท้จริงของบริษัท ภายใต้การบริหารงานของผู้บริหารปัจจุบัน ดังนั้น การที่ผู้ลงทุนขายหุ้นบริษัทจำนวนมาก จนทำให้ราคาหุ้นลดลงอาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ชี้ว่า ผู้ลงทุนเห็นว่า ผู้บริหารชุดปัจจุบันไม่สามารถบริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และหากยังคงให้ผู้บริหารชุดดังกล่าวบริหารงานต่อไป อาจทำให้เป้าหมายของบริษัทที่ต้องดำเนินงานเพื่อผลประโยชน์สูงสุดของผู้ถือหุ้นในระยะยาวไม่สามารถบรรลุได้

ข้อกำหนดของสำนักงาน ก.ล.ต. เกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลของบริษัทจดทะเบียนในปัจจุบัน กำหนดให้ต้องเปิดเผยข้อมูลทั้งที่เป็นด้านการเงิน(Financial) และที่ไม่เกี่ยวกับการเงิน (non-financial) ที่สะท้อนถึงจุดอ่อน และจุดแข็งของบริษัท เพื่อให้ผู้ถือหุ้นมีข้อมูลครบถ้วนในการตัดสินใจ เพราะผู้ถือหุ้นสามารถใช้ข้อมูลที่เปิดเผยในการตัดสินใจซื้อหรือขายหุ้นของบริษัท ซึ่งการกระทำดังกล่าวจะช่วยให้ราคาหุ้นสะท้อนมูลค่าที่แท้จริงของบริษัท

การเปิดเผยข้อมูลจะกระทำใน 3 ส่วนหลัก ได้แก่

1. การเปิดเผยข้อมูลด้านการเงิน

บริษัทจดทะเบียนต้องจัดส่งงบการเงินทุกสิ้นไตรมาสและสิ้นรอบระยะเวลาบัญชี โดยงบการเงินดังกล่าวต้องเป็นไปตามมาตรฐานการบัญชีที่รับรองทั่วไป และผ่านการตรวจสอบ/สอบทานโดยผู้สอบบัญชีรับอนุญาต

2. การเปิดเผยข้อมูลที่ไม่ใช่การเงิน

- แผนการดำเนินงาน รวมทั้งผลการดำเนินงานของคณะกรรมการตามแผนดังกล่าว

- เหตุการณ์สำคัญ ๆ ที่อาจมีผลกระทบต่อฐานะการเงินและผลการดำเนินงานของบริษัท

- การปฏิบัติตามข้อกำหนดของคณะกรรมการบริษัท ในกรณีที่ทางการได้กำหนดเป็นแนวทางให้บริษัทหรือกรรมการปฏิบัติตาม และกรณีที่กรรมการไม่ได้ปฏิบัติตามข้อกำหนดดังกล่าวในเรื่องใด ก็ควรเปิดเผยเหตุการณ์ดังกล่าว พร้อมทั้งเหตุผลที่ไม่สามารถปฏิบัติตามได้

3. การเผยแพร่ข้อมูลสู่ผู้ลงทุน

ปัจจุบันผู้ลงทุนสามารถรับทราบข้อมูลของบริษัทจดทะเบียนได้หลายวิธี ซึ่งได้แก่

- รายงานต่าง ๆ ที่บริษัทจดทะเบียนต้องจัดส่งให้แก่สำนักงาน ก.ล.ต. และตลาดหลักทรัพย์ฯ เพื่อเผยแพร่ต่อผู้ลงทุนทั่วไป

- การเผยแพร่ข้อมูลของบริษัทจดทะเบียนโดยผ่านตลาดหลักทรัพย์ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของบริษัท ข้อมูลเกี่ยวกับกรรมการ ผู้ถือหุ้น สิทธิการจองซื้อหุ้น ประวัติการเพิ่มทุน และงบการเงิน เป็นต้น

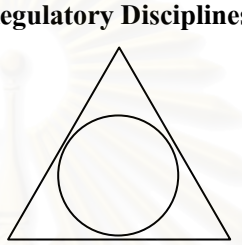
- คำแนะนำด้านการลงทุนจากบริษัทหลักทรัพย์ หรือที่ปรึกษาการลงทุน

2. <u>บทบาทของผู้ถือหุ้นวงนอก (outside shareholder)</u>

มาตรการประการหนึ่งที่ใช้ในการกำกับดูแลบริษัท ก็คือ การสนับสนุนให้มีการรวมกลุ่มกันของผู้ถือหุ้นที่ไม่มีอำนาจในการบริหาร(Non-controlling shareholder) ให้มากขึ้น โดยผ่านทางกองทุนรวม หรือในลักษณะที่เป็น activism group ซึ่งคอยสอดส่องดูแลผลการดำเนินงานและการบริหารจัดการของบริษัท

4. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างบรรษัทภิบาลที่ดี

การยกระดับบรรษัทภิบาลให้ได้ผล ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องต้องช่วยกันผลักดันอย่างเต็มที่ ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยแรงผลักดัน 3 ด้านต่อไปนี้ถือว่ามีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนให้เกิดบรรษัทภิบาลที่ดี ซึ่งต้องผลักดันพร้อมกันทั้ง 3 ด้าน (คณะกรรมการบรรษัทภิบาลแห่งชาติ, 2545) ดังนี้



แผนภาพที่ 2 -4: **ความสัมพันธ์ของ 3 องค์ประกอบที่สนับสนุนให้เกิดบรรษัทภิบาลที่ดี**

1. การออกข้อบังคับของทางการ (Regulatory Disciplines) หมายถึง การผลักดันจากภาครัฐโดยการออกกฎหมายหรือกฎเกณฑ์ให้ผู้ที่เกี่ยวข้องต้องปฏิบัติตามมาตรฐานขั้นต่ำในระดับสากล

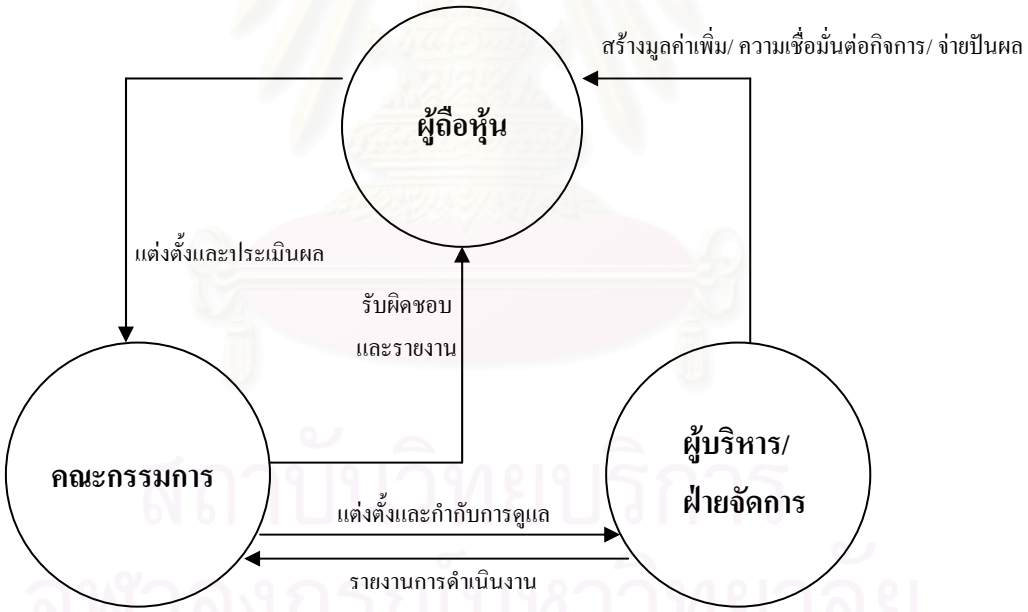
2. การกระตุ้นให้เกิดแรงผลักดันจากสังคม (Market Disciplines) หมายถึง การสร้างกลไกตลาดและแรงจูงใจ เพื่อให้กระแสสังคมเป็นแรงผลักดันให้บริษัทจดทะเบียนมีบรรษัทภิบาลที่ดี

3. ความตั้งใจจากภาคเอกชน (Self Disciplines) หมายถึง การส่งเสริมให้ภาคเอกชนเห็นความสำคัญของการมีบรรษัทภิบาลที่ดี และตั้งใจนำแนวทางต่าง ๆ ไปปฏิบัติอย่างจริงจัง

หลังจากวิกฤติเศรษฐกิจ ปี 2540 ถึงปัจจุบัน บรรษัทภิบาลของตลาดทุนไทยได้พัฒนาจากจุดเริ่มต้นไปค่อนข้างมาก จากการผลักดันของทั้ง 3 องค์ประกอบข้างต้น ไม่ว่าในส่วนของทางการ ได้ปรับปรุงกฎหมาย กฎเกณฑ์ข้อบังคับต่างๆ ให้ทัดเทียมกับมาตรฐานสากล ซึ่งเสมือนการวางเสาเข็มหลักและโครงสร้าง แต่ทุกฝ่ายก็ยังต้องเร่งสร้างหรือพัฒนาบรรษัทภิบาลที่ดี

ต่อไป ส่วนบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ กรรมการและผู้บริหารบริษัท ในฐานะผู้ปฏิบัติก็เป็นแรงสำคัญ ที่จะร่วมกันพัฒนาให้เกิดผลเป็นรูปธรรมได้มากขึ้น รวมทั้งประชาชน โดยเฉพาะผู้ลงทุน ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ชี้วัดความสำเร็จในการสร้างบรรษัทภิบาลให้เกิดขึ้นเช่นกัน เพราะเมื่อผู้ลงทุนในตลาดทุนใส่ใจประเด็นบรรษัทภิบาลที่ดีก่อนการตัดสินใจพิจารณาลงทุนในหลักทรัพย์และสอดส่องดูแลผลประโยชน์ของตนเอง เมื่อนั้นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญในการผลักดันให้เกิดบรรษัทภิบาลที่ดีต่อบริษัทจดทะเบียนจะเกิดขึ้น

อีกทั้ง การกำกับดูแลกิจการที่ดี อันประกอบไปด้วยการมีโครงสร้างและกระบวนการที่คณะกรรมการบริษัทในฐานะตัวแทนของผู้ถือหุ้นใช้ในการกำหนดทิศทาง ติดตามและประเมินผลการดำเนินงานของฝ่ายจัดการ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ ดังนั้น บุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับบรรษัทภิบาลที่ดีนั้น ซึ่งทุกฝ่ายจะมีส่วนช่วยในการส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาบรรษัทภิบาลขององค์กรไปในทางบวกยิ่งขึ้น แม้จะมีบทบาทที่แตกต่างกันในองค์กร ได้แก่



แผนภาพที่ 2 -5: **ความสัมพันธ์ระหว่างคณะกรรมการ ผู้บริหารของบริษัท และผู้ถือหุ้น**

- ผู้ถือหุ้น ในฐานะเจ้าของกิจการ เพราะการซื้อหุ้นทำให้ผู้ซื้อเป็นเจ้าของและผู้ถือหุ้นคนหนึ่งของบริษัท ไม่ใช่เพียงผู้ลงทุนเท่านั้น ดังนั้นผู้ถือหุ้นจึงควรได้รับและเข้าถึงสารสนเทศอย่างทันท่วงที พร้อมทั้งสิทธิโดยชอบธรรมของผู้ถือหุ้น เพื่อให้เกิดความเท่าเทียมกันของผู้ถือหุ้นที่มีและไม่มีอำนาจในการบริหารจัดการบริษัท ซึ่งผู้ถือหุ้นส่วนใหญ่รู้เพียงว่าตนเป็นผู้

ลงทุน แต่ไม่ตระหนักว่าตนเป็นเจ้าของกิจการ ดังนั้น ผู้ถือหุ้นควรตระหนักว่าตนมีสิทธิเข้าร่วมการประชุมในการออกเสียงในเรื่องราวต่างๆ เพื่อรักษาผลประโยชน์ที่พึงได้รับ ไม่ใช่เพียงขายหุ้นทิ้งเมื่อไม่พอใจการดำเนินงานของบริษัท (Vote by feet) ซึ่งวิธีนี้ไม่สามารถแก้ปัญหาที่แท้จริงของระบบการกำกับดูแลกิจการได้ อย่างไรก็ตาม การแก้ปัญหานี้ ต้องสร้างความตระหนักของผู้ถือหุ้นในการใช้สิทธิออกเสียงของตนจะมีผลกับการจัดการของบริษัท และการใช้สิทธิจะสามารถปกป้องผลประโยชน์ของตนเอง เพราะเป็นผู้มอบหมายคณะกรรมการให้เป็นตัวแทน และติดตามประเมินผลคณะกรรมการ

- คณะกรรมการบริษัท เป็นกลุ่มบุคคลที่ได้รับการคัดเลือกโดยผู้ถือหุ้นให้เป็นผู้กำหนดนโยบายและทิศทางของบริษัท การประเมินและคอยดูแลกำกับตรวจสอบการดำเนินการของฝ่ายจัดการให้เป็นไปอย่างถูกต้อง ตรงไปตรงมา และมีประสิทธิภาพ

การกำกับดูแลกิจการที่ดีจะสามารถเกิดขึ้นและเป็นไปอย่างต่อเนื่องได้ต้องอาศัยความรู้ ความเข้าใจและคุณธรรมของคณะกรรมการ

- ผู้บริหารและฝ่ายจัดการ เป็นบุคคลที่ทำหน้าที่บริหารและปฏิบัติงานให้เป็นไปตามนโยบายหรือจุดประสงค์ที่คณะกรรมการได้กำหนดไว้ เพื่อยังผลให้เกิดประโยชน์สูงสุดด้วยความสุจริตและความระมัดระวังแก่กิจการและผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของกิจการนั่นเอง

บรรษัทภิบาลที่ดี เป็นระบบที่จัดให้มีกระบวนการ และโครงสร้างของภาวะผู้นำ และการควบคุมของกิจการ ให้มีความรับผิดชอบตามหน้าที่ด้วยความโปร่งใส และสร้างความสามารถในการ แข่งขันเพื่อรักษาเงินลงทุน และเพิ่มคุณค่าให้กับผู้ถือหุ้นในระยะยาว ภายในกรอบการมีจริยธรรมที่ดีโดย คำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น และสังคมโดยรวม ประกอบ

สรุปความสัมพันธ์ของผู้ถือหุ้น คณะกรรมการและฝ่ายจัดการ ได้ดังนี้

ผู้ถือหุ้น มอบหมายคณะกรรมการให้เป็นตัวแทน และติดตามประเมินผลของคณะกรรมการ โดยคณะกรรมการต้องมีภาวะผู้นำ ควบคุมและกำหนดนโยบาย ด้วยการปฏิบัติงานด้วยความสุจริตและระมัดระวัง พร้อมมอบหมายให้ฝ่ายจัดการเป็นตัวแทน แล้วฝ่ายจัดการก็ปฏิบัติงานตามนโยบายของคณะกรรมการ และให้ความมั่นใจว่าการปฏิบัติงานสอดคล้องกัน และเป็นไปด้วยความสุจริตและระมัดระวังเช่นกัน ในทางกลับกัน ฝ่ายจัดการก็มีความรับผิดชอบตามหน้าที่ต่อคณะกรรมการ ส่วนคณะกรรมการก็ต้องทำผลตอบแทนสูงสุดและรับผิดชอบตามหน้าที่ต่อบริษัทหรือผู้ถือหุ้นนั่นเอง

5. บรรษัทภิบาลบริษัทจดทะเบียนไทยในมุมมองนักลงทุนสถาบันต่างประเทศ

การกำกับดูแลกิจการที่ดีนับวันยิ่งมีความสำคัญต่อบริษัทจดทะเบียนและผู้ที่เกี่ยวข้องมากขึ้น นอกจากจะเป็นเครื่องมือเพื่อเพิ่มมูลค่าและความยั่งยืนของบริษัทแล้ว ผู้ลงทุนก็เริ่มให้ความสนใจนำประเด็นนี้มาพิจารณาในกระบวนการตัดสินใจลงทุน โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักลงทุนสถาบันต่างประเทศ ซึ่งมีอิทธิพลมากต่อทิศทางการลงทุนในตลาดหุ้นไทย (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย) โดยนักลงทุนสถาบันต่างประเทศนำการกำกับดูแลกิจการมาวิเคราะห์ เพื่อพิจารณาความเสี่ยงทั้งในระดับประเทศและระดับบริษัทที่ต้องประเมินออกมาเป็นค่าที่วัดได้ ซึ่งบางแห่งวิเคราะห์ปัจจัยด้านการกำกับดูแลกิจการควบคู่กับการวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงิน เป็นต้น เพราะนักลงทุนต่างประเทศเชื่อมั่นว่าบริษัทที่มีการกำกับดูแลกิจการที่ดีจะให้ผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้นทุกรายอย่างเท่าเทียมกันและเหมาะสม โดยเฉพาะกลุ่มประเทศที่กำลังเติบโต (Emerging Market) การกำกับดูแลกิจการที่ดีจะมีบทบาทสำคัญมากต่อการประเมินมูลค่าหุ้น

จากการรวบรวมและวิเคราะห์เอกสารเผยแพร่ต่างๆ ของนักลงทุนสถาบันต่างประเทศ โดยศูนย์พัฒนาการกำกับดูแลกิจการบริษัทจดทะเบียน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2548) พบว่าประเด็นที่นักลงทุนสถาบันต่างประเทศให้ความสำคัญนั้น ส่วนใหญ่ตรงกับที่ตลาดหลักทรัพย์เสนอไว้ในหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี 15 ข้อ แต่หลายประเด็นที่นักลงทุนต่างประเทศพิจารณามากกว่า โดยอ้างอิงจากมาตรฐานของประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งประเด็นพิจารณาโดยสรุปที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

- บริษัทต้องแสดงให้เห็นได้ว่ามีนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ชัดเจนและนำไปปฏิบัติอย่างจริงจัง

- บริษัทต้องแสดงได้ว่าเปิดเผยข้อมูลทางการเงินและข้อมูลที่มิใช่ข้อมูลทางการเงินที่สำคัญ ซึ่งมีผลกระทบต่อบริษัท ราคาและมูลค่าหุ้น และการตัดสินใจลงทุนอย่างมีคุณภาพ อันหมายถึง ถูกต้อง ชัดเจน เพียงพอ รวดเร็วและทันเวลา

- ในระหว่างที่คณะกรรมการพิจารณาผลการดำเนินงานของบริษัทเพื่อประกาศให้ผู้ลงทุนทราบ ต้องไม่มีกรณีที่กรรมการและผู้บริหารใช้ข้อมูลภายในซื้อขายหุ้นของบริษัท และหลังจากประกาศผลการดำเนินงานแล้ว นักวิเคราะห์สามารถพบผู้บริหารระดับสูงของบริษัทเพื่อรับทราบข้อมูลเพิ่มเติมได้ เช่น การจัดประชุมนักวิเคราะห์, มีเว็บไซต์ที่แสดงข้อมูลปัจจุบันของบริษัทเป็นภาษาอังกฤษ

จากเหตุการณ์การทุจริตคอรัปชั่นและการจงใจบิดเบือนข้อมูลข่าวสารหรือการบริหารจัดการที่ผิดพลาดของบริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่ขึ้น อันส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมในระดับมหภาค ในประเทศที่พัฒนาแล้ว อย่างเช่น สหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรป เป็นผลให้ “บรรษัทภิบาล” (Corporate Governance) กลายเป็นประเด็นที่มีความสำคัญมากยิ่งขึ้นทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน ไม่เฉพาะแต่ในประเทศที่กำลังพัฒนาเท่านั้น โดยการนำหลักบรรษัทภิบาลมาใช้ในการดูแลจัดการในองค์กรเพื่อป้องกันมิให้เกิดสภาพการณ์เหล่านั้นขึ้นอีก เนื่องจากเป้าหมายหลักของบรรษัทภิบาล ซึ่งก็คือ ธรรมาภิบาล (Good Corporate Governance) ที่เน้นในเรื่องกระบวนการ กิจกรรม หรือกลไกที่องค์กรหรือบริษัทกระทำหรือดำเนินการ (พรอนงค์ บุษราตระกูล, 2547) เพื่อให้เกิดการจัดการที่ดีในองค์กร ในขณะเดียวกันก็มุ่งขจัดความล้มเหลวหรือข้อผิดพลาดของธุรกิจที่อาจเกิดจากการทุจริต การคอรัปชั่น หรือการบริหารจัดการที่ผิดพลาดที่จะส่งผลให้เกิดความเสียหาย และส่งผลกระทบต่อกลุ่มบุคคลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ ของธุรกิจนั้นเอง ซึ่งเมื่อเกิดกรณีเหล่านี้มากขึ้นเรื่อย ๆ ก็ย่อมจะส่งผลเสียต่อระบบต่าง ๆของประเทศโดยรวมด้วย อาทิเช่น ความล้มเหลวของตลาดทุน เนื่องจากนักลงทุนขาดความเชื่อมั่นในความโปร่งใสของธุรกิจที่ระดมทุนในตลาดเงินตลาดทุน เพราะไม่มีการปกป้องผู้ถือหุ้นหรือนักลงทุนอย่างเพียงพอ ทำให้นักลงทุนลดความจูงใจที่จะลงทุนในตลาดทุน ทำให้ธุรกิจมีความยากลำบากในการจัดหาแหล่งเงินทุนจากแหล่งภายนอกกิจการ ซึ่งจะทำให้ต้นทุนของเงินทุนสูงขึ้น ส่งผลต่อราคาของสินค้าและบริการธุรกิจที่จะสูงขึ้น ซึ่งท้ายสุดก็จะก่อให้เกิดความเสียหายต่อเศรษฐกิจและสังคมโดยรวมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ถึงแม้ว่าบรรษัทภิบาลของบริษัทจดทะเบียนไทยมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง แต่ยังคงต้องได้รับการส่งเสริมและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการผลักดันให้บริษัทจดทะเบียนทุกแห่งปฏิบัติตามหลักบรรษัทภิบาลที่ดีให้ได้อย่างครบถ้วน ซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาประกอบกับการศึกษาถึงการสื่อสารของนักลงทุนสัมพันธ์ต่อไป

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ศึกษาวิจัยเรื่อง การสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2548 โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการสำรวจออนไลน์ จึงมีลักษณะการตอบโดยสมัครใจ (self-selection) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 21,880 คน ผลการสำรวจเกี่ยวกับกิจกรรมการใช้งานอินเตอร์เน็ต

(Internet Activities) พบว่า กิจกรรมที่ทำมากที่สุด ได้แก่ การรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (ร้อยละ 24.2) รองลงมา การค้นหาข้อมูล (ร้อยละ 22.8) และการเล่นเกมกับการสนทนามีผู้ตอบเท่ากัน (ร้อยละ 13.6) หากพิจารณาในรายละเอียดปรากฏว่า ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) เป็นกิจกรรมที่ทำบนอินเตอร์เน็ตสูงเป็นอันดับ 1 โดยมีผู้ตอบร้อยละ 88.1 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยส่วนมากเป็นกลุ่มวัยทำงานอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปเป็นหลัก ซึ่งเพศหญิงจะนิยมในกิจกรรมนี้มากกว่าเพศชาย ส่วนค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้อินเตอร์เน็ตสูงเป็นอันดับ 2 โดยมีผู้ตอบร้อยละ 88.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ซึ่งใกล้เคียงกันกับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์มาก ซึ่งทุกกลุ่มอายุมีสัดส่วนในการทำกิจกรรมนี้ใกล้เคียงกัน และเพศหญิงนิยมใช้บริการค้นหาข้อมูลมากกว่าเพศชาย สำหรับการอ่านหรือแสดงความเห็นในเว็บบอร์ด (Webboard) ร้อยละ 72.9 ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเพศชายเป็นกลุ่มคนที่นิยมทำกิจกรรมนี้มากที่สุด และช่วงอายุมากกว่า 30 ปี ให้ความความนิยมในกิจกรรมนี้ลดลงจากปีก่อน ส่วนการติดตามข่าว (News, Timely Report) โดยรวมร้อยละ 70.9 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 30 ปี ค่อนข้างเป็นกลุ่มที่นิยมกิจกรรมนี้มากกว่ากลุ่มอื่นๆ แต่กลุ่มเพศชายอายุต่ำกว่า 20 ปีเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจกิจกรรมนี้น้อยที่สุด

กิตติชัย สถิตย์มั่นวิวัฒน์ (2548) ทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลไกควบคุมตามหลักการกำกับดูแลกิจการ กับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มิใช่สถาบันการเงิน ซึ่งระดับการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการพิจารณาตามประกาศ “หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี” ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 15 ข้อ ผลการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ พบว่า บริษัทจดทะเบียนร้อยละ 90 ที่มีการนำหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีไปปฏิบัติ โดยบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากรสามารถปฏิบัติและเปิดเผยข้อมูลการกำกับดูแลกิจการได้มากที่สุด เมื่อเทียบกับบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมทั้ง 8 กลุ่ม โดยหลักการในข้อที่ 15 เรื่องความสัมพันธ์กับผู้ลงทุน พบว่า บริษัทจดทะเบียนร้อยละ 22.11 มีการกำหนดหน่วยงานผู้ลงทุนสัมพันธ์ ในขณะที่บริษัทส่วนใหญ่ยังไม่มีการกำหนดหน่วยงานดังกล่าวขึ้นเป็นการเฉพาะ ซึ่งอาจเนื่องจากไม่เห็นความจำเป็นและความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลภายนอ

สุทธินี บริสุทธิญาณี (2547) ศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์เปรียบเทียบการแสวงหาข่าวสาร เพื่อการตัดสินใจในการลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนรายย่อยรุ่นเก่าและรุ่นใหม่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ด้วยการ

สัมภาษณ์เจาะลึก โดยแบ่งนักลงทุนเป็นสองกลุ่ม คือนักลงทุนรุ่นเก่าที่ซื้อขายผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด และนักลงทุนรุ่นใหม่ที่ซื้อขายหุ้นด้วยตัวเองผ่านระบบอินเตอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า

- สื่อที่ใช้ในการแสวงหาข่าวสารของนักลงทุนทั้งรุ่นและรุ่นใหม่ แสวงหาข่าวสารจากอินเตอร์เน็ตและโทรทัศน์เช่นเดียวกัน โดยให้เหตุผลในทิศทางเดียวกันว่า อินเตอร์เน็ตเป็นช่องทางการแสวงหาข่าวสารที่สอดคล้องกับกิจกรรมในชีวิตประจำวัน และเป็นช่องทางที่สามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารได้สะดวกรวดเร็ว ซึ่งแสดงให้เห็นว่า คุณสมบัติในเรื่องความสะดวกในการค้นหาข้อมูลข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญในการแสวงหาข่าวสาร ส่วนโทรทัศน์ เป็นสื่อที่เปิดรับได้ง่าย และมีกระบวนการรายงานข่าวสารที่รวดเร็วและทันเหตุการณ์

- ประเภทข่าวสารที่นักลงทุนให้ความสนใจ มีสองประเภท คือข่าวที่ส่งผลกระทบด้านใดด้านหนึ่ง ได้แก่ ข่าวเกี่ยวกับหุ้น และข่าวที่ส่งผลกระทบต่อภาพรวม ได้แก่ ข่าวเศรษฐกิจและการเมือง ซึ่งส่งผลกระทบต่อกระบวนการลงทุนทั้งหมด อย่างไรก็ดี ข่าวเกี่ยวกับหุ้นในทัศนะของนักลงทุนรุ่นเก่ามองว่ามีผลกระทบโดยตรง ส่วนนักลงทุนรุ่นใหม่มองว่ามีผลกระทบรุนแรงต่อหุ้นที่ถือครองอยู่

- แหล่งสารที่เปิดรับเพื่อนำข่าวสารมาใช้ลดความเสี่ยงจากการลงทุน มีอยู่ 3 แหล่ง คือ โบรกเกอร์ ตลาดหลักทรัพย์ และสื่อมวลชน ด้วยเหตุผลที่ต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการตรวจสอบข่าวสารที่น่าเชื่อถือ ความเป็นกลางในการเผยแพร่ข่าวสาร กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ ความใกล้ชิดกับแหล่งข้อมูลจำนวนมาก และการเข้าถึงแหล่งสารได้ง่าย รวมถึงการได้รับข่าวสารจากแหล่งที่มาโดยตรง ทั้งนี้คุณสมบัติของแหล่งสารที่นักลงทุนให้ความเชื่อถือ มีสองประการ คือความถูกต้องของข้อมูล และความใกล้ชิดกับแหล่งที่มาของข้อมูล อีกทั้งนักลงทุนส่วนใหญ่ให้ความเชื่อถือต่อโบรกเกอร์

- แหล่งสารที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุน มีอยู่ 2 แหล่ง คือ โบรกเกอร์และสื่อบุคคล

อลิศรา ผลาวรรณ (2547) ทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของบริษัทกับระดับการเปิดเผยข้อมูลของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากการประเมินความครอบคลุมในรายละเอียดของการเปิดเผยข้อมูลในแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปีและรายงานประจำปีของปี 2545 โดยใช้ดัชนีการเปิดเผยข้อมูลแสดงระดับการเปิดเผยข้อมูลของแต่ละบริษัท ซึ่งศึกษาบริษัทที่จดทะเบียนใน ต.ล.ท. ยกเว้นบริษัทในกลุ่มธุรกิจการเงิน กลุ่มกิจการที่อยู่ระหว่างการฟื้นฟูกิจการและกลุ่มอื่นๆ ในการศึกษานี้แยกประเภทการเปิดเผยข้อมูล

เป็นการเปิดเผยข้อมูลตามข้อบังคับและการเปิดเผยข้อมูลตามความสมัครใจ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุและการทดสอบครูสคัล-วัลลิสเปิดสถิติในการทดสอบ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

บริษัทจดทะเบียนมีการเปิดเผยข้อมูลตามข้อบังคับในระดับที่ค่อนข้างสูง แต่บริษัทมีความสมัครใจที่จะเปิดเผยข้อมูลอื่นๆ เพิ่มเติมอยู่ในระดับต่ำ โดยขนาดของบริษัท การถือหุ้นโดยชาวต่างชาติ อายุการดำเนินงาน สถาพคล่องทางการเงิน และประเภทของผู้สอบบัญชี เป็นคุณลักษณะที่มีความสัมพันธ์กับระดับการเปิดเผยข้อมูล ซึ่งขนาดของบริษัทและประเภทของผู้สอบบัญชีมีความสัมพันธ์ทางบวกกับระดับการเปิดเผยข้อมูล แต่การถือหุ้นโดยชาวต่างชาติ อายุการดำเนินงาน และสภาพคล่องทางการเงินมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อระดับการเปิดเผยข้อมูล นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการเปิดเผยข้อมูลในแต่ละอุตสาหกรรม พบว่า บริษัทในแต่ละอุตสาหกรรมมีการเปิดเผยข้อมูลตามข้อบังคับในระดับที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่มีการเปิดเผยข้อมูลตามความสมัครใจในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งกลุ่มทรัพยากรมีการเปิดเผยข้อมูลตามความสมัครใจในระดับที่ค่อนข้างสูงและแตกต่างจากกลุ่มอุตสาหกรรมอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญ

นภวรรณ เชิดชูวุฒิกุล (2546) ศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดเผยข้อมูลในรายงานประจำปีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: กรณีศึกษาของบริษัทในธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และอุตาหกรรมวัสดุก่อสร้างและเครื่องตกแต่ง ด้วยการศึกษาเฉพาะช่วงปี 2543 – 2545 ในการทดสอบสมมติฐานโดยวิธีทางสถิติและการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ขนาดของบริษัทมีความสัมพันธ์ทางลบกับระดับการเปิดเผยข้อมูลในรายงานประจำปีของบริษัทในอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างและตกแต่ง นอกจากนี้ บริษัทควรปรับปรุงการเปิดเผยข้อมูลในด้านภาษาที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูลและการรายงานให้ทันต่อเวลา เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการตัดสินใจ รวมทั้งหากบริษัททำการเปิดเผยข้อมูลตามข้อกำหนดของ ต.ล.ท. และ ก.ล.ต. บริษัทจะได้รับความน่าเชื่อถือจากผู้ใช้รายงานประจำปี และนักลงทุนจะสนใจซื้อหลักทรัพย์ของบริษัทมากขึ้น

นวพร พงษ์ตัณฑกุล (2546) ทำการวิจัยเรื่อง โครงสร้างการเป็นเจ้าของและคุณภาพของการเปิดเผยข้อมูล ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของบริษัทจดทะเบียน 80 บริษัทและสำรวจการรับรู้เกี่ยวกับระดับความสำคัญและความจำเป็นของข้อมูลในรายงานทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ถือหุ้นภายนอกจำนวน 160 คน ผลการศึกษาพบว่า การถือหุ้นของนักลงทุนสถาบันมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการเปิดเผยข้อมูลทั้ง 3 ประเภท ดังนี้ การเปิดเผยข้อมูลโดยสมัครใจ, การเปิดเผยข้อมูล

โดยข้อกำหนด และการเปิดเผยข้อมูลโดยรวมทั้งหมด ดังนั้นนักลงทุนสถาบันจึงเป็นกลไกที่สำคัญอย่างยิ่งที่ช่วยสนับสนุนให้ระบบข้อมูลและบัญชีของบริษัทมีความโปร่งใส

บุญฑริกา ใจกระจ่าง (2546) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อระดับการเปิดเผยข้อมูลของเครื่องมือทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ด้วยการรวบรวมจากแบบสอบถามผู้บริหารระดับสูงฝ่ายบัญชีธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนใน ต.ล.ท. โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุและการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ขนาดกิจการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการเปิดเผยข้อมูลอย่างมีสาระสำคัญ ทั้งนี้เมื่อควบคุมอายุการก่อตั้งธนาคาร พบว่า เมื่อธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่มีอายุการก่อตั้งมากและมีความสามารถในการทำกำไร ผู้ใช้งบการเงินจะได้รับประโยชน์จากการเปิดเผยข้อมูลเครื่องมือทางการเงินมากขึ้น

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (2545) ศึกษาสำรวจเรื่อง พฤติกรรม ความต้องการ ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติของผู้ลงทุนเกี่ยวกับการลงทุน โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชาชนอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ผ่านทางไปรษณีย์และเว็บไซต์องค์กร ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 900 ราย ผลการสำรวจพบว่า

- ประเภทข้อมูลที่นำมาใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุนนั้น ส่วนใหญ่ใช้ข้อมูลเกี่ยวกับภาวะตลาด อาทิ ราคาดัชนี, ข่าวสาร เป็นต้น ร้อยละ 33 เท่ากับข้อมูลในอดีตของบริษัท อาทิ การจ่ายปันผล, ผลการดำเนินงาน เป็นต้น รองลงมา เป็นโอกาสในอนาคต อาทิ ประเภทธุรกิจ, นโยบายการลงทุนของบริษัท ร้อยละ 23 ต่อมา เป็นความน่าเชื่อถือ อาทิ Good Governance ร้อยละ 11 ทั้งนี้ประเภทข้อมูลที่ใช้ติดตามผลการลงทุน ส่วนใหญ่ใช้ข้อมูลด้านราคา ร้อยละ 55 และอีกร้อยละ 45 ใช้ข้อมูลด้านผลการดำเนินงาน

- การนำคำแนะนำเกี่ยวกับการลงทุนไปใช้ประกอบการพิจารณา ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 75 นำคำแนะนำไปใช้ ส่วนอีกร้อยละ 25 ไม่ใช้คำแนะนำเหล่านั้น

- ช่องทางที่ต้องการรับข้อมูลเกี่ยวกับการลงทุน ส่วนใหญ่ รับข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ ร้อยละ 26 รองลงมา ผ่านบล./บลจ. ร้อยละ 24 ต่อมาเป็นอินเตอร์เน็ต ร้อยละ 19, ก.ล.ต. ร้อยละ 16 และการสัมมนา ร้อยละ 15 โดยที่ความต้องการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการลงทุนผ่านแผ่นพับ ร้อยละ 40 รองลงมาเป็นโทรทัศน์ ร้อยละ 29, อินเตอร์เน็ต ร้อยละ 22 และวิทยุ ร้อยละ 9

คณะอนุกรรมการเพื่อพัฒนาระบบการกำกับดูแลกิจการที่ดี ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2544) ศึกษาเรื่อง การกำกับดูแลกิจการที่ดีในระดับนานาชาติ เพื่อใช้เป็นแนวทางวางหลักการการกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ผลการวิจัยพบว่า ตั้งแต่ต้นปี 1990 เป็นต้นมา การจัดทำรายงานเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการของประเทศต่างๆ รวมทั้งของสหรัฐอเมริกาหรือสหราชอาณาจักรต่างสะท้อนถึงความต้องการและสภาพแวดล้อมของแต่ละประเทศตามช่วงเวลานั้น และบางครั้งสะท้อนให้เห็นในลักษณะการสนองตอบต่อเหตุการณ์หรือสิ่งผิดปกติที่สร้างความสะเทือนใจให้กับสังคมนั้นๆ ตามลักษณะวัฒนธรรมของประเทศ ณ เวลานั้นโดยเฉพาะ รวมทั้งยังไม่มีการเห็นพ้องต้องกันว่ามีระบบการกำกับดูแลใดชุดเดียวที่ยอมรับว่าเป็นการกำกับดูแล “ที่ดี” แต่ละประเทศแต่ละบริษัทย่อมมีวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม จุดมุ่งหมายและขั้นความเติบโตของตนโดยเฉพาะ อย่างไรก็ตามอิทธิพลของตลาดทุนในระดับสากลได้มีส่วนในการชี้นำให้ประเทศต่างๆ ปรับวิธีการทำงานและการกำกับดูแลของประเทศตนเองให้เข้าหากันมากขึ้นเรื่อยๆ

จรัสศรี ปักกัดตัง (2542) ศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทัศนคติของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเพื่อรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐของผู้ใช้อินเตอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ และความคิดเห็นของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐในอนาคต ส่วนใหญ่ร้อยละ 99.4 เห็นด้วยกับการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากเห็นว่ามีประโยชน์ ทันสมัย สะดวก และสามารถให้ข้อมูลได้รวดเร็ว อีกทั้งผู้ใช้อินเตอร์เน็ตส่วนใหญ่เห็นว่า สื่ออินเตอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีจุดเด่นในด้านการเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมงและไม่จำกัดระยะทาง

ปิยวรรณ หอมถวิล (2541) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเพื่องานโฆษณาประชาสัมพันธ์และด้านการตลาดขององค์กร” ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่เป็นลูกค้าของบริษัทที่ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการตลาดให้องค์กรและธุรกิจต่างๆ มีการเลือกใช้บริการจากการเห็นความสำคัญในเรื่องเทคโนโลยีระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ต ซึ่งเป็นสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงผู้ชมจำนวนมาก โดยเห็นว่าอินเตอร์เน็ตมีศักยภาพในการเป็นช่องทางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดซึ่งเป็นทัศนะจากองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน

บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ (2540) ศึกษาวิจัยเรื่อง วิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ ปี 2010 ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์, ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และผู้บริหารระดับสูง ผลการวิจัยสรุปได้ว่า วิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ ปี 2010 ของบริษัทจดทะเบียนฯ คือ องค์กรธุรกิจมุ่งสร้างภาพลักษณ์อันพึงปรารถนาเป็นสำคัญ เน้นประชาสัมพันธ์เชิงรุกมากขึ้น ต้องมีการวางแผนประชาสัมพันธ์ระยะยาว ระยะปานกลางและระยะสั้น เน้นการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น มีงบประมาณในการซื้อสื่อเผยแพร่ข่าวสารมากขึ้น หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทต้องขึ้นตรงกับผู้บริหารระดับสูงสุด และการทำงานในหน่วยงานประชาสัมพันธ์เน้นการทำงานเป็นทีม นอกจากนี้ วิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์เรื่อง “ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์และนักประชาสัมพันธ์ต้องมีความรู้และก้าวทันกับเทคโนโลยีสื่อสาร” จัดอยู่ในระดับสูงมาก ส่วน “บทบาทของE-mailและComputer On-line จะถูกนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจมากขึ้น” จัดอยู่ในระดับสูง หากแยกองค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์พบว่า วิสัยทัศน์ด้านแนวคิดและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ จัดอยู่ในระดับสูง ซึ่งมองภาพในอนาคตว่า การประชาสัมพันธ์จะเป็นเครื่องมือสำคัญขององค์กรธุรกิจในการสร้างและรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีกับกลุ่มเป้าหมายประเภทต่างๆ และวิสัยทัศน์ด้านสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ จัดอยู่ในระดับสูง ซึ่งมองภาพในอนาคตว่า การประชาสัมพันธ์ธุรกิจจะเน้นการใช้สื่ออิเลกทรอนิกส์มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งบทบาทของสื่อคอมพิวเตอร์ออนไลน์ อินเตอร์เน็ต (Internet) และไปรษณีย์อิเลกทรอนิกส์ (E-mail) จะถูกนำมาใช้มากขึ้น รวมทั้งกิจกรรมประชาสัมพันธ์จะเน้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะมากขึ้น

อดิศักดิ์ อนันนับ (2540) ศึกษาวิจัยเรื่อง ธุรกิจการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ตในประเทศไทย ผลปรากฏว่า หน่วยงานที่ใช้อินเตอร์เน็ตเป็นช่องทางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์จะเป็นองค์กรขนาดใหญ่ทั้งภาครัฐและเอกชน หรือบริษัทที่มีกลุ่มเป้าหมายระดับสากล ผู้ผลิตโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางอินเตอร์เน็ต ยอมรับว่าอินเตอร์เน็ตนั้นเป็นสื่อที่มีศักยภาพในการเป็นช่องทางการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ได้ แต่ยังขาดความรู้ความเข้าใจในตัวสื่อ และความสามารถในการเข้าถึงสื่อของประชาชน ซึ่งส่งผลให้อินเตอร์เน็ตเป็นสื่อที่จำกัดกลุ่มเป้าหมายยังไม่แพร่หลายในสังคมไทย

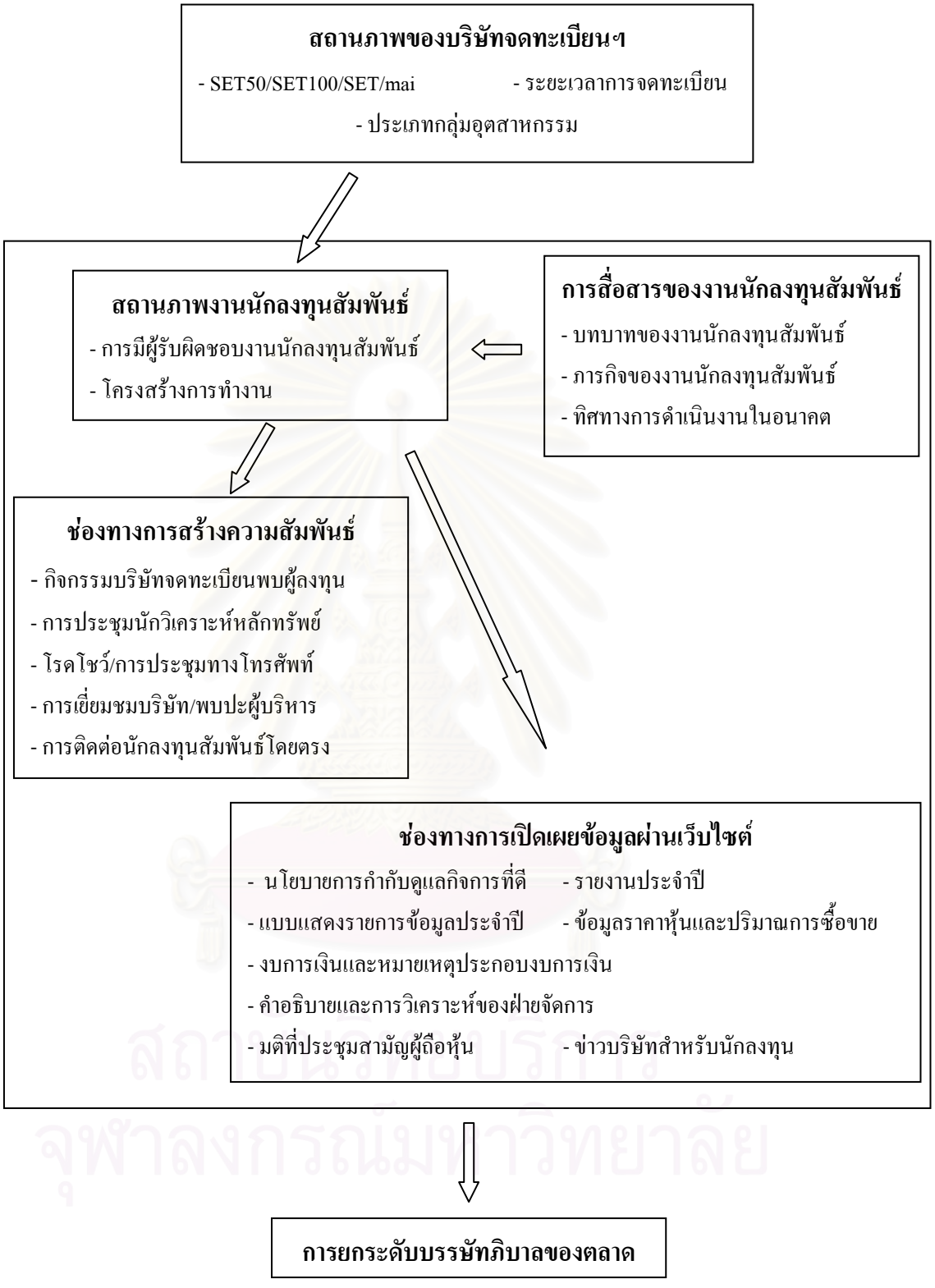
ศุจิกา ดวงมณี (2539) ศึกษาวิจัยเรื่อง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่าน World Wide Web ผลการวิจัยพบว่า สื่อมวลชนไทยในปัจจุบันใช้ช่องทาง World Wide Web เพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรและเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับการสื่อสารข้อมูลไปในระดับโลก เนื่องจาก

World Wide Web เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีข้อได้เปรียบทางด้านความเร็ว สามารถนำเสนอได้หลายรูปแบบในเวลาเดียวกันและเป็นช่องทางในการเผยแพร่กระจายข่าวสารไปถึงระดับโลกได้ในราคาที่ต่ำกว่าสื่อประเภทอื่น สรุปได้ว่าในอนาคตสื่อมวลชนไทย มีแนวโน้มที่จะใช้ World Wide Web เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารมากขึ้นในรูปแบบที่ทันสมัยและติดตามเทคโนโลยีมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามยังคำนึงถึงความสะดวกของผู้ใช้งานเป็นหลัก

Hoffman (1995) ศึกษาเรื่อง “Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges” ผลปรากฏว่า โดยธรรมชาติของอินเตอร์เน็ตนั้นสามารถกล่าวได้ว่า เป็นสื่อที่มีลักษณะหลายโฉมหน้า เนื่องจากมีความผสมผสานกันระหว่างการเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล และเป็นช่องทางการสื่อสารมวลชน

จากแนวคิดในด้านต่างๆ ของนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญดังกล่าวข้างต้น รวมทั้งผลสรุปจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหลายนั้น ได้นำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการวางกรอบแนวคิด, การสร้างแบบสอบถามและคำถามสัมภาษณ์ซึ่งเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์อภิปรายผลเกี่ยวกับศักยภาพการสื่อสารของงานนักลงทุนสัมพันธ์ในการยกระดับบรรษัทภิบาลของตลาดทุนไทย เพื่อนำมาศึกษาวิจัยในครั้งนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



แผนภาพที่ 2 - 6: **กรอบแนวคิดในการวิจัย**

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ศักยภาพการสื่อสารของงานนักลงทุนสัมพันธ์ในการยกระดับบรรษัทภิบาลของตลาดทุนไทย" ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม ประกอบกันในการศึกษาครั้งนี้

ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บริษัทธุรกิจที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) และตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai) ภายในวันที่ 30 มิถุนายน 2549 เท่านั้น ซึ่งมีจำนวน 506 บริษัท แต่การศึกษานี้ไม่นับรวมบริษัทจดทะเบียนที่แก้ไขการดำเนินงานไม่ได้ตามกำหนด (Non-Performing Group) และบริษัทที่เคยอยู่ในกลุ่มบริษัทจดทะเบียนที่อยู่ระหว่างฟื้นฟูกิจการ (REHABCO) (โดยพิจารณาจากข้อมูลจาก ต.ล.ท. ในวันที่ 3 กรกฎาคม 2549) เนื่องจากบริษัทเหล่านี้อยู่ระหว่างดำเนินการให้เหตุแห่งการเพิกถอนให้หมดไป จึงทำให้ประชากรที่ทำการวิจัยมีจำนวนทั้งสิ้น 472 บริษัท

กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้สูตร ตามสูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2541)

$$n = \frac{P(1-P)}{\frac{e^2}{z^2} + \frac{P(1-P)}{N}}$$

เมื่อ n = จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

P = สัดส่วนประชากรที่กำหนดจะสุ่ม ในที่นี้กำหนด 0.20

z = ค่าความมั่นใจที่กำหนดไว้ ในที่นี้กำหนด 95%
เพราะฉะนั้น Z = 1.96

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
ในที่นี้กำหนดเป็น 0.05

แทนค่าตามสูตรจะได้

$$n = \frac{0.20\,(1 - 0.20)}{\frac{(0.05)^2}{(1.96)^2} + \frac{0.20\,(1 - 0.20)}{472}}$$

$$= 161.68$$

จำนวนเต็มคือ 162

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยมีจำนวนไม่น้อยกว่า 162 ตัวอย่าง ทั้งนี้ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 167 บริษัท

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยนี้ จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยจะแบ่งกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาตามประเภทดัชนีราคาหุ้นสามัญจดทะเบียน ที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้มีการแบ่งกลุ่มหลักทรัพย์จดทะเบียนไว้แล้ว ดังนั้น สามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม (ตามประกาศรายชื่อหลักทรัพย์ของ ต.ล.ท. ที่ใช้ในการคำนวณดัชนี ในเดือนกรกฎาคมถึงธันวาคม 2549) ได้แก่

1. SET 50 Index
2. SET 100 Index (ไม่นับรวม SET 50 Index)
3. mai Index
4. SET Index (นอกเหนือ SET 50และ SET 100 Index)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากประเภทดัชนีดังกล่าวนี้ จะทำการสุ่มรายชื่อบริษัทจดทะเบียน โดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random) ด้วยวิธีการจับสลากอีกชั้นหนึ่ง ซึ่งคำนวณตามสัดส่วนของแต่ละประเภทดัชนี สามารถกำหนดจำนวนบริษัทที่จะทำการเก็บข้อมูลตัวอย่างได้ ดังนี้

ประเภทดัชนีราคาหลักทรัพย์	จำนวนบริษัททั้งหมด	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (บริษัท) ตามสัดส่วนที่ควรจะเป็น	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (บริษัท) ตามสัดส่วนที่ใช้จริง
1. SET 50 Index	50	(50x162) /472 = 17.16 ปัดเป็นจำนวนเต็ม 17	*30*
2. SET 100 Index	50	(50x162) / 472 = 17.16 ปัดเป็นจำนวนเต็ม 17	*21*
3. SET Index	335	(335x162) / 472 = 114.98 ปัดเป็นจำนวนเต็ม 115	*104*
4. mai Index	37	(37x162) / 472 = 12.70 ปัดเป็นจำนวนเต็ม 13	*12*
รวม	472	162	*167*

ตารางที่ 3 -1: จำนวนบริษัทที่เป็นประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจำแนกตามประเภทดัชนีราคาหลักทรัพย์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มี 2 ประเภท ได้แก่

1. <u>การสัมภาษณ์ตามแนวคำถามสัมภาษณ์แบบเจาะลึก</u> เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลที่เกี่ยวข้องกับงานนักลงทุนสัมพันธ์และตลาดทุนไทย โดยมีการจดบันทึก เพื่อให้สามารถบันทึกประเด็นที่น่าสนใจเพิ่มเติม นอกจากแนวคำถามที่เตรียมไว้ และสามารถเชื่อมโยงข้อมูลทั้งหมด ช่วยเตือนความจำระหว่างการสัมภาษณ์ รวมทั้งใช้เทปบันทึกเสียง

สำหรับรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ให้ได้ใจความที่ละเอียดครบถ้วน สะดวกแก่การนำถอดความเพื่อใช้ในการศึกษาควบคู่ไปกับการจดบันทึก โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนด้วยกัน คือ

ตอนที่ 1 - ประเด็นคำถามเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

ตอนที่ 2 - ประเด็นคำถามเกี่ยวกับคุณสมบัติสำคัญของบุคคลที่รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์

ตอนที่ 3 - ประเด็นคำถามเกี่ยวกับภารกิจหลักของงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

ตอนที่ 4 - ประเด็นคำถามเกี่ยวกับแผนงานนักลงทุนสัมพันธ์และเป้าหมายของงานนักลงทุนสัมพันธ์

ตอนที่ 5 - ประเด็นคำถามเกี่ยวกับการดำเนินงานในอนาคตของงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

ตอนที่ 6 - ประเด็นคำถามเกี่ยวกับเว็บไซต์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

ตอนที่ 7 - ประเด็นคำถามเกี่ยวกับการสนับสนุนงานนักลงทุนสัมพันธ์โดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

2. <u>แบบสอบถาม</u> (Questionnaire) ซึ่งใช้สำหรับการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทจดทะเบียนและงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียน โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนด้วยกัน คือ

ตอนที่ 1 - เป็นการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของบริษัทจดทะเบียนที่เป็นประชากรในการวิจัยและคุณลักษณะของผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ โดยคำถามที่ใช้มีทั้งคำถามปลายปิดและปลายเปิด

ตอนที่ 2 - เป็นการสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์ตลอดจนการเป็นสมาชิกชมรมนักลงทุนสัมพันธ์ โดยใช้คำถามปลายปิดและปลายเปิด

ตอนที่ 3 - เป็นการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการสร้างความสัมพันธ์ของงานนักลงทุนสัมพันธ์ รวมทั้งรายละเอียดรูปแบบการติดต่อกับนักลงทุนสัมพันธ์โดยตรง ซึ่งคำถามที่ใช้เป็นคำถามปลายปิดและปลายเปิด

ตอนที่ 4 - เป็นการสอบถามเกี่ยวกับช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทจดทะเบียนฯ โดยเฉพาะหน้าเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับนักลงทุนสัมพันธ์หรือผู้ถือหุ้น ซึ่งคำถามที่ใช้เป็นคำถามปลายปิดและปลายเปิด

ตอนที่ 5 - เป็นการสอบถามเกี่ยวกับบทบาทและภารกิจของงานนักลงทุนสัมพันธ์ในบริษัทจดทะเบียน เฉพาะบริษัทที่มีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ ซึ่งเป็นคำถามปลายปิดและปลายเปิด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ จะดำเนินการแบ่งเป็น 2 ลักษณะ ตามประเภทของแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. <u>การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร</u> (Documentary Data Collecting) เป็นการเก็บข้อมูลเบื้องต้นจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลประเภทเว็บไซต์และเอกสารตำราต่างๆ ดังต่อไปนี้

- เว็บไซต์บริษัทจดทะเบียน, สำนักงานคณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์และกำกับหลักทรัพย์, ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, ตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ และองค์กรหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง

- ตำราทางวิชาการ เอกสาร บทความ หนังสือคู่มือที่เป็นแนวคิด กฎหมาย ประกาศ ข้อบังคับต่างๆ ของ ต.ล.ท. และองค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาและวิเคราะห์เกี่ยวกับนักลงทุนสัมพันธ์และหลักบรรษัทภิบาลที่ดีสำหรับบริษัทในตลาดหลักทรัพย์

เพื่อรวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับงานนักลงทุนสัมพันธ์ แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดเผยสารสนเทศของบริษัทจดทะเบียน แนวคิดเกี่ยวกับสื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ และแนวคิดเกี่ยวกับบรรษัทภิบาลที่ดี ตลอดจนนำข้อมูลดังกล่าวมาวางกรอบแนวคิด และเป็นแนวทาง

ในการสร้างแบบสอบถามและสร้างคำถามสัมภาษณ์ เพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลในภาคสนามต่อไป รวมทั้งนำข้อมูลเหล่านี้เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลภาคสนามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น การรวบรวมข้อมูลภาคเอกสารเริ่มดำเนินการมาตั้งแต่ปลายเดือนมกราคม 2549 จนถึงเดือนธันวาคม 2549

2. <u>การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม</u> (Filed Data Collecting) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ ซึ่งแยกเป็น

2.1 กลุ่มตัวอย่างบริษัทจดทะเบียน โดยใช้แบบสอบถามตามที่ผู้วิจัยได้ออกแบบไว้ แล้วติดต่อไปยังบริษัทจดทะเบียนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างก่อนนำไปแจกจ่ายให้แก่ผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ในแต่ละบริษัท เพื่อตอบแบบสอบถามเอง ซึ่งใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดประมาณ 3 เดือน เริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2549 ถึงเดือนมกราคม 2550 ทั้งนี้ หากแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา มีข้อมูลไม่สมบูรณ์เพียงพอในการวิเคราะห์ข้อมูล จะดำเนินการติดต่อกลับไปยังผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อขอสัมภาษณ์เพิ่มเติม

สำหรับรายชื่อบริษัทที่จะทำการส่งแบบสอบถามให้นั้น ได้ทำการสุ่มรายชื่อโดยใช้วิธีจับสลากตามสัดส่วนที่กำหนดไว้ โดยได้จับสลากรายชื่อบริษัทเผื่อสำรองไว้เป็นประมาณจำนวน 1.5 เท่าของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ ตามสัดส่วนประเภทบริษัท (SET50, SET100, SET, mai) และประเภทกลุ่มอุตสาหกรรมจำนวน 8 กลุ่ม ได้แก่ เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร, สินค้าอุปโภคบริโภค, ธุรกิจการเงิน, สินค้าอุตสาหกรรม, อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง, ทรัพยากร, บริการ, เทคโนโลยี ซึ่งได้สุ่มรายชื่อบริษัทกระจายไปตามหมวดธุรกิจในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมตามที่ ต.ล.ท. ประกาศ เพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูลตามสัดส่วนในสภาพความเป็นจริง

2.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ตามแบบคำถามสัมภาษณ์ กับบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนและตลาดทุนไทย ซึ่งแบ่งออกเป็นบุคคลที่รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ ทั้งบริษัทขนาดใหญ่, ขนาดกลางและขนาดเล็ก, กลุ่มนักวิเคราะห์หลักทรัพย์, กลุ่มนักลงทุน และกลุ่มนักวิชาการและตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อได้รับความคิดเห็นจากกลุ่มบุคคลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับงานนักลงทุนสัมพันธ์ โดยการจดบันทึกและการบันทึกเสียง ซึ่งใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดประมาณ 2 เดือน เริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2549 ถึงเดือนธันวาคม 2549

ตัวแปรในการวิจัย

แบ่งตามสมมติฐาน ได้ดังนี้

<u>สมมติฐานข้อที่ 1</u> สถานภาพของบริษัทจดทะเบียนฯ แตกต่างกัน มีการมีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ในบริษัทจดทะเบียนฯ แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ สถานภาพของบริษัทจดทะเบียน

ตัวแปรตาม ได้แก่ การมีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์

<u>สมมติฐานข้อที่ 2</u> สถานภาพของบริษัทจดทะเบียนฯ แตกต่างกัน มีโครงสร้างการทำงานของนักลงทุนสัมพันธ์ในบริษัทจดทะเบียนฯ แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ สถานภาพของบริษัทจดทะเบียน

ตัวแปรตาม ได้แก่ โครงสร้างการทำงานของนักลงทุนสัมพันธ์

<u>สมมติฐานข้อที่ 3</u> สถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์แตกต่างกัน มีช่องทางการสร้างความสัมพันธ์แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ สถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์

ตัวแปรตาม ได้แก่ ช่องทางการสร้างความสัมพันธ์

<u>สมมติฐานข้อที่ 4</u> สถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์แตกต่างกัน มีช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทจดทะเบียนแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ สถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์

ตัวแปรตาม ได้แก่ ช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หลักเกณฑ์การให้คะแนน

แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีทั้งหมด 4 ตอนด้วยกัน แต่ละตอนมีทั้งคำถามปลายปิดและปลายเปิด สำหรับหลักเกณฑ์การให้คะแนนใช้สำหรับคำถามปลายปิดบางข้อที่ต้องแปรค่าเป็นคะแนน เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ดังต่อไปนี้

1. **ช่องทางการติดต่อกับนักลงทุนสัมพันธ์โดยตรง** ได้กำหนดคำตอบ และค่าคะแนนเป็น 2 ระดับเรียงจากน้อยไปมาก ดังนี้

ไม่เปิดเผย	0	คะแนน
เปิดเผย	1	คะแนน

2. **การเข้าร่วมกิจกรรมบริษัทจดทะเบียนพบผู้ลงทุน** ได้กำหนดคำตอบและค่าคะแนนเป็น 2 ระดับเรียงจากน้อยไปมาก ดังนี้

การไม่เข้าร่วม	0	คะแนน
การเข้าร่วม	1	คะแนน

3. **การจัดประชุมนักวิเคราะห์เป็นประจำทุกไตรมาส** ได้กำหนดคำตอบและค่าคะแนนเป็น 2 ระดับเรียงจากน้อยไปมาก ดังนี้

ไม่ใช่ (หมายถึงไม่มีการจัดประชุมเป็นประจำทุกไตรมาส)	0	คะแนน
ใช่ (หมายถึงมีการจัดประชุมเป็นประจำทุกไตรมาส)	1	คะแนน

4. **การจัดโรดโชว์/การประชุมทางโทรศัพท์กับผู้ลงทุน/นักวิเคราะห์ต่างประเทศ** ได้กำหนดคำตอบและค่าคะแนนเป็น 2 ระดับเรียงจากน้อยไปมาก ดังนี้

ไม่ใช่ (หมายถึงไม่มีการจัดเป็นประจำทุกไตรมาส)	0	คะแนน
ใช่ (หมายถึงไม่มีการจัดเป็นประจำทุกไตรมาส)	1	คะแนน

5. **การจัดเยี่ยมชมบริษัทและพบปะผู้บริหาร** ได้กำหนดคำตอบและค่าคะแนนเป็น 2 ระดับเรียงจากน้อยไปมาก ดังนี้

ไม่มีการจัด	0	คะแนน
มีการจัด	1	คะแนน

6. **การเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของบริษัทจดทะเบียน**

ในส่วนการเปิดเผยข้อมูลวัดจากคำถามจำนวน 19 ข้อ โดยในแต่ละข้อมีคำตอบให้เลือกและค่าคะแนนเป็น 2 ระดับ ดังนี้

การไม่เปิดเผย	0	คะแนน
การเปิดเผย	1	คะแนน

ในส่วนการเปิดเผยข้อมูลผ่านหน้าเว็บของนักลงทุนสัมพันธ์ วัดจากคำถามจำนวน 19 ข้อ โดยในแต่ละข้อมีคำตอบแลค่าคะแนนเป็น 2 ระดับ ดังนี้

ไม่อยู่บนหน้าเว็บนักลงทุนสัมพันธ์	0	คะแนน
บนหน้าเว็บนักลงทุนสัมพันธ์	1	คะแนน

ส่วนเกณฑ์การแบ่งชั้นของตัวแปรต่างๆ ในแบบสอบถามเกี่ยวกับ**ระยะเวลาการจดทะเบียน** ได้กำหนดตัววัดด้วย “จำนวนปี” และแบ่งออกเป็นทุก 5 ปี เนื่องจากการเคลื่อนไหวของตลาดหลักทรัพย์มีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญโดยตลอด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย

เมื่อสร้างแบบสอบถามเสร็จแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิ อันได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และ

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) โดยขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหา และสื่อความหมายได้ตรงกับความต้องการมากที่สุด

2. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปทดสอบหาความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยนำไปทดลองใช้ (Pre-Test) กับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 20 บริษัท เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อ แต่ละตอนของแบบสอบถาม มีความสามารถในการสื่อความหมายของคำถามให้ตรงกับความต้องการของผู้วิจัย และความยากง่ายของคำถาม แล้วนำมาทดสอบหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งหมด ซึ่งมีการให้คะแนนแต่ละข้อเป็นแบบ 0,1 โดยอาศัยการวัดครั้งเดียวนั้น ผู้วิจัยทดสอบโดยใช้สูตร KR 21 ของคูเดอร์ ริชารด์สัน หรือ Kuder-Richardson's Method (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543) ดังนี้

$$KR = r_{tt} = \frac{k}{(k-1)} \{1 - \frac{\overline{x}(k-\overline{x})}{ks^2}\}$$

เมื่อ $\overline{X}$ = คะแนนเฉลี่ยรวมทั้งฉบับ

S^2 = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ

K = จำนวนข้อของแบบสอบถาม

ผลที่ได้จากการคำนวณค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามทั้งฉบับ = 0.9569 โดยในตอนที่ 3 ของแบบสอบถาม ในเรื่องช่องทางการสร้างความสัมพันธ์ของงานนักลงทุนสัมพันธ์ = 0.8317 และตอนที่ 4 ของแบบสอบถาม ในเรื่องช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ = 0.9486 ซึ่งผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ดี คือ มีระดับค่าความเชื่อถือได้ (Reliability Coefficient) สูงกว่า 0.8 จึงสามารถนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลได้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การประมวลผลข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน เนื่องจากมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์และแบบสอบถาม ดังนี้

1. **การประมวลและวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคลแบบเจาะลึก** เพื่อศึกษาถึงบทบาทและภารกิจหน้าที่ของงานนักลงทุนสัมพันธ์ ตลอดจนทิศทางการดำเนินงานในอนาคต และบทบาทของงานนักลงทุนสัมพันธ์ในบริษัทจดทะเบียนที่มีส่วนช่วยในการยกระดับบรรษัทภิบาลที่ดีในตลาดทุนของประเทศไทย

จากนั้น จึงนำเสนอข้อมูลด้วยวิธีการเขียนเชิงพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) และการยกตัวอย่างข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้องเพื่อตอบปัญหานำวิจัยที่ตั้งไว้ได้อย่างครบถ้วน สมบูรณ์

2. **การประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์** โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for WINDOWS (Statistical Package for The Social Sciences) จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

2.1 <u>การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณา</u> (Descriptive Statistics) สำหรับการแจกแจงและอธิบายข้อมูลประเภทสถานภาพบริษัทจดทะเบียน ข้อมูลสถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์ ตลอดจนข้อมูลเชิงคุณภาพอื่นๆที่ได้จากแบบสอบถาม โดยการนำเสนอจากตารางหรือกราฟประกอบความเรียง ด้วยการแจงแจงความถี่ของข้อมูล, การใช้สถิติร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

2.2 <u>การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ</u> (Inferential Statistics) โดยใช้สถิติอ้างอิงสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวแปรอิสระ โดยใช้ค่าสถิติ One-Way ANOVA Analysis หรือ T-TEST แล้วแต่กรณีตามความเหมาะสมของลักษณะข้อมูลและจำนวนกลุ่มตัวแปรตามสมมติฐานแต่ละข้อ มีดังนี้

2.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 และ 2 จะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวแปร โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA Analysis)

หรือค่าสถิติ F-test และทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย และดำเนินการทดสอบคู่แตกต่าง (Post-hoc Comparisons) โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)

2.2.2 สมมติฐานข้อที่ 3 และ 4 จะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวแปรโดยใช้สถิติวิเคราะห์แบบ T-TEST

2.2.3 การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นรายคู่ หรือความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนเฉลี่ยรายข้อกับคะแนนรวมของตัวแปรแต่ละตัว ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation coefficient)

ทั้งนี้ มีการกำหนดเกณฑ์การประเมินระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไว้เป็น 5 ระดับ (Bartz, 1990 อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2547) ดังนี้

ค่าสหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.20 หรือต่ำกว่า	ต่ำมาก
0.21 – 0.40	ต่ำ
0.41 – 0.60	ปานกลาง
0.61 – 0.80	สูง
มากกว่า 0.80	สูงมาก

การประมวลผลข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมและผ่านการตรวจสอบความถูกต้องแล้วไปลงรหัส (Coding) และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำผลการวิเคราะห์มาจัดทำตารางเพื่อเสนอและสรุปผลการวิเคราะห์

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ศักยภาพการสื่อสารของงานนักลงทุนสัมพันธ์ในการยกระดับบรรษัทภิบาลของตลาดทุนไทย” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เจาะลึก ประกอบกับการศึกษาจากเอกสารต่างๆ และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยจะแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ซึ่งในบทที่ 4 นี้ จะเป็นผลการวิจัยในเชิงคุณภาพ ดังนี้

การวิจัยเชิงคุณภาพ สามารถแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

<u>ส่วนที่ 2</u> ผลการวิจัยเกี่ยวกับงานนักลงทุนสัมพันธ์ ดังนี้

1. บทบาทและภารกิจของงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนฯ ในตลาดหลักทรัพย์

2. แนวโน้มของงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนฯ ในตลาดหลักทรัพย์ในอนาคต

3. ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของบริษัท, สถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์, ช่องทางการสร้างความสัมพันธ์ และช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การวิจัยเชิงคุณภาพนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับบุคคลผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) รวมทั้งสิ้น 24 คน แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม (รายละเอียดรายชื่อ, ตำแหน่ง และรายชื่อบริษัทของบุคคลที่ให้สัมภาษณ์ในตารางที่ 4-1) ดังนี้

กลุ่มที่ 1 บุคคลที่ปฏิบัติงานหรือรับผิดชอบงานในฐานะนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทขนาดใหญ่, กลาง และเล็ก จำนวน 14 คน

กลุ่มที่ 2 นักวิเคราะห์หลักทรัพย์ ทั้งระดับเจ้าหน้าที่และผู้บริหาร จำนวน 4 คน

กลุ่มที่ 3 นักลงทุนไทยในตลาดหลักทรัพย์ จำนวน 3 คน

กลุ่มที่ 4 นักวิชาการและองค์กรที่กำกับดูแลตลาดทุน จำนวน 3 คน

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนใน ต.ล.ท.

2. ผลการวิจัยเกี่ยวกับงานนักลงทุนสัมพันธ์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กลุ่มที่ 1	บุคคลที่ปฏิบัติงานหรือรับผิดชอบงานในฐานะนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทใน ต.ล.ท.		
ลำดับ	**รายชื่อบุคคล**	**ตำแหน่ง**	**บริษัท/องค์กรที่สังกัด**
1.	คุณปกรณ์ บริมาสพร	ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร	บริษัท ไลท์ติ้ง แอนด์ อีควิปเมนท์ จำกัด (มหาชน)
2.	คุณธัญญรัตน์ เทียมอุดมฤกษ์	กรรมการและผู้จัดการแผนกบัญชี	บริษัท อินเตอร์ลิ้งค์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)
3.	คุณนริศ เชยกลิ่น	รองกรรมการผู้จัดการใหญ่	บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)
4.	ดร.อดิศวร์ หลายชูไทย	ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ	ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
5.	คุณวารุณี ลภิธนานุวัฒน์	ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการสายการเงินและบัญชี	บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)
6.	คุณกอบบุญ ศรีชัย	Head of Investor Relations Office & Corporate Secretary	บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)
7.	คุณจิราภรณ์ รุ่งศรีทอง	ผู้จัดการส่วนนักลงทุนสัมพันธ์	บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)
8.	คุณวัชรพงศ์ ใสสุก	ผู้อำนวยการสำนักแผนกิจการและนักลงทุนสัมพันธ์	บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)
9.	คุณวัชระ เอี่ยมสกุล	ผู้จัดการประสานงานนักลงทุน สำนักงานวางแผนกลาง	บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)
10.	คุณไท จิราธิวัฒน์	Senior Finance Manager	บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4 -1: **รายชื่อของบุคคลผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพ**

ลำดับ	รายชื่อบุคคล	ตำแหน่ง	บริษัท/องค์กรที่สังกัด
11.	คุณเชิญพร สุภธีระ	Finance Manager	บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)
12.	คุณศุกลรัตน์ รุ่งเจริญพัฒนกิจ	ผู้จัดการฝ่ายวางแผนและพัฒนาธุรกิจ ฝ่ายนักลงทุนสัมพันธ์	บริษัท เอเชี่ยน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)
13.	คุณพรสุข ลิ้มสถิตย์	นักวางแผนอาวุโส สำนักแผนกิจการและนักลงทุนสัมพันธ์	บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)
14.	คุณเพชร วิจักขณา	Finance Officer, Investor Relations Department	บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
กลุ่มที่ 2 นักวิเคราะห์หลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์			
1.	คุณมนตรี ศรไพศาล	ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร	บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
2.	คุณอมฤต ศุขะวณิช	รองกรรมการผู้จัดการ	บริษัทหลักทรัพย์ กสิกรไทย จำกัด
3.	คุณสมบัติ นราวุฒิชัย	เลขาธิการสมาคม	สมาคมนักวิเคราะห์หลักทรัพย์
4.	คุณกิจพล ไพรไพศาลกิจ	Assistant Manager, Research Department	บริษัทหลักทรัพย์ ทรีนิตี้ จำกัด

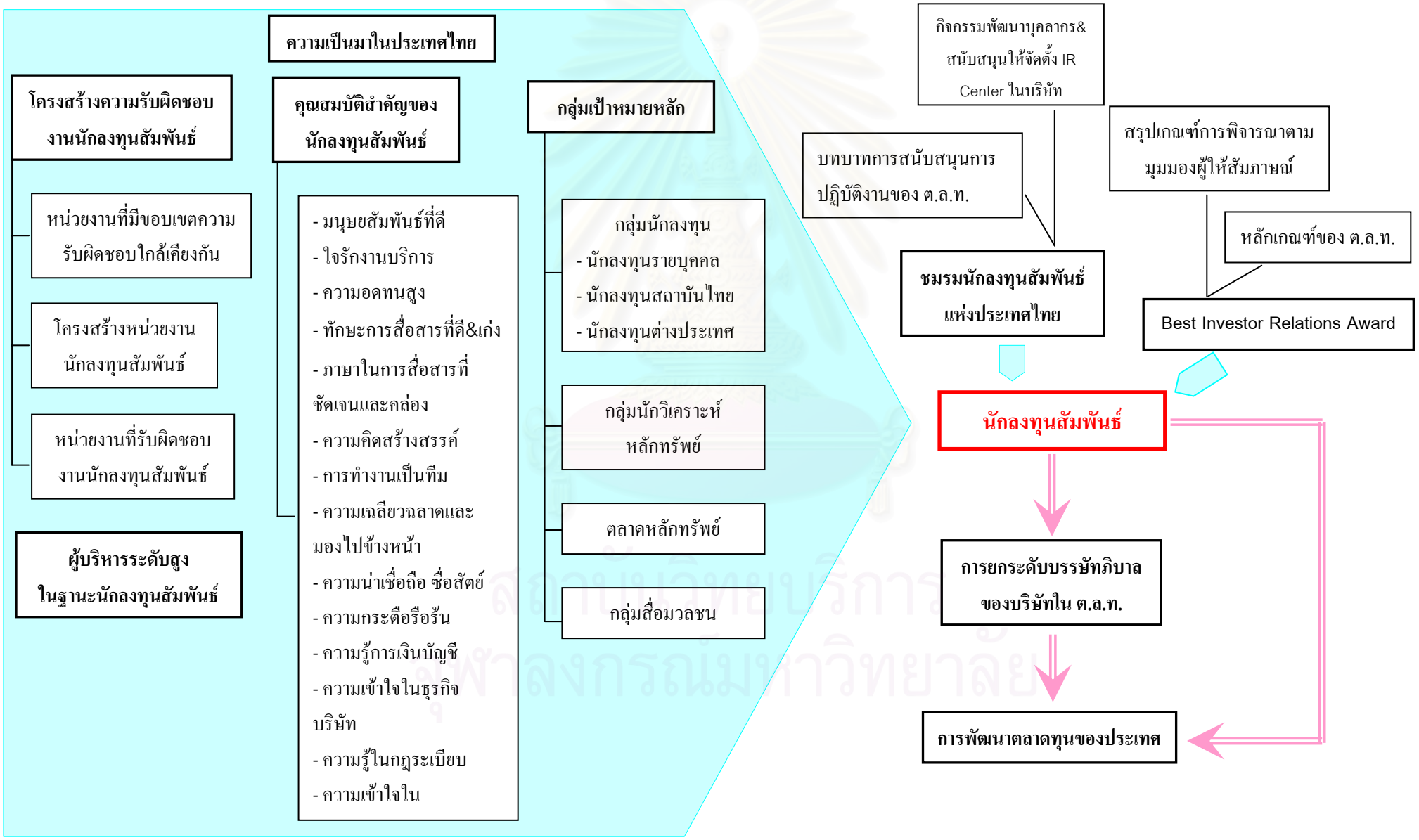
ตารางที่ 4 -1: รายชื่อของบุคคลผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพ (ต่อ)

ลำดับ	รายชื่อบุคคล	ตำแหน่ง	บริษัท/องค์กรที่สังกัด
กลุ่มที่ 3	**นักลงทุนไทยในตลาดหลักทรัพย์**		
1.	คุณวิกรม เกษมวุฒิ	กรรมการร่วมก่อตั้ง สมาคมส่งเสริมผู้ลงทุนไทย ในฐานะนักลงทุน	ที่ปรึกษาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2.	คุณชัยยันต์ เจริญโชคทวี	เลขาธิการสมาคม ในฐานะตัวแทนนักลงทุน	สมาคมส่งเสริมผู้ลงทุนไทย
3.	คุณภาวิต กองแก้ว	ผู้จัดการสมาคม ในฐานะตัวแทนนักลงทุน	สมาคมส่งเสริมผู้ลงทุนไทย
กลุ่มที่ 4	**นักวิชาการและองค์กรที่กำกับดูแลตลาดทุน**		
1.	ดร.ธนวรรธน์ พลวิชัย	ผู้อำนวยการศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
2.	คุณสุทธิชัย จิตรวาณิช	รองผู้จัดการตลาดหลักทรัพย์	ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
3.	คุณพิชญนันท์ วัชรอาภา	รองผู้อำนวยการศูนย์พัฒนาการกำกับดูแลบริษัทจดทะเบียน	ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ตารางที่ 4 -1: **รายชื่อของบุคคลผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพ (ต่อ)**

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 4 -1: สรุปภาพรวมข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์จากงานวิจัยครั้งนี้



<u>ส่วนที่ 1</u> **ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนใน ต.ล.ท.**

งานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นงานที่มีประโยชน์ต่อวงการตลาดทุน ทั้งหน่วยงานกำกับดูแล ต.ล.ท., บริษัทจดทะเบียน, นักลงทุน, บริษัทหลักทรัพย์, ผู้ถือหุ้น, พนักงานและสื่อมวลชน คล้ายกับการบริการทั้งก่อนขาย, ระหว่างขาย และหลังขายของบริษัทต่อลูกค้า เพราะนักลงทุนสัมพันธ์ทำหน้าที่ในการให้บริการกับผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุดของบริษัท คือ ผู้ถือหุ้น ในฐานะเจ้าของบริษัท เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดและเกิดประโยชน์สูงสุดกับผู้ถือหุ้นเกิดขึ้น ซึ่งความจริงทุกบริษัททุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องช่วยกันพัฒนาทั้งระบบแล้วผลทางอ้อมจะกลับมายังตลาดทุนและทุกบริษัท

ความเป็นมาของงานนักลงทุนสัมพันธ์ในประเทศ

ตลาดทุนในประเทศไทย นักลงทุนสัมพันธ์เริ่มต้นมาเป็นเวลากว่าสิบปีจากกลุ่มบริษัทเพียงไม่กี่แห่ง และค่อยๆ มีการพัฒนามาเป็นลำดับโดยตลอด ทั้งจากการส่งเสริมของ ต.ล.ท. และบุคคลในวงการนักลงทุนสัมพันธ์เอง รวมทั้งพัฒนาการของระบบเศรษฐกิจเปลี่ยนไปให้เป็นไปตามมาตรฐานสากลมากขึ้นโดย ต.ล.ท. ได้เริ่มส่งเสริมให้มีงานนักลงทุนสัมพันธ์ในปี 2544

ในช่วงแรก มีเพียงบริษัทขนาดใหญ่ที่ได้รับความสนใจจากนักลงทุนต่างประเทศเป็นบริษัทที่บุกเบิกงานนักลงทุนสัมพันธ์ โดยกิจกรรมต่างๆ เริ่มเกิดขึ้น อาทิ การโรดโชว์ในต่างประเทศ, การประชุมกับนักลงทุนสถาบัน ฯลฯ โดยบริษัทที่มีนักลงทุนต่างชาติให้ความสนใจจะมีกิจกรรมด้านนี้มาก และทำให้บริษัทเหล่านั้นเล็งเห็นความสำคัญของงานทางด้านนี้อย่างชัดแจ้ง ต่างจากบริษัทที่ยังไม่ได้รับความสนใจจากผู้ลงทุนในต่างประเทศก็จะไม่มีกิจกรรมเหล่านี้เลย เนื่องจากผู้ถือหุ้นในบริษัทเป็นกลุ่มคนที่อาจไม่ได้ใช้ข้อมูลของบริษัทมากเท่าไรในอดีต ทำให้บทบาทของนักลงทุนสัมพันธ์จึงยังไม่มีตัวตน

“ตอนที่เริ่มต้นเมื่อ 12 ปีที่แล้ว มาจากวิสัยทัศน์ของประธานบริษัทจริงๆ ให้ตั้งหน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์ขึ้นมา ซึ่งมองว่าความโปร่งใสจะทำให้บริษัทยั่งยืน เพราะเมื่อบริษัทโปร่งใส คนก็จะให้ความเชื่อถือ แล้วบริษัทก็จะยั่งยืน โดยมีทีมที่ปรึกษาที่ทรงคุณวุฒิด้วย ซึ่งขณะนั้น น่าจะมีประมาณไม่เกิน 5 บริษัทขนาดใหญ่” (กอบบุญ ศรีชัย, สัมภาษณ์, 17 พฤศจิกายน 2549)

จนกระทั่งเมื่อ 7 ปีที่แล้ว (คือในช่วงเหตุการณ์ 9-11) เริ่มมีบริษัทและบุคลากรที่ทำงานนักลงทุนสัมพันธ์เพิ่มขึ้น โดยกลุ่มบุคคลเหล่านี้ได้ร่วมมือกับ ต.ล.ท. เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมวิชาชีพนักลงทุนสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นในบริษัทจดทะเบียนฯต่างๆ ซึ่งเป็นช่วงเวลาเดียวกันที่ ต.ล.ท. ได้ส่งเสริมและให้ความรู้ในเรื่องบรรษัทภิบาลแก่องค์กรในตลาดหลักทรัพย์ ส่งผลให้งานนักลงทุนสัมพันธ์ขยายฐานบุคลากรและบริษัทที่ให้ความสำคัญ เนื่องจากช่วงที่วิกฤติเศรษฐกิจเกิดขึ้น บริษัทในประเทศจำนวนมากเริ่มหาทุนจากภายนอกประเทศเข้ามา เพื่อช่วยเหลือและพยุงฐานะทางการเงินของบริษัท ทำให้เกิดความต้องการในเรื่องของข้อมูลและความโปร่งใสมีปริมาณที่สูงขึ้นจากนักลงทุนต่างประเทศที่เข้ามาร่วมลงทุนในบริษัทหรือหลักทรัพย์ของประเทศไทย จึงต้องมีการเปิดเผยถึงวิธีการบริหารจัดการทางการเงิน, งบการเงิน, ยุทธศาสตร์ในการบริหารงานและการแก้ไขปัญหาต่างๆ ในอนาคต เช่น ปัญหาหนี้เสีย (NPL) ของธนาคาร ดังนั้น ปัจจุบัน นักลงทุนสัมพันธ์เริ่มเป็นงานที่สำคัญของบริษัทจดทะเบียน

จากคำสัมภาษณ์ของ กอบบุญ ศรีชัย (สัมภาษณ์, 17 พฤศจิกายน 2549) ซึ่งเป็นหนึ่งในบุคลากรรุ่นบุกเบิกในงานนักลงทุนสัมพันธ์ของประเทศไทย กล่าวถึงพัฒนาการของนักลงทุนสัมพันธ์ว่า เมืองไทยไม่มีการเรียนการสอนเรื่องนักลงทุนสัมพันธ์เลย ในขณะที่อเมริกา มีหนังสือเรียนเกี่ยวกับนักลงทุนสัมพันธ์ ตั้งแต่ปี 1978 และมีcourse เรียนที่แพงมาก ซึ่งจริงๆ เมืองนอกให้ความสำคัญสูงมาก และมีสิ่งที่น่าสนใจอยู่มาก แต่เมืองไทยล้มลุกคลุกคลานกันมาเอง อ่านหนังสือกันเอง และ learn by doing จึงยังไม่มีอะไรที่เป็นรูปแบบชัดเจน ซึ่งอาจเป็นเพราะพัฒนาการตลาดทุนที่ต่างกัน แต่หน่วยงานภาครัฐควรเป็นผู้กระตุ้นให้เกิดขึ้น

ส่วน มนตรี ศรไพศาล (สัมภาษณ์, 23 พฤศจิกายน 2549) ได้ให้ความเห็นถึงการกำเนิดขึ้นของงานนักลงทุนสัมพันธ์ว่า ในอดีต กิจกรรมตรงนี้อาจจะมีคนมองเป็นสองขั้ว ขั้วหนึ่งก็รู้สึกว่า ถ้าเราตั้งใจทำงานให้ดี ซึ่งนิสัยคนไทยคือทำดีแล้วไม่ต้องพูด แต่ผมคิดว่าในเรื่องของนักลงทุน นักวิเคราะห์ นักวิจัย เค้าเองยินดีจะมาลงทุนก็ต้องการความเข้าใจในธุรกิจที่กระจ่าง ต้องการข้อมูลที่ทำให้เข้าใจเพียงพอที่ทำให้มองไปข้างหน้าได้ แม้เราตั้งใจทำความดี ซึ่งผมคิดว่านั่นสำคัญที่สุด เราก็ควรจะได้ชี้แจงความจริงให้ครบถ้วนให้เค้าสามารถเข้าใจเราและคาดการณ์กิจการของเราได้ ในขณะเดียวกัน อีกขั้วหนึ่งที่ยังไม่เหมาะสม ก็คือ ต้องการสร้างภาพ ซึ่งหลายๆครั้งอาจจะสร้างภาพเกินกว่าความเป็นจริง ประเภทเข้าข่ายย้อมแมว ลักษณะนั้นก็เป็นอันตรายต่อนักลงทุน เป็นความไม่สัตย์ซื่อ เป็นสิ่งที่ถือได้ว่าถ้านักวิเคราะห์ นักวิจัยและนักลงทุนได้ใช้ข้อมูลที่เกิดจากการย้อมแมวมาตัดสินใจ หลังจากครั้งแรกๆที่รู้สึกถูกหลอกแล้วครั้งต่อๆไปก็จะไม่เชื่อ เวลาที่เค้าไม่

เชื่อจะประเมินค่าไม่ได้เลยแล้วจะเลี่ยงที่จะลงทุนในหุ้นของเรา ตรงนี้ก็เป็นอีกด้านหนึ่งที่ต้องระมัดระวัง

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ต้องพิจารณาเกี่ยวกับนักลงทุนสัมพันธ์ คือ จำเป็นต้องมีเส้นทางการเจริญเติบโตในอาชีพการงานของบุคคลที่ทำงานตรงนี้ และสร้างให้งานนี้เป็นงานที่มีความสำคัญของบริษัท

โครงสร้างความรับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัท

งานนักลงทุนสัมพันธ์มีความรับผิดชอบที่ไม่ทับซ้อนกับฝ่ายงานอื่น เนื่องจากลักษณะงานมีความแตกต่างกัน เพียงแต่งานนักลงทุนสัมพันธ์จำเป็นต้องประสานงานกับทุกหน่วยงานทุกฝ่ายภายในองค์กรอย่างใกล้ชิด เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทในทุกแง่มุมอย่างครบถ้วนแล้วนำมาวิเคราะห์และกลั่นกรองก่อนนำไปสื่อสาร เนื่องจากนักลงทุนและนักวิเคราะห์หลักทรัพย์มีความต้องการในข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทรอบด้าน เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ได้อย่างถ่องแท้

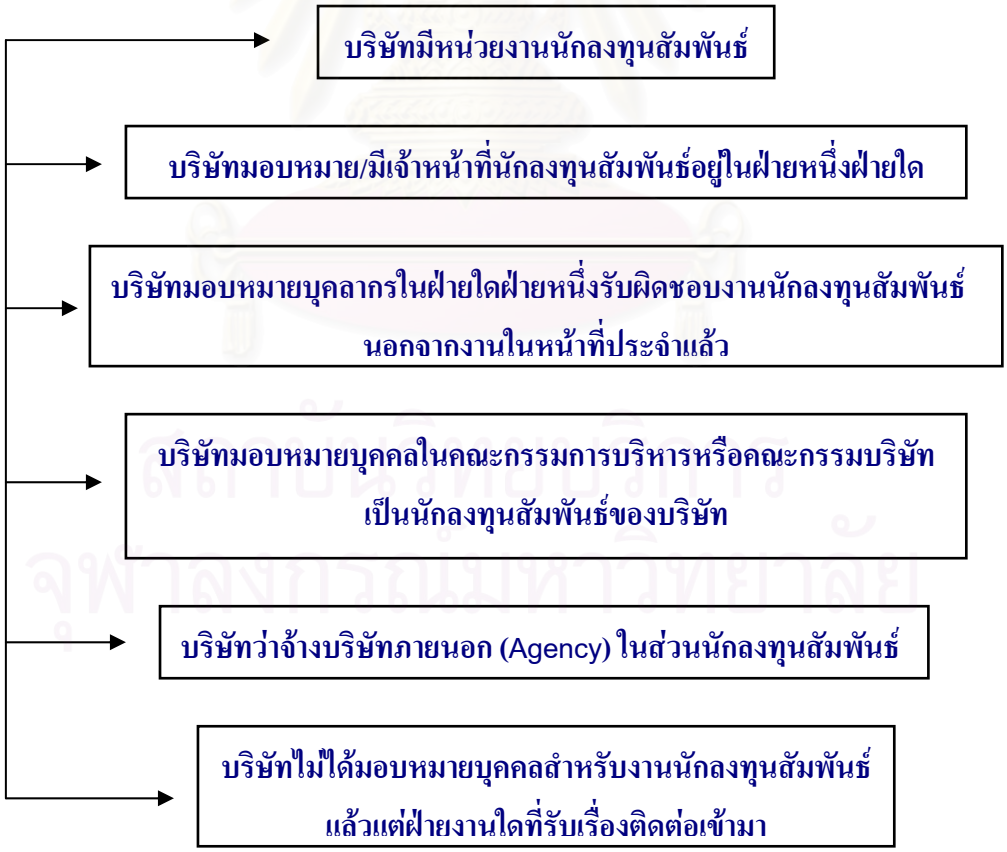
หน่วยงานที่มีขอบเขตความรับผิดชอบใกล้เคียงกันกับงานนักลงทุนสัมพันธ์ คือ **ฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กร** โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์มีกลุ่มเป้าหมายเป็นประชาชนทั่วไปและสื่อมวลชน ทั้งที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการลงทุนในบริษัท แต่ฝ่ายนักลงทุนสัมพันธ์มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นนักลงทุนทั้งที่เป็นผู้ถือหุ้นในปัจจุบันและกำลังจะเป็นผู้ถือหุ้นในอนาคต และมีสารเป็นข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นกับบริษัททั้งเรื่องดีและไม่ดี อาทิ ผลกระทบต่อบริษัทจากเหตุการณ์ภายนอก, แผนงานของบริษัทในอนาคต ทำให้หน่วยงานทั้งสองจะทำงานใกล้ชิดกันมาก เนื่องจากนักลงทุนสัมพันธ์ส่วนใหญ่จะไม่ติดต่อกับผู้สื่อข่าวหรือสื่อเองโดยตรง เป็นเพียงการเตรียมเนื้อหาที่จะสื่อสารออกไปเท่านั้น ไม่เพียงแค่การให้ข่าวเท่านั้น รวมไปถึงการจัดการกับข่าวลือหรือกิจกรรมอื่นๆ ที่ต้องประสานงานกับสื่อมวลชน อาทิ การจัดทำรายงานประจำปี เป็นต้น ส่วนหน้าที่ของประชาสัมพันธ์องค์กร คือการประสานงานกับสื่อมวลชน เพราะมีการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อเหล่านี้เป็นประจำ และกำหนดรูปแบบสาร การออกแบบสิ่งพิมพ์ ช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพตรงตามวัตถุประสงค์ในการสื่อสารครั้งนั้น

ส่วน**ฝ่ายการเงินการบัญชี** ก็ถือเป็นฝ่ายที่ต้องมีการประสานงานใกล้ชิดกับงานนักลงทุนสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะข้อมูลทางการเงิน เป็นข้อมูลที่นักลงทุนและนักวิเคราะห์

หลักทรัพย์มีความต้องการทราบ เช่น งบการเงิน และประมาณการต่างๆ ก่อนงบการเงินแต่ละไตรมาสจะเผยแพร่ เป็นต้น

สำหรับ**เลขานุการบริษัท** เป็นอีกฝ่ายที่งานไม่ทับซ้อนกับนักลงทุนสัมพันธ์ แม้จะมีความเกี่ยวเนื่องกัน เพราะเลขานุการบริษัทดูแลให้องค์กรปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการเป็นบริษัทจดทะเบียนใน ต.ล.ท. ให้ถูกต้อง เน้นความถูกต้องและการวางระบบงานเอกสารอย่างมาก, เกี่ยวข้องกับการวางนโยบาย และรับผิดชอบต่อคณะกรรมการบริษัทในการวางแนวปฏิบัติต่างๆ โดยในความเห็นทุกท่าน มองว่า สองหน่วยงานนี้ควรทำงานใกล้ชิดกัน เพราะเลขานุการบริษัทจะทราบข้อมูลทุกเรื่องที่เข้าคณะกรรมการบริษัท ซึ่งนักลงทุนสัมพันธ์จำเป็นต้องทราบข้อมูลเพื่อกลั่นกรองและรวบรวมไปนำเสนอ ดูแลวิธีการนำเสนอข้อมูลที่มีอยู่ออกไป (Way to communicate) ดังนั้นลักษณะในสองงานนี้ไม่เหมือนกัน

โครงสร้างหน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งปัจจุบันยังมีความแตกต่างกัน ดังนี้



แผนภาพที่ 4 -2: **สรุปโครงสร้างหน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทจากการวิจัยครั้งนี้**

เมื่อพิจารณาจากแผนภาพนี้แล้ว พบว่า**โครงสร้างหน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์** สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่

บริษัทกลุ่มแรก เป็นกลุ่มที่เห็นประโยชน์ของงานนี้ และส่วนใหญ่เป็นบริษัทที่มีขนาดใหญ่ จะมี*หน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์โดยตรง* ซึ่งจะมีกิจกรรมการสื่อสารเกิดขึ้นโดยตลอด

"ความจริงแล้ว งานนักลงทุนสัมพันธ์มันเยอะพอ ความจริงแล้วควรจะเป็น Function ของมันเอง ผมก็ไม่ค่อยเห็นด้วยกับนักลงทุนสัมพันธ์ ที่อยู่ใต้ฝ่าย finance ความจริงแล้ว นักลงทุนสัมพันธ์ควรไปเป็นอีกแบบหนึ่งเลย ..... มากกว่าไปอยู่ใต้ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง เพราะจริงๆแล้วในแง่ความอิสระในการเอาข้อมูล ถ้าเผื่อนักลงทุนสัมพันธ์ไปอยู่ใต้ฝั่ง Finance ซึ่งเป็นคนทำงบการเงิน มันก็อยากที่จะไปเร่งเจ้านายให้ออกงบเร็วๆ เพื่อที่จะได้เอาข้อมูลไปบอกต่อ จึงควรจะอยู่กับฝั่งของผู้บริหารมากกว่า" (อมฤต ศุขะวณิช, สัมภาษณ์, 23 พฤศจิกายน 2549)

บริษัทกลุ่มที่สอง เป็นบริษัทที่นักลงทุนสัมพันธ์อาจ*อยู่ในฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดของบริษัท*ด้วยสาเหตุต่างๆ เช่น บริษัทที่มองว่าศักยภาพทางการเงินของบริษัทยังมีไม่มาก แต่ฝ่ายบริหารเห็นประโยชน์ของงานนี้ที่มีต่อบริษัท เพื่อให้นักลงทุนสัมพันธ์เป็นตัวเชื่อมหรือคนกลางในการตอบข้อสงสัยของนักลงทุน ซึ่งบริษัท*ส่วนใหญ่จะให้เจ้าหน้าที่ทางการเงินหรือเจ้าหน้าที่ฝ่ายวางแผนของบริษัท*มาเป็นผู้ทำหน้าที่นักลงทุนสัมพันธ์ หรือในบางบริษัท นักลงทุนสัมพันธ์เป็น*ผู้บริหารบริษัทหรือกรรมการ*ของบริษัท ส่วนบางบริษัทได้รวมเอางานนักลงทุนสัมพันธ์และประชาสัมพันธ์เข้าด้วยกัน หากมีงานทั้งสองส่วนไม่มากนัก

"ทุกบริษัทมีงานนักลงทุนสัมพันธ์ แต่อยู่ที่ว่าใครในบริษัทรับผิดชอบงานนี้ บางบริษัทที่มาจากพื้นฐานบริษัทครอบครัวอาจจะให้เจ้าของคนนั้นทำเอง ซึ่งจะมีเวลาหรือไม่ ก็เป็นอีกเรื่อง บางบริษัทให้ประชาสัมพันธ์รับผิดชอบ ซึ่งประชาสัมพันธ์จะมีพื้นฐานเศรษฐศาสตร์หรือการเงินหรือไม่ ก็เป็นอีกเรื่อง บางบริษัทให้ผู้จัดการการเงินรับผิดชอบ ซึ่งใครทำก็ได้ อยู่ที่ว่ามีประสิทธิภาพหรือไม่ หรือขึ้นอยู่กับความสามารถของคนที่ทำงานหน้าที่นี้ ก็อาจไม่จำเป็นต้องตั้งขึ้นเป็นหน่วยงานเฉพาะก็ได้" (วัชระ เอี่ยมสกุล, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2549)

ส่วนบางท่านมีความเห็นที่แตกต่างออกไป ดังนี้ "ตัวอย่างของเรา ท้ายที่สุดแล้วหน้าที่นักลงทุนสัมพันธ์ก็ยังเป็นหน้าที่ที่ผมต้องทำเอง จริงๆเรานึกถึงฝ่าย PR แต่ว่าทางฝ่าย PR ก็บอกว่างานด้าน PR เนี่ย เป็นงานที่ยังไงก็ต้องสร้างภาพที่ดี ก็แน่นอนว่าต้องสร้างภาพที่เป็นจริงแต่ก็

ต้องพยายามสร้างในทางบวกเสมอ แต่นักลงทุนสัมพันธ์ต้องให้ภาพที่จริงทั้งในแง่บวกและแง่ลบอยู่ตลอดเวลา ก็เลยจะทำให้หน้าที่มันแตกต่างกัน" (มนตรี ศรไพศาล, สัมภาษณ์, 23 พฤศจิกายน 2549)

อย่างไรก็ดี แม้ว่าบุคคลที่รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์จะไม่ใช่งานหลักของงานประจำ นั่นคือ เป็นบุคลากรของฝ่ายงานอื่น อาทิ ฝ่ายการเงินบัญชี *ทว่าการให้เวลาและการปฏิบัติหน้าที่ในงานนี้ต้องให้ความสำคัญและเห็นประโยชน์ต่อบริษัท กล่าวคือ เป็นงานรองที่เน้นไม่ควรเป็นงานรองแบบไม่ค่อยใส่ใจ ต้องจัดสรรเวลาให้พอเหมาะ* เช่น ถ้าไม่สะดวกในการนัดมาเดี่ยว ก็ให้นัดมาเป็นหมู่คณะหรือหลายแห่งแทน

"ถ้าบุคลากรมีศักยภาพที่จะทำ 2 หน้าที่ได้ ก็อาจจะดีกว่า เพราะงานนักลงทุนสัมพันธ์ไม่มี career path ในเมืองไทยต่างจากเมืองนอก ทั้งนี้ ก็ต้องให้เวลากับงานในหน้าที่นักลงทุนสัมพันธ์ด้วย หรือต้องมีผู้ช่วย" (กอบบุญ ศรีชัย, สัมภาษณ์, 17 พฤศจิกายน 2549)

"ส่วนการมีงานอื่นๆแล้วมีงานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นงานรอง หรือว่าเป็นหน่วยงานโดยเฉพาะเลย ผมว่าไม่เป็นอุปสรรค ดังนั้น จะอยู่ตรงไหนก็ได้แต่ต้องเอาจริง" (สมบัติ นราวุฒิชัย, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2549)

แตกต่างจากความคิดเห็นของ วัชรพงศ์ ใสสุก (สัมภาษณ์, 6 ธันวาคม 2549) กล่าวว่า ในความเห็นผมคิดว่า ควรเป็นงานเฉพาะ ไม่ใช่หลายงานในคนเดียว เพราะนักลงทุนสัมพันธ์ไม่ใช่งานฝาก ไม่ใช่แค่คนให้ข่าวเท่านั้น แต่มีบทบาทหลากหลาย

บริษัทกลุ่มที่สามเป็นการว่าจ้างบริษัทภายนอกในการดำเนินงานนักลงทุนสัมพันธ์ ซึ่งมีข้อคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์บริษัทจดทะเบียนออกสู่สาธารณะ โดยการว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาภายนอก โดย กิจพล ไพรไพศาลกิจ (สัมภาษณ์, 27 ธันวาคม 2549) กล่าวว่า ทุกวันนี้มีบริษัททำหน้าที่เป็น PR และเท่าที่คุยกับบริษัทมา ก็เหมือนว่าตลาดฯก็สนับสนุนให้บริษัทมี PR ซึ่งในความหมายของตลาดฯ คงเพื่อให้นักลงทุนเข้าใจกิจการ แต่ PR ที่ใช้กันจริงๆ ก็ไม่รู้ว่าเพื่ออะไร เพราะบางที่ทำ PR ก็มักเป็นบริษัทที่ถือสื่ออยู่ในมือแล้วก็รับทำPR ..... ปัญหาก็คือสิ่งนี้นักลงทุนไม่รู้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับสื่อมีในมุมไหนบ้าง เช่นการไปออกรายการที่มีบริษัทที่ทำ PR ให้เป็นเจ้าของ ซึ่งน่าจะมีการเปิดเผยสิ่งเหล่านี้ เช่น ถ้าไม่ใช้หน่วยงานภายในทำ PR แล้วใช้บริษัทภายนอก บริษัทใดเป็นผู้ทำแล้วบริษัทนั้นทำสื่อหรือช่องทางไหนในการนำเสนอบ้าง เป็นต้น ก็เป็นเรื่องที่สมควร หรืออย่างน้อย ตอนนี้บริษัทก็ควรมีประกาศว่ามีการใช้บริษัทไหนทำการ PR

ให้ เพราะสิ่งที่น่ากลัว คือผู้ลงทุนไม่รู้ว่ารายการนี้ที่ออกบริสุทธิ์ใจหรือเปล่า หรือบางทีออกรายการแล้วรุ่งขึ้นก็ลงหนังสือพิมพ์ของบริษัทที่ทำรายการอีก ….. ถ้ามองในแง่หนึ่ง ก็ทำให้คนรู้จักตัวบริษัทได้ แต่ในอีกแง่ PR ก็มี conflict of interest ทว่าไม่ทำ หุ้นหลายตัวก็จะไม่มีคนรู้จัก

สำหรับองค์กรที่ไม่มีหน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์โดยตรง หน่วยงานที่เหมาะสมในการรับผิดชอบงานนี้ ตามคำสัมภาษณ์มีความคิดเห็นที่หลากหลายต่อหน่วยงานที่เหมาะสมในการรับผิดชอบงานด้าน ดังนี้

- หากพิจารณาจากการใช้ประโยชน์ของข้อมูล บริษัทควรให้*ฝ่ายที่เป็นศูนย์กลางข้อมูลของบริษัท*เป็นผู้รับผิดชอบในหน้าที่นี้ ซึ่งขึ้นอยู่กับโครงสร้างองค์กรของแต่ละแห่ง เพื่อทราบกลยุทธ์และข้อมูลของฝ่ายงานต่างๆ

- โดยส่วนใหญ่ *ฝ่ายการเงินบัญชี*เป็นฝ่ายที่ได้รับการมอบหมายให้รับผิดชอบงานด้านนี้ เนื่องจากมีข้อมูลในเชิงการวิเคราะห์ค่อนข้างมาก และด้วยลักษณะของงานที่ต้องติดต่อประสานงานกับฝ่ายบัญชีการเงินค่อนข้างมาก จึงมีความสะดวกและง่ายในการนำข้อมูลมาวิเคราะห์ต่อ หรืออยู่ร่วมกับ*ฝ่าย Business Development หรือฝ่ายที่วางแผนงาน/จัดสรรงบประมาณในอนาคต*ของบริษัท เนื่องจากเห็นภาพรวมในอนาคตของบริษัทได้ดี ส่วนฝ่ายงานที่ขึ้นตรงกับผู้บริหารระดับสูง เช่น สำนักกรรมการผู้จัดการ, ฝ่ายสำนักเลขานุการบริษัท หรือฝ่ายงานด้านกฎหมาย บางท่านให้ความคิดเห็นว่าอาจไม่สามารถให้ข้อมูลในเชิงลึกเท่าที่ควร และอาจมีมุมมองที่แคบ

ผู้บริหารระดับสูงขององค์กรในฐานะนักลงทุนสัมพันธ์

ในความเป็นจริงแล้ว งานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นบทบาทของผู้บริหารระดับสูง อาทิ CEO/CFO/COO เนื่องจากผู้บริหารระดับสูงเป็นบุคคลที่ทราบข้อมูล, ทิศทาง, นโยบายและกลยุทธ์ของบริษัทที่ดีที่สุดและเป็นผู้ตัดสินใจว่า สิ่งใดที่สมควรได้รับการเปิดเผยหรือไม่ และที่สำคัญเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุดในการให้ข้อมูลหรือสื่อสารเกี่ยวกับบริษัท ทว่ามีความไม่สะดวกหรือข้อจำกัดในแง่ของเวลา ทำให้เกิดความไม่สะดวกในการทำหน้าที่นักลงทุนสัมพันธ์ทั้งหมด จึงต้องมีบุคลากรที่ดูแลงานด้านนี้ในการสนับสนุน, รวบรวมข้อมูล และเผยแพร่ข้อมูลแทน เช่น การทำเอกสารประกอบการนำเสนอ โดยผู้ให้สัมภาษณ์เห็นพ้องกันว่า *โครงสร้างการทำงานของฝ่ายงานนักลงทุนสัมพันธ์ควรจะขึ้นตรงกับผู้บริหารระดับสูง ไม่ว่าองค์กรจะมีโครงสร้างงานนี้อย่างไร*

อย่างไรก็ดี แม้ว่าจะมีหน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์หรือบุคคลที่รับมอบหมายงานนี้แล้ว *ผู้บริหารระดับสูงขององค์กรยังคงมีบทบาทในฐานะนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทหรือเป็นหัวหน้าทีมนักลงทุนสัมพันธ์ จึงต้องเข้าร่วมกิจกรรมการสื่อสารของงานนักลงทุนสัมพันธ์ในบางโอกาส* แต่ระดับของการเข้ามามีส่วนร่วมของผู้บริหารระดับสูง อาจจะแตกต่างกันไปตามแต่ละบริษัท

"ปีแรกๆ ที่ทำงานด้านนักลงทุนสัมพันธ์ ผู้บริหารต้องให้เวลามากหน่อย สัก 40% แต่พอสร้างศักยภาพให้กับนักลงทุนสัมพันธ์ได้แล้ว ค่อยลดบทบาทลงไป ให้เวลาเฉพาะกิจกรรมใหญ่ๆ แต่ทุกคนจะต้องการเจอผู้บริหารทั้งนั้น ก็ต้องหาเวทีในการพบปะให้นักลงทุนด้วย เพราะวิสัยทัศน์, กลยุทธ์, การเติบโตของบริษัท ดูได้จากผู้บริหารเท่านั้น" (กอบบุญ ศรีชัย, สัมภาษณ์, 17 พฤศจิกายน 2549)

"ผมไม่อยากเห็นบริษัทให้ CEO/CFO ทำด้านนักลงทุนสัมพันธ์มาก เพราะจะไปรบกวนเวลาบริหารงานของผู้บริหารมากไป ควรให้เวลากับงานนี้แค่ 10-20% เช่นการไป road show หรือ analyst meeting หรือกิจกรรมใหญ่ๆ เท่านั้น ไม่ควรมาทำ daily work เช่น Company visit ทุกนัด ซึ่งถ้าประเด็นใดที่นักลงทุนสัมพันธ์ตอบไม่ได้ ก็ค่อยติดตามคำตอบแล้วส่งกลับมาไป เพราะนักลงทุนสัมพันธ์ไม่รู้ลึกเท่าผู้บริหารอยู่แล้ว ..... จริงๆแล้ว ก็เป็นปัญหาที่อเมริกาเหมือนกันว่า งานนักลงทุนสัมพันธ์อยากให้ CEO เป็นหนึ่งในทีมให้ข้อมูล ทำให้เวลาของ CEO น้อยลงมาก ก็เริ่มเห็นปัญหานี้ ซึ่งบางแห่งก็เลยให้ CEO ทำหน้าที่ของตนเอง ไม่ต้องมาทำงานด้านนักลงทุนสัมพันธ์เลยก็มี" (ไท จิราธิวัฒน์, สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2549)

"CEO คือ นักลงทุนสัมพันธ์ที่แท้จริงขององค์กรอยู่แล้ว แต่คงไม่มีความสามารถในการที่จะพบผู้ถือหุ้นจำนวนมากทั้งปี จึงต้องมีทีมงานขึ้นมาช่วย ด้วยเหตุนี้ ทุกปีCEO ของบริษัทจะเดินทางทั่วโลก พบกับนักลงทุนต่างประเทศ เพื่อได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน และบอกให้ทราบถึงยุทธศาสตร์ของบริษัท" (อดิศวร์ หลายชูไทย, สัมภาษณ์, 13 ธันวาคม 2549)

"ตัว MD จะเป็นหัวหน้าทีมนักลงทุนสัมพันธ์ได้ดีที่สุด เพราะรู้ข้อมูลของบริษัทดีที่สุดและต้องตัดสินใจเองว่าอะไรที่จะเปิดเผยออกมาได้ รวมทั้งวิสัยทัศน์และทิศทางการบริหารงานในอนาคต ซึ่งส่วนใหญ่ นักลงทุนสัมพันธ์จะรับนโยบายการเปิดเผยข้อมูลจากผู้บริหาร" (ศุกลรัตน์ รุ่งเจริญพัฒนกิจ, สัมภาษณ์, 29 พฤศจิกายน 2549)

"ผู้บริหารระดับสูงมีส่วนสำคัญต่อทีมนักลงทุนสัมพันธ์อย่างมากในการเป็นพี่เลี้ยง อย่าง CEO จะเป็นผู้กำหนดทิศทางว่าจะสื่ออะไรออกไป หรือ CFO จะชัดเจนในข้อมูลการเงิน ซึ่งทั้งสองคนนี้ เป็นคนที่เอาภาพรวมของธุรกิจสื่อไปยังภายนอกผ่านทางนักลงทุนสัมพันธ์" (ปกรณ์ บริมาสพร, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2549)

"ถ้าเอา Quality ของ source เป็นหลัก การได้คุยกับบุคคลที่อยู่ในตำแหน่งโดยตรงก็จะดีกว่า แต่ถ้าพิจารณาถึงความสะดวกในการคุยก็เป็นอีกเรื่องนึง เช่น ถ้าเป็นผู้บริหารแล้วเราส่งเมล์ไปถามปัญหาสัก 10 ข้อ ผู้บริหารก็จะขี้เกียจตอบเมล์แต่การคุยอาจจะสะดวกมากกว่า แต่ก็อาจมีปัญหาว่าโทร.ตามตัวไม่เจอเท่าไร เพราะมีภารกิจมาก ในขณะที่นักลงทุนสัมพันธ์ ความสะดวกก็ง่ายกว่า แต่ความลึกซึ้งของข้อมูลอาจจะด้อยลงกว่า" (กิจพล ไพรไพศาลกิจ, สัมภาษณ์, 27 ธันวาคม 2549)

"ผมคิดว่า CEO ควรจะมาเกี่ยวข้องมาก เหมือนเป็นประธานคณะทำงานดูแลงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัท โอเค แต่ตัวแผนกฝ่ายก็มีเจ้าหน้าที่ประจำดูแลอยู่ ก็น่าจะเป็นเช่นนั้น ..... ประโยชน์ข้างเคียงก็มี เช่นถ้าเป็น CFO ก็จะรู้เรื่องการเงินและเรื่องต่างๆมากและละเอียด ก็เป็นประโยชน์" (สมบัติ นราวุฒิชัย, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2549)

ทั้งนี้ มีความคิดเห็นที่แตกต่างจาก ภาวิต กองแก้ว (สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2549) ซึ่งให้ความเห็นว่า ผมว่า CEO & COO น่าจะให้นโยบาย ให้ทิศทาง ให้แนวโน้มเท่านั้น แต่นักลงทุนสัมพันธ์ที่ดีควรตกผลึกให้ได้แล้วผ่านบอร์ดออกไป คือนักลงทุนสัมพันธ์เป็นคนนำมาปฏิบัติ ไม่ใช่ให้ CEO เป็นคนมาสื่อสาร

แม้ว่าผู้บริหารระดับสูงมีบทบาทในฐานะนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทได้เป็นอย่างดี ทว่า*การมีบุคลากรที่ทำงานนักลงทุนสัมพันธ์จะช่วยให้นักลงทุน, นักวิเคราะห์หลักทรัพย์ และผู้ที่สนใจทั่วไป มีโอกาสได้พบปะหรือพูดคุยในข้อมูลข่าวสารของบริษัทมากยิ่งขึ้น* โดยเฉพาะนักลงทุนรายบุคคล

"สำหรับนักวิเคราะห์ก็อยากคุยกับผู้บริหารมากกว่า แต่จริงๆแล้ว นักลงทุนสัมพันธ์บางท่านก็สามารถตอบได้ค่อนข้างครบถ้วนหรือรู้ว่านักวิเคราะห์ต้องการอะไร แต่บางท่านจะรู้โดยหน้าที่ ทำให้มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ สำหรับนักวิเคราะห์ การเข้าถึงข้อมูลตรงนี้ไม่ได้มีผลมากแต่จะมีผลมากกับตัวของนักลงทุนทั่วๆไป เพราะว่าโอกาสที่นักลงทุนธรรมดาจะคุยกับผู้บริหาร คงเป็นเรื่องยากมากและไม่ค่อยได้คุย แต่ถ้ามีหน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์ก็ช่วย support

พวกนักลงทุนรายย่อยหรือผู้ลงทุนทั่วไปได้ดีกว่า" (กิจพล ไพรไพศาลกิจ, สัมภาษณ์, 27 ธันวาคม 2549)

คุณสมบัติสำคัญของบุคคลที่ทำงานนักลงทุนสัมพันธ์

ปัจจุบันนี้ นักลงทุนสัมพันธ์มีความสำคัญอย่างมากในฐานะโฆษกของผู้บริหารองค์กร เนื่องจากจำเป็นต้องใช้ผู้ที่มีความรู้ทางด้านนี้โดยตรง เพราะนอกจากจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ทางด้านการเงินโดยตรงแล้ว จะต้องมีความสามารถในการเป็นประชาสัมพันธ์ให้บริษัท และต้องรู้เรื่องราวของบริษัทเป็นอย่างดีด้วย

"จริงๆ ถือว่าสำคัญ ต้องเป็นคนที่เก่ง ฉลาด รู้วิธีพูด มีเครดิตให้คนอื่นเชื่อถือ และมีอาวุโสพอประมาณ คล้ายโฆษกรัฐบาล จะเห็นได้ว่าถ้าโฆษกไม่เก่ง รัฐบาลก็จอด" (สมบัติ นราวุฒิชัย, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2549)

"คนที่มาทำหน้าที่นักลงทุนสัมพันธ์นี้ บางคนอาจจะทราบข้อมูลมากแต่อาจจะ PR ไม่เก่ง บางคนอาจจะ PR เก่งแต่ข้อมูลที่จะสื่อให้ทราบก็ยังไม่เข้าใจเพียงพอ ..... ในระยะยาว บริษัทอยากได้เป็นคนที่เป็นมืออาชีพทางด้านนี้" (วารุณี ลภิธนานุวัฒน์, สัมภาษณ์, 4 ธันวาคม 2549)

คุณสมบัติที่สำคัญของนักลงทุนสัมพันธ์ มีดังต่อไปนี้

1. มี***มนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีอัธยาศรัยดีเป็นคุณสมบัติที่สำคัญยิ่ง***ของผู้ที่ทำงานนักลงทุนสัมพันธ์ เพราะงานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องทำงานร่วมกับคนทั้งภายในและภายนอกองค์กรซึ่งมีความหลากหลาย ซึ่งบางครั้งต้องขอความร่วมมือจากหน่วยงานในแต่ละแผนกขององค์กรด้วย จึงเป็นงานที่ใช้ความประนีประนอมสูง ไม่ควรสร้างความขัดแย้งให้เกิดขึ้น อีกทั้ง การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นสิ่งสำคัญต่อการสร้างความผูกพัน ความเป็นกันเอง ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน เช่น นักลงทุนสัมพันธ์ที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี จะทำให้นักวิเคราะห์หลักทรัพย์หรือนักลงทุนกล้าที่จะสอบถามเข้ามา แม้จะไม่ใช่เรื่องใหญ่ๆเท่านั้น

2. มี***ใจรักงานการบริการ และมีความอ่อนน้อมถ่อมตน***กับบุคคลทุกฝ่าย ซึ่งจะนำไปสู่การนำเสนอสิ่งที่สำคัญและดีที่สุดให้แก่ผู้ที่มาติดต่อ พร้อมทั้งรู้มารยาท กาลเทศะในสังคม

และสามารถในการรับฟังคำวิพากษ์วิจารณ์จากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้ เพราะนักลงทุนสัมพันธ์เป็นเสมือนตัวแทนขององค์กร เป็นภาพลักษณ์ของบริษัท เป็นงานด้านการบริการไม่ใช่การผลิต

"รักการบริการ เพราะผมเชื่อว่าพวกเรื่อง character สร้างไม่ได้ แต่ Knowledge สร้างได้ ดังนั้นถ้ามีบุคคลิกที่ตรงกับตรงนี้แล้วมาสร้างความรู้ทีหลังก็ไปได้" (ภาวิต กองแก้ว, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2549)

3. มี***ความอดทนสูง*** นอกจากต้องติดต่อกับคนจำนวนมากแล้ว งานนักลงทุนสัมพันธ์ยังต้องสื่อสารข้อมูลซ้ำๆ หรือตอบคำถามในประเด็นเดียวกันซ้ำๆหลายๆครั้ง ซึ่งไม่ควรเบื่อ เพราะเป็นเรื่องปกติที่นักวิเคราะห์หลักทรัพย์จะต้องติดตามประเด็นที่แก้ไขไม่เสร็จ เพื่อให้มีการอัพเดทข้อมูลทันท่วงที

4. มี***ทักษะการสื่อสารที่ดีและเก่ง*** ซึ่งทักษะการสื่อสารโดยพื้นฐานแล้ว คือพูดแล้วคนสนใจฟังและเข้าใจในสิ่งที่ต้องการสื่อสาร เน้นการสื่อความที่ชัดเจน ตรงไปตรงมา ทั่วถึงและสม่ำเสมอ ถือเป็นความสามารถพื้นฐานในฐานะผู้สื่อสารและทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมาย

อีกทั้งต้องมีความเข้าใจวิธีการสื่อสารทั้งพูดและเขียนกับกลุ่มคนลักษณะต่างๆ คือมีความสามารถในการถ่ายทอดสารให้เหมาะกับกลุ่มผู้รับสาร, ทักษะการนำเสนอข้อมูล ทั้งการเตรียมและการนำเสนอต้องเป็นมืออาชีพ, มีจิตวิทยาในการสื่อสารที่ดี, การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมและมีประสิทธิผลมากที่สุด รวมทั้งทักษะการเขียน อาทิ รายงานประจำปี, แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี, MD&A และไฟล์ลิ่ง (เมื่อบริษัทออกหุ้นกู้หรืออื่นๆ)

"การสื่อสารมีบทบาทในส่วนที่จะส่งข่าวสารถึงผู้ที่เกี่ยวข้อง วิธีการในการสรุปข้อมูลต่างๆ ให้เป็นประเด็นที่ชัดเจนว่าต้องการสื่ออะไร ทำอย่างไรให้เข้าใจได้ง่าย เด่น และรู้ว่าเวลาไหนควรเน้นประเด็นใด รวมทั้งเข้าใจเนื้อหาในสิ่งที่จะสื่อด้วย" (ปกรณ์ บริมาสพร, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2549)

5. ***ภาษาในการสื่อสารต้องชัดเจนและคล่อง*** อย่างน้อยที่สุด คือ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษในการสื่อสารได้ดี เพราะมีนักลงทุนต่างประเทศเข้ามาเกี่ยวข้องในตลาดทุนไทยมากขึ้น จึงต้องสื่อสารภาพบริษัทและสารที่ต้องการส่งไปยังคนทั่วโลก การพูดด้วยภาษาเดียวกับคนที่เราสื่อสารอย่างชัดเจนจึงเป็นเรื่องสำคัญ

6. มี***ความคิดสร้างสรรค์*** เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มต่างๆที่เกี่ยวข้องให้มากยิ่งขึ้น เช่นกิจกรรมใหม่ๆ

7. มี***ความสามารถในการทำงานเป็นทีมและทักษะในการติดต่อประสานงานที่ดี*** เนื่องจากเป็นงานที่ต้องทำร่วมกับหน่วยงานหลายฝ่าย โดยเฉพาะกับหน่วยงานในองค์กร เช่นฝ่ายการเงินบัญชี, ฝ่ายกำกับกิจกรรมองค์กร หรือฝ่ายเลขานุการคณะกรรมการ เพื่อรวบรวมข้อมูลของบริษัทที่ถูกต้องครบถ้วน

"ต้องพยายามเข้าใจคู่สนทนาอีก Party และตอบคำถามให้ได้มากที่สุด แต่การที่ตอบไม่ได้ ไม่ใช่การเสียหน้า สามารถเก็บคำถามนั้นแล้วหาข้อมูลมาตอบกลับ เพราะไม่สามารถรู้ข้อมูลครบทุกอย่าง จึงต้องนักประสานทุกทิศ" (วารุณี ลภิธนานุวัฒน์, สัมภาษณ์, 4 ธันวาคม 2549)

8. มี***ความฉลาดเฉลียวและมีมุมมองการทำงานไปข้างหน้า*** เนื่องจากงานนักลงทุนสัมพันธ์ต้องทราบถึงความต้องการในข้อมูลของผู้ที่เข้ามาติดต่อ และมองไปในอนาคตว่าจะเกิดอะไรขึ้น เพื่อเตรียมป้องกันหรือแก้ไขปัญหาที่จะเกิดขึ้นล่วงหน้า ทั้งนี้ ต้องไม่แทรกแซงการทำงาน และเคารพในวิชาชีพซึ่งกันและกัน รวมทั้งมีความคิดที่เป็นตรรกะ (logic) มีความเข้าใจในสาเหตุและผลที่เกิดขึ้น เพราะนักลงทุนสัมพันธ์ต้องเข้าใจความเชื่อมโยงภาพทั้งหมดในบทบาทและกลไกทางเศรษฐกิจและธุรกิจ

9. มี***ความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ ความทุ่มเทและความรับผิดชอบ***ในบทบาทหน้าที่เป็นอย่างดี เพราะงานนักลงทุนสัมพันธ์ต้องประสานงานกับผู้บริหารระดับสูง, ผู้จัดการกองทุน, นักลงทุนและนักวิเคราะห์หลักทรัพย์

10. มี***บุคลิกภาพที่ดี มีความกระฉับกระเฉงฉับไว และความกระตือรือร้น*** โดยเฉพาะในการตอบสนองต่อคำร้องขอของบุคคลที่ติดต่อ เช่น มีการสอบถามข้อมูลเข้ามา ก็ควรตอบกลับภายใน 1-2 วัน ไม่ใช่ปล่อยทิ้งไว้เป็นอาทิตย์จึงติดต่อกลับ รวมทั้งการติดตามตรวจสอบเหตุการณ์และความเคลื่อนไหวที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหาได้ทันท่วงที

11. มี***ความรู้ทางการเงินการบัญชี*** ต้องเข้าใจในมาตรฐานบัญชี, สามารถอธิบายได้ในทุกรายการ, วิเคราะห์งบการเงินหรือประเมินค่ากิจการได้ เพื่อที่จะสื่อสารในภาษาเดียวกับผู้บริหารบริษัท, ผู้จัดการกองทุนและนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ แม้จะไม่รู้ในเชิงลึกแต่ต้องเพียงพอที่จะถ่ายทอดได้ รวมทั้งมีความรู้ความเข้าใจในระบบตลาดทุน กลไกของตลาดและผู้ที่เกี่ยวข้อง

"อย่างน้อยที่สุด จะต้องมีความเข้าใจในเรื่องการเงิน เพราะว่างานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นงานที่จะต้องให้ข้อมูลส่วนใหญ่ในเรื่องของการเงินมากกว่า ที่จะเสริมเข้ามาคือ ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสาร การนำเสนอข้อมูล และความรู้กึ่งการประชาสัมพันธ์บริษัทด้วย" (นริศ เชยกลิ่น , สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2549)

12. มี***ความรู้เข้าใจในธุรกิจของบริษัทอย่างถ่องแท้ในทุกเรื่อง*** อาทิ กลยุทธ์บริษัท, ผลิตภัณฑ์, กระบวนการผลิต, ตลาดของสินค้าบริษัท, งบการเงิน, ลูกค้า, คู่ค้า และคู่แข่งขัน ฯลฯ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุน ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่สำคัญยิ่งของนักลงทุนสัมพันธ์ทุกคน

13. มี***ความรู้ความเข้าใจในข้อกำหนด กฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง*** เช่น เกณฑ์การเปิดเผยข้อมูลของตลาดหลักทรัพย์, การให้ข่าว, ข้อกำหนดของสำนักงาน กลต. และพรบ.มหาชน

14. มี***ความเข้าใจในสภาวะอุตสาหกรรม มีความรู้ทางเศรษฐศาสตร์*** เพื่อทราบสภาวะเศรษฐกิจการเงินในระดับมหภาค เช่น เศรษฐกิจของประเทศหรือประเทศคู่ค้ากับบริษัท และเข้าใจความเกี่ยวโยงกัน ซึ่งความรู้เหล่านี้ต้องมีการติดตามอย่างต่อเนื่องใกล้ชิด เพื่อตอบคำถามที่เชื่อมโยงกับบริษัทได้ นั่นคือ รักการเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา เป็นคนที่มีความรอบรู้

ทั้งนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละท่านจะมีความเห็นพ้องกันต่อคุณสมบัติของนักลงทุนสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นนักวิเคราะห์, นักลงทุน, ต.ล.ท., และนักลงทุนสัมพันธ์ ทว่าจะมีความแตกต่างกันบ้างเล็กน้อยในการให้ความสำคัญระหว่างคุณสมบัติทางบุคลิกลักษณะและคุณสมบัติทางความรู้การศึกษา

อย่างไรก็ดี **ขนาดบริษัทอาจมีผลต่อคุณสมบัติของนักลงทุนสัมพันธ์ที่อาจมีมากน้อยแตกต่างกันไป** สำหรับ*บริษัทที่มีขนาดใหญ่* ต้องเป็นบุคคลที่ชำนาญในการสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษ และมีพื้นฐานความเข้าใจด้านการเงินอย่างมาก มีความรอบคอบในการตอบคำถาม เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่ติดต่อส่วนใหญ่เป็นนักลงทุนสถาบันทั้งในและต่างประเทศ ส่วน*บริษัทขนาดเล็ก* งานนักลงทุนสัมพันธ์อาจมีกิจกรรมหลักในการให้ข้อมูลที่ทันสมัยและจัดส่งรายงานต่างๆให้ตามหลักเกณฑ์ของ ต.ล.ท. สำหรับความรู้ทางการเงินของนักลงทุนสัมพันธ์ก็ต้องดูว่านักวิเคราะห์และนักลงทุนระดับไหน สำหรับบริษัทขนาดใหญ่ เช่น นักวิเคราะห์/นักลงทุนจากต่างประเทศ อย่างสหรัฐอเมริกาหรือแถบประเทศยุโรปจะเป็นผู้จัดการกองทุนที่มีความรู้ทางการเงินในระดับที่ลึกมาก ดังนั้น นักลงทุนสัมพันธ์ต้องคุยภาษาเดียวกับกลุ่มบุคคลเหล่านี้ได้ ส่วน

บริษัทขนาดกลาง แม้ว่าจะมีบุคคลที่รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์แต่อาจไม่ได้เป็นลักษณะทีมงานหลายคน จึงต้องทำได้หลายหน้าที่ในตัวคนเดียว

นอกจากนี้ **การคัดสรรบุคลากรที่อยู่ในตลาดทุนเข้ามาทำหน้าที่นักลงทุนสัมพันธ์** ของบริษัท *โดยเฉพาะบุคคลที่เคยเป็นนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ (Research) หรือ Investment banker (IB)* จากคำให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ถือว่าเป็นประโยชน์และจะได้เปรียบในส่วนของความเข้าใจในความคิดหรือมุมมองอีกด้านหนึ่งของผู้ที่ต้องการข้อมูลจากบริษัทจดทะเบียน เช่น นักวิเคราะห์หลักทรัพย์และนักลงทุนสถาบันต่อบริษัท จึงเป็นตัวแทนที่ดี ซึ่งจะทำให้การทำงานราบรื่นและมีประสิทธิภาพ เนื่องจากผู้ส่งสารมีความเข้าใจถึงผู้รับสาร ทำให้การเลือกสารและสื่อตรงกับความต้องการของผู้รับสาร ในขณะเดียวกัน สามารถให้คำแนะนำแก่ผู้บริหารองค์กร เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงองค์กรให้เป็นที่สนใจของนักลงทุนและนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ได้

"บุคคลที่ทำงานตรงนี้ บางคนเคยเป็นนักวิเคราะห์มาก่อน ก็รู้ว่าอยากได้ข้อมูลอย่างไร แล้วทำไมถึงมาติดต่อถี่และตื๊อขนาดนั้น จะเข้าใจและอาจจะสื่อสารกันตรงจุด ก็เห็นว่าเป็นประโยชน์ที่จะไปนำนักวิเคราะห์เก่ามาทำงานนี้ แต่นักวิเคราะห์ปัจจุบัน พยายามอย่าไปเอามาเพราะว่าตอนนี้คนน้อย" (สมบัติ นราวุฒิชัย, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2549)

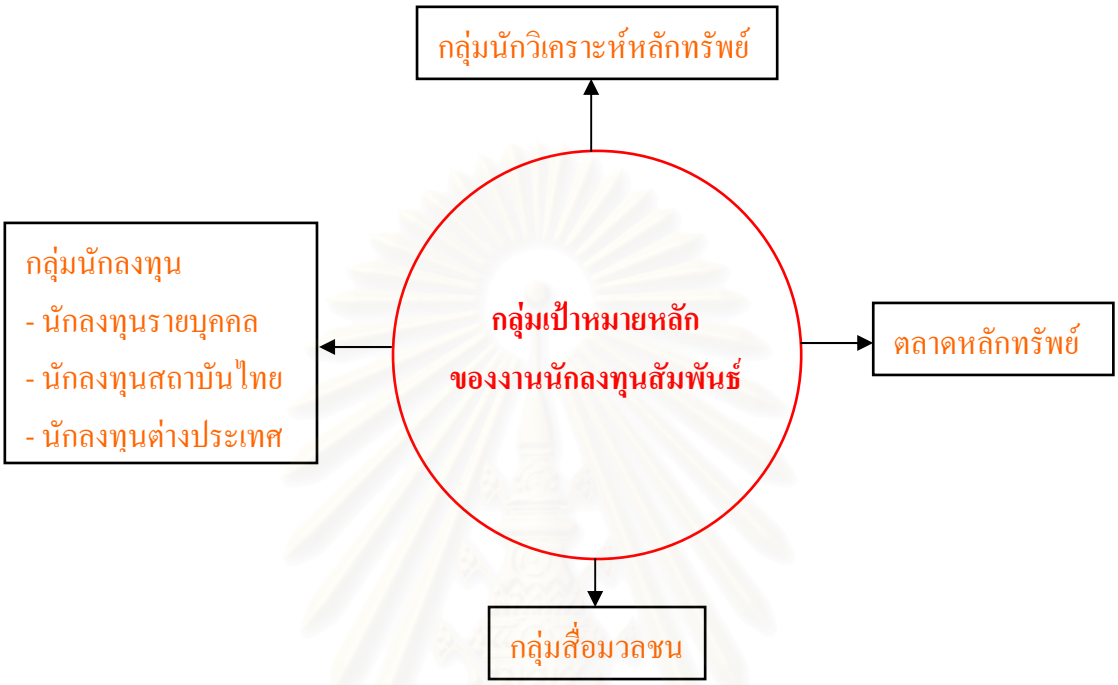
"..... เช่น รู้ว่า Valuation ของบริษัทมาจากตรงไหน ซึ่งถ้าเป็นคนที่มาจากนักวิเคราะห์ก็จะมีมุมมองบางอย่าง และสามารถสะท้อนมุมมองเหล่านี้ถึงผู้บริหารได้ บางครั้งก็สามารถเพิ่ม value ขึ้นได้ให้กับบริษัท เช่นการจัดโครงสร้างบริษัทใหม่ ก็อาจทำให้มูลค่าหุ้นของบริษัทเพิ่มขึ้นได้ เป็นต้น" (กิจพล ไพรไพศาลกิจ, สัมภาษณ์, 27 ธันวาคม 2549)

สำหรับนักลงทุนสัมพันธ์ส่วนใหญ่ที่มาจากบุคคลในฝ่ายบัญชีการเงิน ตามความเห็นของ กอบบุญ ศรีชัย (สัมภาษณ์, 17 พฤศจิกายน 2549) ให้ความเห็นว่า คนทางการเงินก็วิเคราะห์ไปในอนาคตได้ แต่อย่าบัญชี เพราะต้องนำเสนออนาคตได้ แต่ก็ขึ้นอยู่กับคนด้วย

กลุ่มเป้าหมายหลักของงานนักลงทุนสัมพันธ์

นักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียน เป็นตัวกลางในการสื่อสารข้อมูลจากภายในออกสู่ภายนอกและนำความคิดเห็นต่างๆกลับสู่องค์กร ซึ่งการดำเนินงานของนักลงทุน

สัมพันธ์มีการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจึงต้องทราบถึงลักษณะต่างๆของกลุ่มเป้าหมายหลักที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ดังนี้



แผนภาพที่ 4 -3: **สรุปกลุ่มเป้าหมายหลักของงานนักลงทุนสัมพันธ์ในการศึกษาวิจัยนี้**

ลักษณะของกลุ่มนักลงทุน

"นักลงทุน" ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายแรกที่สำคัญยิ่งของนักลงทุนสัมพันธ์ในบริษัทมหาชนที่จดทะเบียนใน ต.ล.ท. เนื่องจากบริษัทต้องระดมทุนจากประชาชนทั่วไป เพื่อนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจตามวัตถุประสงค์ของแต่ละบริษัท และยิ่งในปัจจุบันที่เงินทุนมีการเชื่อมโยงไปทั่วโลก จึงสามารถแบ่งนักลงทุนออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มนักลงทุนไทยรายบุคคล, กลุ่มนักลงทุนไทยประเภทสถาบัน และกลุ่มนักลงทุนต่างประเทศ โดย*นักลงทุนสัมพันธ์จำเป็นต้องรู้จักคุณลักษณะและความแตกต่างของแต่ละประเภทกลุ่มนักลงทุน* เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพของการสื่อสารในด้านต่างๆ มากยิ่งขึ้น

กลุ่มนักลงทุนประเภทสถาบันทั้งในและต่างประเทศ เช่น กองทุนรวม, กบข., บริษัทประกันชีวิต/บริษัทประกันภัย เป็นกลุ่มนักลงทุนที่มีพลังทางการตลาด ด้วยปริมาณเงินลงทุนที่สูงมากและเป็นที่ต้องการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ จึงเป็นกลุ่มที่นักลงทุนสัมพันธ์ให้ความสำคัญและมีการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ โดยเฉพาะบริษัทที่มีศักยภาพในการดึงดูดเงินลงทุนจากนักลงทุนกลุ่มนี้ โดยรูปแบบการสื่อสารมีทั้งแบบโดยตรง ผ่านการพูดคุยทางโทรศัพท์หรืออีเมล์, การไปชี้แจงข้อมูลยังต่างประเทศ หรือ road show, การประชุมทางโทรศัพท์, การเยี่ยมชมบริษัท (company visit) และการนัดพบกับผู้บริหารระดับสูง ซึ่งส่วนใหญ่เน้นการสื่อสารเฉพาะราย ไม่ใช่เป็นกลุ่มใหญ่ และการสื่อสารทางอ้อม โดยผ่านนักวิเคราะห์ของบริษัทหลักทรัพย์ต่างๆ

ทั้งนี้ การสื่อสารระหว่างนักลงทุนสัมพันธ์และกลุ่มนักลงทุนสถาบันจะมีวิธีการสื่อสารและลักษณะของข้อมูลที่ใช้สื่อสาร ที่คล้ายคลึงกับการสื่อสารของนักลงทุนสัมพันธ์ไปยังนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ เนื่องจากคุณลักษณะและความต้องการข้อมูลของสองกลุ่มนี้มีความเหมือนกัน

“การเข้าถึงข้อมูลในลักษณะผ่านโบรกเกอร์ ผมคิดว่านักลงทุนรายย่อยจะได้ข้อมูลน้อยกว่า เพราะนักลงทุนรายย่อยจะเจอกับ marketing แต่นักลงทุนสถาบันมีโอกาสที่เจอพวกนักวิเคราะห์ได้มากกว่าและ marketing ของนักลงทุนสถาบันก็ต้องมีความรู้สูง” (ธนวรรธน์ พลวิชัย, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2549)

ส่วน**กลุ่มนักลงทุนไทยรายบุคคล** หรือที่หลายคนมักเรียกว่า “รายย่อย” เป็นกลุ่มที่มีความแตกต่างจากกลุ่มนักลงทุนสถาบันทั้งในประเทศและต่างประเทศค่อนข้างมาก โดยเฉพาะลักษณะความต้องการข้อมูลที่นำไปใช้ในการตัดสินใจลงทุน เนื่องจากความรู้ความเข้าใจและความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลในการลงทุน ซึ่งส่วนมากยังพบการลงทุนโดยใช้ข่าวลือ หรือการลงทุนแบบเก็งกำไร กล่าวคือซื้อวันนี้ พรุ่งนี้ขายให้ได้กำไร ทำให้ตลาดทุนในเมืองไทยถือเป็นตลาดที่ยังไม่พัฒนาเต็มที่ แม้ว่าจะเริ่มมีการลงทุนในระยะยาวจากนักลงทุนกลุ่มนี้เพิ่มมากขึ้น โดยพิจารณาจากข้อมูลพื้นฐาน, ผลที่ได้รับในระยะยาว, กลยุทธ์ของบริษัทในอนาคตและความเป็นไปได้ของกลยุทธ์นั้น

ต.ล.ท. ในฐานะหน่วยงานกำกับดูแลตลาดทุนไทยเองได้ตระหนักถึงประเด็นนี้ จึงมีการจัดโครงการต่างๆ เพื่อพัฒนาความรู้ความเข้าใจอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ มีกลุ่มนักลงทุนที่มีประสบการณ์ยาวนานในการลงทุนได้ก่อตั้ง ชมรมผู้ลงทุนไทย (THAI INVESTORS CLUB) ขึ้นใน

ปี 2526 และต่อมาเป็น "สมาคมส่งเสริมผู้ลงทุนไทย" (THAIINVESTORS ASSOCIATION) เพื่อทำหน้าที่ส่งเสริมความรู้และพิทักษ์สิทธิผู้ลงทุนไทย ตามคำขวัญของสมาคมฯ ที่ว่า “ให้ความรู้ พิทักษ์สิทธิ พิชิตการลงทุน” รวมทั้งปัจจุบันได้รับการแต่งตั้งจากภาครัฐที่ทำหน้าที่กำกับดูแลตลาดทุนไทย อย่างกระทรวงการคลัง, สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยให้เป็น “องค์กรผู้ถือหุ้นรายย่อย” ทำหน้าที่ช่วยเหลือ ให้ความรู้และเป็นแกนนำของผู้ถือหุ้นรายย่อย ในการปกป้องสิทธิประโยชน์จากการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของไทย

“จากการสนับสนุนของ ต.ล.ท. ในการส่งเสริมความรู้ให้นักลงทุนทั้งเก่าและใหม่มาเป็นระยะเวลาหลายปี มองว่าปัจจุบันนักลงทุนรายย่อยยังไม่ค่อยเปลี่ยนวิธีการลงทุนเท่าไร” (วัชระ เอี่ยมสกุล, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2549)

จากคำสัมภาษณ์ของ ชัยยันต์ เจริญโชคทวี (สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2549) มองความสัมพันธ์ระหว่างนักลงทุนรายย่อยกับบริษัทจดทะเบียนว่า แย่นะ แม้ว่าจะเริ่มมีกลุ่มนักลงทุนรายย่อยที่คอยติดตาม บจ. อย่างต่อเนื่อง ไม่ได้ลงทุนในลักษณะเก็งกำไรก็ตาม ทางสมาคมฯ เองก็กำลังพยายามสร้างให้เกิดขึ้น ซึ่งปัจจุบันยัง under standard ซึ่งไม่ใช่เพราะนักลงทุนฝั่งเดียว แต่ทางบริษัทจดทะเบียนเองก็มีปัญหาอยู่และบางครั้งก็ไม่ให้ความร่วมมือ ประกอบกับนักลงทุนไทยที่เป็น Value Investors หรือนักลงทุนระยะยาวก็มีไม่มาก ส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะ Trader มากกว่า ทำให้ไม่สนใจในเรื่องของข้อมูลมากนัก ซึ่งนี่คือปัญหาที่ทำให้ทางสมาคมฯและ ต.ล.ท. ก็ช่วยกันรณรงค์ให้เกิดขึ้น หรือแม้แต่เรื่องCG ก็เหมือนกัน

ปัจจัยที่สร้างความแตกต่างของข้อมูลบริษัทจดทะเบียนที่ได้รับ ระหว่างนักลงทุนรายบุคคลและนักลงทุนสถาบัน ดังนี้

1. ความเป็นมืออาชีพ

นักลงทุนสถาบัน อาทิ กองทุนรวม, กบข. ฯลฯ ซึ่งมีอาชีพทางด้านนี้โดยตรง มีทีมงานในการศึกษาข้อมูลบริษัทอย่างเป็นระบบ มีความเป็นมืออาชีพในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้ในการเลือกและจัดพอร์ตการลงทุนให้เหมาะสม เพราะได้รับมอบหมายให้ดูแลเงินของประชาชน เช่น ผู้ที่มาซื้อหน่วยลงทุนในกองทุนรวมเอาไว้ ต่างจากนักลงทุนรายบุคคลส่วนใหญ่ไม่ได้มีอาชีพนักลงทุนเป็นงานหลัก มีนักลงทุนรายย่อยเพียงไม่กี่เปอร์เซนต์ที่มีอาชีพเป็นนักลงทุนใน ต.ล.ท. อย่างเดียว ซึ่งจะมีเวลาเข้าไปดูแลศึกษาข้อมูลกันจริงๆ จึงทำให้นักลงทุนรายบุคคลซึ่งมีอาชีพอื่นๆ

เป็นงานหลัก ไม่มีเวลาได้เข้าไปศึกษาข้อมูลบริษัทจดทะเบียนมากมายนัก แต่จะใช้การพิจารณาจากสัดส่วนทางการเงินต่างๆและบทวิเคราะห์หรือคำแนะนำของนักวิเคราะห์

"ถ้าเป็นนักลงทุนรายย่อยเทียบกับสถาบัน สถาบันจะมีทีมงานหรือผู้จัดกองทุนคอยบอกว่าดูSectorนั้นนะ sectorนี้นะแล้วมาประมวลมาbrainstormว่าจะเอาอะไรดี ต่างจากรายย่อยที่ตามแห่กันไปหรือฟังจากmarketing เพราะมีเวลาน้อย เข้าถึงได้ยากกว่า ซึ่งนักลงทุนสถาบันมีหลายภาคส่วนที่ช่วยกันทำให้เป็นรูปเป็นร่างมากขึ้น" (ภาวิต กองแก้ว, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2549)

2. ประเภทการลงทุนที่แตกต่างกัน

ประเภทการลงทุนที่ไม่เหมือนกันตามประเภทของนักลงทุน โดยนักลงทุนรายบุคคลมีลักษณะการลงทุนแบบเก็งกำไร ตามคำแนะนำของเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์และข่าวลือ เพื่อประกอบการตัดสินใจมากกว่า แม้ว่าปัจจุบันเริ่มมีกลุ่มนักลงทุนรายบุคคลที่ลงทุนระยะยาวด้วยปัจจัยพื้นฐานมากขึ้น โดยจะติดตามข้อมูลข่าวสารบริษัทจดทะเบียนอย่างต่อเนื่อง วิเคราะห์งบการเงินหรือตัวเลขทางการเงิน และอ่านบทวิเคราะห์ของบริษัทหลักทรัพย์ต่างๆ แต่ก็ยังมีปริมาณจำนวนที่น้อยอยู่ แตกต่างจากนักลงทุนสถาบันที่ลงทุนในระยะยาว จึงต้องการข้อมูลในเชิงลึกมากกว่า

3. ปริมาณเงินลงทุนที่แตกต่างกัน

ความแตกต่างเกิดขึ้น เพราะนักลงทุนสถาบันบริหารเงินลงทุนจำนวนมากกว่า ทำให้บริษัทเองที่มีเวลาจำกัด จำเป็นต้องให้เวลากับคนที่มีประโยชน์ต่อองค์กรมากกว่า ซึ่งเป็นเรื่องปกติของระบบทุน จึงมีโอกาสที่จะเข้าไปพูดคุยกับบริษัทได้มากกว่า ต่างจากผู้ลงทุนรายบุคคลที่ปริมาณเงินลงทุนน้อยโดยเปรียบเทียบ และมีจำนวนมากเป็นแสนคนทั้งประเทศ โดยแต่ละบริษัทมีนักลงทุนหลายร้อยหลายพันคน ดังนั้นความจำกัดของเวลาของนักลงทุนสัมพันธ์จึงเกิดขึ้น ทำให้การบริการทุกคนเท่ากันไม่ไหว เกินกำลังที่จะทำได้ เนื่องจากในความเป็นจริง การตอบนักลงทุน 15 นาทีได้ 1 คนแต่ตอบนักลงทุนสถาบัน/นักวิเคราะห์ 30 นาที แม้จะยาวกว่าแต่ได้ผลต่อปริมาณเงินลงทุนที่มากกว่า หรือสื่อสารต่อไปยังคนอีกเป็นพันคน

"ถ้าเป็นนักลงทุนสถาบัน ก็อาจเข้าถึงได้เร็วเพราะได้รับการตอบสนองด้วยอำนาจซื้อทางการเงิน แต่ว่าหากเป็นนักลงทุนรายย่อยมากๆ ก็อาจเข้าถึงได้ช้ากว่า ...นั่นอาจจะเป็นเรื่อง

ของระยะเวลาในการเข้าถึงข้อมูลและความง่ายในการเข้าถึง แต่จำนวนหรือปริมาณข้อมูล ผมว่าจะไม่แตกต่างกัน" (ธนวรรธน์ พลวิชัย, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2549)

4. ระดับการเรียนรู้เรื่องการลงทุน

ระดับของการเรียนรู้เรื่องการลงทุนของนักลงทุนรายบุคคลในกลุ่มที่มีมากขึ้น จะมีการรวมตัวกันแล้วนัดเข้าพบบริษัทหรือ Company Visit กันเอง ซึ่งกลุ่มผู้ลงทุนที่มีระดับความรู้สูงจะสนใจในข้อมูลคล้ายนักลงทุนสถาบัน อาทิ ความสามารถในการทำกำไร, กลยุทธ์ของบริษัท, การเติบโตของบริษัทในระยะยาว เป็นต้น โดยจะสนใจในข้อมูลมากขึ้นกว่านักลงทุนรายบุคคลที่มีระดับการเรียนรู้ที่ต่ำกว่า ซึ่งจะสนใจเพียงราคาเป้าหมาย (Target Price)

นอกจากนี้ นโยบายของแต่ละบริษัทที่ให้ความสำคัญต่อการให้ข้อมูลแก่นักลงทุนและผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการมอบหมายให้มีนักลงทุนสัมพันธ์ในแต่ละบริษัท ก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่สำคัญ ทำให้การได้รับข้อมูลแตกต่างกันอย่างมาก แต่ทั้งนี้ นักลงทุนรายบุคคลสามารถติดตามได้เพียงพอต่อการตัดสินใจจากตัวเลขผลประกอบการรายไตรมาสที่แจ้งต่อ ต.ล.ท. และจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารผ่านหนังสือพิมพ์หรือสื่อต่างๆ รวมทั้งอ่านบทวิเคราะห์ของนักวิเคราะห์ต่างๆ ทางเว็บไซต์ได้

ประเภทแหล่งข้อมูลของนักลงทุนรายบุคคลในการได้รับข้อมูลของบริษัทจดทะเบียน มีหลากหลายตั้งแต่*สื่อมวลชน* โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ธุรกิจรายวัน, *สื่อของ ต.ล.ท.* โดยเฉพาะเว็บไซต์ set และ settrade, กิจกรรมของ ต.ล.ท.ร่วมกับบริษัทจดทะเบียน อาทิ งาน Opportunity Day และการเข้าเยี่ยมชมบริษัท (Company visit), *สื่อของบริษัทจดทะเบียน* อาทิ เว็บไซต์ของบริษัท และการสอบถามจากบริษัทโดยตรงผ่านผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ รวมไปถึง*สื่อของบริษัทหลักทรัพย์ต่างๆ* อาทิ เว็บไซต์ของโบรกเกอร์, ข้อมูลจากเจ้าหน้าที่การตลาด และบทวิเคราะห์ของนักวิเคราะห์หลักทรัพย์

"….. ขึ้นอยู่กับประเภทของนักลงทุน คือถ้าเป็นนักลงทุนที่เน้นปัจจัยพื้นฐาน ก็จะได้ข้อมูลทุกอย่างที่พึ่งจะหาได้ เพราะเป็นสิทธิอันชอบธรรมที่นักลงทุนจะขอข้อมูลผ่านทาง marketing แต่ลักษณะแบบนี้ จะมีการเข้าถึงตัวบทวิเคราะห์ทางอินเตอร์เน็ตของโบรกเกอร์อยู่แล้ว และหากจะต่อสายคุยกับนักวิเคราะห์ ผมเชื่อว่านักวิเคราะห์ก็พร้อม ถ้าจับจังหวะได้ หรือถ้าจะไปลงทุนโดยขอข้อมูลจากบริษัทผ่านนักลงทุนสัมพันธ์ ผมว่าก็ได้" (ธนวรรธน์ พลวิชัย, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2549)

การเลือกใช้แหล่งข้อมูลแล้วแต่ประเภทข้อมูลที่นักลงทุนต้องการและการใช้ข้อมูลบริษัทในการตัดสินใจลงทุนที่ไม่เหมือนกัน เนื่องจากมิใช่มีเพียงข้อมูลทางการเงินเท่านั้น แต่ยังมีข้อมูลที่ไม่ใช่ทางการเงิน อาทิโครงการในอนาคต เป็นต้น *ซึ่งทั้งนักลงทุนและบริษัทจดทะเบียนได้พยายามพัฒนาให้ช่องทางการสื่อสารเป็นไปในลักษณะเดียวกันและพัฒนาให้เกิดการเชื่อมโยงกันให้มากขึ้น ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารที่นักลงทุนสัมพันธ์ควรมีการวิเคราะห์ เพื่อจะได้ใช้สื่อที่เหมาะสมกับนักลงทุนหรือผู้ถือหุ้นของบริษัทตนเอง* ส่วนความเพียงพอของข้อมูลที่นักลงทุนรายบุคคลได้รับ ขึ้นกับขนาดบริษัทและนโยบายของบริษัท อาทิ การมี/ไม่มีนักลงทุนสัมพันธ์ ซึ่งมีผลต่อการจัดกิจกรรมการสื่อสารของบริษัทด้วย

“ส่วนใหญ่ ผมได้รับข้อมูลจากการอ่านข่าวหรือข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ โดยเฉพาะกรุงเทพธุรกิจ ซึ่งมีการรายงานอัตราส่วนการเงินของบริษัทจดทะเบียนให้ทราบ และมีการร่วมงานสัมมนา การแถลงผลงานของบริษัท รวมไปถึงการเข้าพบปะกับผู้บริหารบริษัทจดทะเบียนด้วย ..... สำหรับการหาข้อมูลทางเว็บไซต์ของบริษัท ก็มักจะเป็นนักลงทุนที่เพิ่งเริ่มต้นเข้ามาลงทุน หรือยังไม่รู้จักกับบริษัทนั้นๆ ก็สามารถใช้เป็นแหล่งหาข้อมูลในเบื้องต้นเพื่อทำความเข้าใจในตัวบริษัทนั้นๆก่อน แต่สำหรับส่วนตัวแล้วเป็นนักลงทุนมาตั้งแต่ยังไม่ตั้งเป็น ต.ล.ท. จึงไม่มีความจำเป็นต้องใช้ข้อมูลเบื้องต้นในการลงทุน เพราะติดตามบริษัทต่างๆ ตั้งแต่เริ่มเข้า ต.ล.ท. จึงไม่ได้ใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ของบริษัทเท่าไร” (วิกรม เกษมวุฒิ, สัมภาษณ์, 30 พฤศจิกายน 2549)

“นักลงทุนรายย่อยจะเป็น paper ที่ออกมาแล้วเป็นภาพกว้างๆ ขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของนักลงทุนเองว่าจะไปเจาะกับนักวิเคราะห์แค่ไหน ส่วนนักวิเคราะห์เองก็ตอบไม่มาก เพราะถือว่าคุณมีมูลค่าน้อย ต่อมาก็คือ marketing ซึ่งจะไม่รู้ข้อมูลละเอียด ผมเชื่อว่าด้วยกลไกของธุรกิจทำให้นักลงทุนรายย่อยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ลึกน้อยกว่านักลงทุนสถาบัน” (ธนวรรธน์ พลวิชัย, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2549)

“ไม่ว่าใครจะหาข้อมูล เดี๋ยวนี้มักจะหาจากเว็บไซต์โดยส่วนใหญ่ เป็นอันดับแรก ซึ่งนั่นคือนักลงทุนที่มีความสนใจจริงๆ อย่างไรก็ดี เจอปัญหาที่ว่าบางบริษัทก็ยังไม่มีเว็บไซต์ บางบริษัทอยู่ระหว่างจัดทำอยู่ บางบริษัทมีเว็บไซต์แล้วแต่ไม่ได้อัพเดทข้อมูล ทำให้นักลงทุนนอกจากจะพึ่งเรื่องรายงานประจำปีหรือรายงานต่างๆจากบริษัทแล้ว ก็หันกลับมาพึ่งมาร์เก็ตติ้งที่ดูแลพอร์ตของตัวเองอยู่ ซึ่งมาร์เก็ตติ้งก็ดูแลลูกค้าหลายคนมาก จึงทำให้มีเวลาไม่พอที่จะศึกษาวิเคราะห์ทั้งหมดในสิ่งที่นักลงทุนอยากรู้ ดังนั้นนักลงทุนจะหาข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งในเชิงลึกคงลำบาก โดยข้อมูลในเชิงลึกจะรู้เป็นรายปี แต่จะรู้ข้อมูลในเชิงลึกเป็นรายวัน รายสัปดาห์ได้เพียงระดับหนึ่งซึ่งจะไม่ได้อัพเดทนัก ..... ทางสมาคมฯ เองก็มีการจัดกิจกรรม company visit ที่จะ

เชื่อมระหว่างนักลงทุนรายย่อยกับบริษัท เพื่อให้ได้รู้ถึงกระบวนการผลิตและธุรกิจ ได้เห็นภาพจริงและสอบถามข้อมูลจากบริษัทได้โดยตรง" (ชัยยันต์ เจริญโชคทวี, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2549)

ทั้งนี้ *ไม่ว่าจะมีช่องทาง/สื่อมากเพียงใด หากบริษัทจดทะเบียนไม่ใส่ใจในการเผยแพร่ข้อมูลออกสู่สาธารณะให้ทันต่อเหตุการณ์ สื่อเหล่านั้นก็ถือได้ว่าสูญเปล่า* อาทิ เว็บไซต์บริษัทจดทะเบียนที่ไม่ได้มีการปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน ย่อมไร้ประโยชน์ต่อนักลงทุนที่จะได้รับข้อมูลโดยตรงจากบริษัท

"เมื่อหลายปีก่อน ผมก็มองนักลงทุนบ้านเราเป็นเซียนพนัน แต่ปัจจุบันนี้ ผมมองว่าไม่ใช่แล้ว ..... คนภายนอกที่มองเข้ามาจะมองว่า นักลงทุนไทยเป็นคนขี้ตื่น ขี้กลัว ขาดความรู้ เป็นนักพนันมากไป พอมีปัญหา ก็เหมือนมีafter shock เทกระจายกัน เทยกกระจาด ซึ่งผมมองว่าจะโทษนักลงทุนไม่ได้ เพราะจะให้นักลงทุนget information ยังไง เว็บไซต์ก็ไม่อัพเดท เมื่อไม่รู้ไม่เข้าใจก็ต้องเทขายไว้ก่อนอยู่แล้วเพื่อ cut lose เพราะฉะนั้นจะโทษแต่นักลงทุนไม่ได้ ข้อมูลเหล่านี้ต้องอัพเดทและเร็ว ใครเร็วย่อมได้เปรียบ" (ชัยยันต์ เจริญโชคทวี, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2549)

อย่างไรก็ตาม ในความเป็นจริง ***นักลงทุนสัมพันธ์ก็ยังมิใช่เป็นช่องทางที่นักลงทุนรายบุคคลใช้ในการติดต่อโดยตรงอย่างกว้างขว้าง เป็นเพียงผู้นำสารผ่านกลุ่มสื่อมวลชนต่างๆ มากกว่า*** ไม่ว่าจะด้วยสาเหตุใดก็ตาม อาทิ ระดับการศึกษาเรียนรู้เรื่องการลงทุน, วิธีการลงทุน, รูปแบบของข้อมูลที่ใช้ประกอบการลงทุน, ไม่มีเวลา หรือนโยบายของบริษัทเองก็ตาม เนื่องจากการที่นักลงทุนรายบุคคลจะเจอกับนักลงทุนสัมพันธ์ของแต่ละบริษัทโดยตรงคงยาก กล่าวคือนักลงทุนรายย่อยยังคงเข้าไม่ถึงนักลงทุนสัมพันธ์ในบริษัท ส่วนใหญ่จะเป็นการให้ข้อมูลผ่านสื่อหรือช่องทางอื่นๆออกมาเท่านั้นเอง

แม้ว่านักลงทุนรายบุคคลที่ลงทุนด้วยปัจจัยพื้นฐานจะเพิ่มจำนวนมากขึ้น และมีการติดต่อบริษัทผ่านทางนักลงทุนสัมพันธ์ก็ตาม ก็ยังมีปริมาณที่น้อยอยู่ แต่ยิ่งนักลงทุนมีการเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจและมีลักษณะการลงทุนในระยะยาวยิ่งขึ้น การใช้ประโยชน์และการสื่อสารโดยตรงระหว่างนักลงทุนรายบุคคลและนักลงทุนสัมพันธ์จะยิ่งเกิดขึ้น ดังนั้นการให้บริการนักลงทุนรายย่อย จึงกลายเป็นการดูแลสิทธิอื่นๆ มากกว่า เช่น การซื้อขาย, การโอนหุ้น, สิทธิการเข้าร่วมประชุมผู้ถือหุ้น, เงินปันผล, การมีสิทธิออกเสียงออกความเห็นหรือการเสนอวาระการประชุม ฯลฯ

ทั้งนี้ ***การสื่อสารของนักลงทุนและนักลงทุนสัมพันธ์ ส่วนใหญ่เป็นรูปแบบทางอ้อม*** ซึ่งรูปแบบหนึ่งก็คือ **การสื่อสารผ่านนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ของบริษัทหลักทรัพย์** เพื่อนำข้อมูลต่างๆของบริษัทจดทะเบียนไปวิเคราะห์ก่อน เพื่อเผยแพร่บทวิเคราะห์และคำแนะนำการลงทุนในหลักทรัพย์ไปสู่นักลงทุนกลุ่มต่างๆอีกทอดหนึ่ง ซึ่งยิ่งในอนาคต กลุ่มนักลงทุนรายบุคคลเองจะศึกษาข้อมูลจากบทวิเคราะห์หลักทรัพย์มากยิ่งขึ้น ซึ่งมีการแสดงถึงสมมติฐานของการประเมินรายได้และเล่าเรื่องราวข้อมูลบริษัท รวมไปถึงข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ในเว็บไซต์ของโบรกเกอร์ที่เก็บรวบรวมข่าวเกี่ยวกับบริษัท อันเป็นประโยชน์อย่างมากเมื่อนักลงทุนรายย่อยต้องการข้อมูลข่าวสาร เพราะนักลงทุนรายย่อยไม่มีความรู้ที่เพียงพอในลักษณะมืออาชีพ (Professional)

อีกทั้ง ***นักวิเคราะห์หลักทรัพย์ก็จะสื่อสารผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของโบรกเกอร์ไปสู่กลุ่มนักลงทุน*** โดยเฉพาะนักลงทุนรายย่อยจะสื่อสารกับกับเจ้าหน้าที่การตลาดมากกว่า ไม่ได้สื่อสารกับนักวิเคราะห์โดยตรงเหมือนนักลงทุนสถาบัน

อย่างไรก็ดี ในปัจจุบัน นักวิเคราะห์หลักทรัพย์ยังไม่ได้ติดตามหรือครอบคลุมหลักทรัพย์ทั้งหมดในตลาดหลักทรัพย์ แม้ว่าจะเปิดกว้างมากขึ้น เพราะยังเลือกเฉพาะหลักทรัพย์ที่นักลงทุนสนใจลงทุนเป็นจำนวนมากหรือมีปริมาณการซื้อขายมากๆ และปริมาณของนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ที่ยังไม่เพียงพอในตลาดทุน ทำให้เวลาที่นักลงทุนสนใจในหลักทรัพย์ที่ยังไม่เป็นที่สนใจของตลาดจึงไม่มีนักวิเคราะห์ดูแลอยู่ด้วย ซึ่งก็เป็นผลให้นักลงทุนรายบุคคลติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์เกิดขึ้นมากกว่า

“….. นักลงทุนสัมพันธ์ก็จะทำหน้าที่เสริมส่วนที่แหล่งข้อมูลอื่นๆไม่สามารถทำได้ เพียงแต่นักลงทุนสัมพันธ์เองก็ไม่สามารถชี้แจงอะไรได้ สำหรับการคาดการณ์ในอนาคตที่บริษัทยังไม่เปิดเผยต่อสาธารณชน เช่น ปีหน้าจะกำไรเท่าไร เป็นต้น จะรายงานข้อเท็จจริงอย่างเดียวแต่การคาดการณ์ทำไม่ได้ ซึ่งหน้าที่นี้เป็นของโบรกเกอร์แต่โบรกเกอร์ก็ไม่ได้ทำครอบคลุมทุกบริษัท จึงเกิดช่องว่างอยู่” (ธนวรรธน์ พลวิชัย, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2549)

แผนภาพ 4 -4: สรุปการสื่อสารระหว่างกลุ่มผู้ลงทุนและนักลงทุนสัมพันธ์จากการวิจัยครั้งนี้

ลักษณะของกลุ่มนักวิเคราะห์หลักทรัพย์

งานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนส่วนใหญ่ เป็นการติดต่อสื่อสารกับนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ของบริษัทหลักทรัพย์ต่างๆเป็นหลัก ซึ่งถือเป็นตัวแทนกลุ่มนักลงทุนอีกทอดหนึ่ง โดยนักลงทุนสัมพันธ์จะเป็นตัวกลางที่จะอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริหารองค์กรและนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ในการทำงานร่วมกัน ซึ่งหากไม่มีนักลงทุนสัมพันธ์ ความไม่สะดวกในการจัดแจงข้อมูลหรือประสานงานหาข้อมูลตามที่นักวิเคราะห์ต้องการจากบริษัทหรือผู้บริหารระดับสูงจะเกิดขึ้น จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ที่เข้ามาทำงานด้านนี้ *ควรจะได้เรียนรู้ลักษณะและระบบการ*

ทำงานของนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ เพื่อให้การสื่อสารเป็นไปด้วยความราบรื่น และส่งผลในทางบวกต่อความสัมพันธ์ในการทำงาน

ประเภทนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ ซึ่งมีผลต่อคุณภาพของนักวิเคราะห์หลักทรัพย์และส่งผลต่อการสื่อสารกับนักลงทุนสัมพันธ์ สามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

*1. **ประเภท** Local retail* คือนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ที่เป็นคนไทยส่วนใหญ่ โดยจะอยู่ในโบรกเกอร์ขนาดเล็กๆ ซึ่งดูแลหุ้นหลายตัวและหลายกลุ่มอุตสาหกรรม เช่น บางคนดูแลหุ้นกว่า 30 กว่าตัวก็มี หรือดูแลหลักทรัพย์ถึง 5 sectors ซึ่งถือว่ามาก ทำให้ขาดความเป็นผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งไม่ใช่ความผิดของนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ ทั้งนี้ ในแง่ของโบรกเกอร์ที่มีขนาดเล็ก จะมีลูกค้ารายย่อย ซึ่งไม่ต้องการรู้ข้อมูลในเชิงลึก อาทิ อุตสาหกรรมมีความเคลื่อนไหวอย่างไรบ้าง

*2. **ประเภท** Local retail/institutional* เป็นโบรกเกอร์ในประเทศที่มีลูกค้าเป็นนักลงทุนสถาบันด้วย ซึ่งตอนนี้ หลายๆโบรกเกอร์ก็พยายามเป็นลักษณะนี้มากขึ้น จึงต้องมีนักวิเคราะห์ที่เหมาะกับนักลงทุนสถาบันด้วย ซึ่งจะเป็นนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ที่มีความรู้ที่ดีขึ้น โดยอาจจะแยกเป็น 2 ทีมนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ คือทีม retail กับทีมสถาบัน แม้ว่าบางครั้งนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ 2 ทีมนี้ในโบรกเกอร์เดียวกัน มีคำแนะนำในหลักทรัพย์ที่ไม่ตรงกัน แต่นักลงทุนสัมพันธ์ก็ต้องทำความเข้าใจ เพราะเป็นกลุ่มที่ต้องสื่อสารด้วยโดยตรง

*3. **ประเภททั้ง** Local/foreign, retail/institutional* เป็นนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ที่เป็นทุกอย่าง จะอยู่ในโบรกเกอร์ใหญ่ เช่น เอเชียพลัสหรือภัทรฯ ซึ่งนักวิเคราะห์หลักทรัพย์เหล่านี้จะค่อนข้างว่องไวและเก่งพอสมควร

*4. **ประเภท** Foreign only* ซึ่งมักจะมีคำถามที่ไม่มุ่งไปเน้นงบการเงินรายไตรมาส เนื่องจากบางครั้งบริษัทออกงบการเงินมา นักวิเคราะห์เหล่านี้ไม่รายงานงบไตรมาสนั้น แต่วิเคราะห์มุ่งเน้นที่ภาพบริษัทในระยะยาว

ทั้งนี้ การคุยกับนักวิเคราะห์แต่ละประเภทจะไม่เหมือนกัน จึงเป็นสิ่งที่นักลงทุนสัมพันธ์จะต้องตระหนักไว้ เพื่อจะได้เข้าใจและไม่รำคาญ จึงควรรู้ว่านักวิเคราะห์นั้นมาจากบริษัทหลักทรัพย์ประเภทใด และใครเป็นลูกค้าของโบรกเกอร์นั้น เช่น ถ้าเป็นนักวิเคราะห์แบบ Retail มักจะถามบริษัทแต่ว่าไตรมาสหน้าเป็นอย่างไร ผลกำไร/รายได้จะออกมาดีหรือไม่ แต่ถ้าเป็นสไตล์ institutional จะไม่ถามเพียงงบไตรมาสเท่านั้น แต่จะถามถึงภาพรวมบริษัท (Outlook) และอุตสาหกรรมด้วย ซึ่งบางครั้งนักลงทุนสัมพันธ์อาจรู้สึกหงุดหงิดกับนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ เพราะ

คุณภาพของนักวิเคราะห์ไม่เหมือนกัน ค่อนข้างแตกต่างกัน เช่น การให้ข้อมูลอย่างเดียวกัน ทำไมคนนี้เข้าใจ แต่คนนั้นกลับไม่เข้าใจ อย่างไรก็ตาม นักลงทุนสัมพันธ์ต้องพยายามปฏิบัติต่อทุกคนให้ดีที่สุด เพราะแต่ละคนก็คือกระบอกเสียงของบริษัทเช่นเดียวกัน นั่นคือ ***คุณภาพของนักวิเคราะห์และบทวิเคราะห์หลักทรัพย์ของบริษัทนั้น เป็นปัจจัยที่มีผลต่องานนักลงทุนสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม***

สาร (Message) **เป็นสิ่งสำคัญมากที่นักลงทุนสัมพันธ์จะต้องทราบถึงความต้องการของนักวิเคราะห์หลักทรัพย์** เพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสารต่อบริษัทจดทะเบียน ประเภทของข้อมูลสำหรับนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ที่นักลงทุนสัมพันธ์ควรทราบเพื่อให้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของผู้รับสาร นั่นคือ

1. ***ข้อมูลในลักษณะ breaking news*** เพราะบางครั้งราคาหลักทรัพย์ก็มีการเปลี่ยนแปลง ไม่ว่าจะขึ้นหรือลงค่อนข้างมาก ซึ่งอาจมาจากในเรื่องของข่าวสารที่เกิดขึ้น ทั้งในแง่ข่าวที่เผยแพร่ต่อสาธารณะหรือข่าวลือ ดังนั้นในทุกเช้าและระหว่างวันควรมีการเช็คข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์ต่างๆให้ครบถ้วน ซึ่งบางอย่างก็ไม่จำเป็นต้องชี้แจงกับ ต.ล.ท. เป็นไปตามกฎเกณฑ์ของ ต.ล.ท. ซึ่งนักวิเคราะห์หลักทรัพย์โดยปกติจะต้องติดต่อสอบถามมายังนักลงทุนสัมพันธ์ทันที

2. ***ข้อมูลประเภท Quarterly information*** เป็นข้อมูลปกติที่บริษัทจะแจ้งให้สาธารณชนทราบ ซึ่งบริษัทยิ่งให้ข้อมูลละเอียดก็ยิ่งดี และจะช่วยการลดจำนวนการติดต่อ เช่น การโทรศัพท์เข้ามายังนักลงทุนสัมพันธ์ได้มาก

“อย่าง MD&A ผมเข้าใจว่าบางบริษัท auditor ปิดงบช้ามาก ทำให้กว่านักลงทุนสัมพันธ์จะทราบตัวเลขแล้วมาเขียน MD&A ให้ละเอียดก็จะไม่ทัน แต่ก็ยิ่งทำได้เร็วก็ยิ่งดี และแม้ว่าทาง ต.ล.ท.จะมีformat ให้สำหรับการเขียนอยู่แล้ว แต่ผมคิดว่าบริษัททำเสริมหรือทำให้ดีกว่านั้นก็ได้ เช่นบางบริษัทให้ตัวเลข year-on-year แต่ไม่ให้ตัวเลข Q-on-Q ซึ่งผมคิดว่ามันน่าจะทำง่าย เพราะการเทียบตัวเลขรายไตรมาส น่าจะช่วยได้มากในการทำให้นักวิเคราะห์ไม่เสียเวลาในการไปหาข้อมูลเหล่านี้ หรือการใส่ตัวเลข EBITDA เพื่อที่นักวิเคราะห์จะได้ไม่ไปหาเอง ซึ่งตัวเลขนี้ในตลาดจะคิดคำนวนไม่เหมือนกัน ซึ่งการทำอย่างนี้จะทำให้ออกมาเหมือนกัน หรือราคาผลิตภัณฑ์และปริมาณการขายรายไตรมาส เป็นต้น ….. MD&A ของบริษัทในต่างประเทศ บางบริษัทดีมากๆ มีความละเอียดมาก หนากว่า 60 หน้า เพราะอธิบายทุกบรรทัดในงบการเงินและหมายเหตุประกอบมีสถิติให้ ทำให้แทนที่นักวิเคราะห์จะใช้เวลามานั่งแกะงบฯเอง แค่นั่งแกะ MD&A ก็จะแย่แล้ว และออกรายงานนี้ช่วงเที่ยง หลังงบฯออกในช่วง 10 โมงเช้า ….. เพราะนักวิเคราะห์ไม่มีเวลา จึงต้องถือ

ว่าที่บริษัทพูดออกมาผ่าน MD&A ออกมาเป็นความจริงหมด ฉะนั้นสิ่งที่เกิดขึ้นในรุ่งขึ้น เวลาที่นักวิเคราะห์เผยแพร่รายงานวิจัยออกมา ทั้ง 50-60 รายงานทั่วโลกที่ออกมา ทุกรายงานเหมือนกันหมด ตัวเลขเหมือนกัน ซึ่งจะช่วยในการควบคุมข่าว ควบคุมสาร ..... บางบริษัทในเมืองไทยก็ทำได้ดี แต่ใช้เวลานาน 3-4 วันหลังออกงบการเงินจึงจะออกมา ซึ่งไม่มีประโยชน์แล้ว เพราะนักวิเคราะห์เขียนหมดแล้ว ทำให้นักวิเคราะห์ไปดูบริษัทอื่นๆต่อแล้ว และส่วนมากไม่มีการวนกลับมาดู MD&A อีกครั้งเพื่อทบทวนตัวเลข ดังนั้นยิ่งออกมาได้เร็วก็ยิ่งดี" (อมฤต ศุขะวณิช, สัมภาษณ์, 23 พฤศจิกายน 2549)

*3. **ข้อมูลประเภท** Periodical numbers* ที่ออกมาเป็นระยะ เช่น ทุกสัปดาห์หรือทุกเดือน เป็นข้อมูลที่บริษัทจะช่วยนักวิเคราะห์ในการทำงานได้ค่อนข้างมาก เพราะข้อมูลบางตัวไม่ได้ต้องการเป็นรายไตรมาสอย่างเดียว ซึ่งขึ้นอยู่กับอุตสาหกรรมแต่ละประเภท เพื่อป้องกันความตื่นตกตระหนกของตลาดเมื่อข้อมูลออกมาโดยไม่มีการแจ้งหรือเตือนล่วงหน้า อันจะส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์ไม่เคลื่อนไหวอย่างรุนแรง หรือ "สวิง" มาก เพราะนักวิเคราะห์จะทราบแนวโน้มจากข้อมูลที่บริษัทแจ้งเป็นระยะ และที่สำคัญ การให้ข้อมูลควรมีลักษณะเดียวกันอย่างต่อเนื่อง เช่น ถ้าข้อมูลให้เป็นรายเดือนเป็นเวลานาน ก็ไม่ควรเปลี่ยนเป็นรายไตรมาส ด้วยเหตุผลว่าข้อมูลนี้เป็นความลับ เพราะเป็นการสร้างภาระในการปรับระบบการจัดเก็บทั้งหมดและที่สำคัญ ก่อให้เกิดความสงสัยในบริษัทขึ้นได้

*4. **ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทโดยเฉพาะทางด้านการเงิน** (Financials)* เช่น งบการเงินของบริษัท ซึ่งนักลงทุนสัมพันธ์จำเป็นที่ต้องเข้าใจและอธิบายได้ ต่อมา ข้อมูลของ Operational โดยเฉพาะ key opportunities and risks ซึ่งบางครั้งนักวิเคราะห์ก็ไม่ได้มองข้ามไป มักเน้นเพียงตัวเลขทางการเงิน หรือ financial เป็นส่วนใหญ่ เช่นบางครั้งนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ได้คุยกับผู้บริหารแต่ไม่สามารถแปลกลับมาเป็นตัวเลข ถ้านักลงทุนสัมพันธ์ทำความเข้าใจและพยายามอธิบายถึงประโยชน์ของข้อมูลเหล่านี้ให้เข้าใจ ก็จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทด้วยเช่นกัน

"ผมอยากเตือนไว้ว่า เวลาที่คุยกับนักวิเคราะห์เป็น Two-way communication ฉะนั้นบางอย่างที่นักวิเคราะห์ถามแล้วไม่ make sense ก็ต้องบอกนักวิเคราะห์ไป เพราะนักลงทุนสัมพันธ์น่าจะช่วยนักวิเคราะห์ screen ด้วยเหมือนกัน ..... นั่นคือถามแล้วเอาไปทำตัวเลขได้หรือไม่ ใช้ในการ forecast ตัวเลขได้หรือไม่ เป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้กับงานของนักวิเคราะห์ได้ ถ้าถามเฉยๆก็อย่าถามดีกว่า เสียเวลา แม้ว่าจะเป็นการได้ความรู้ แต่ก็ไม่ได้ช่วยให้นักวิเคราะห์นำไปคิดคำนวนตัวเลขได้เลยหรือมีผลต่อ valuation น้อยมากๆๆ ....บางครั้งนักวิเคราะห์ไม่ทราบ นัก

ลงทุนสัมพันธ์จึงต้องพยายามไกด์ให้.....หรือพวกนักวิเคราะห์ใหม่ ผมก็อยากให้ช่วยพวกเขาที่มากกว่าพื้นฐาน หรือ basic/principle เพราะอุตสาหกรรมของเรายังต้องการนักวิเคราะห์ที่ดี ก็ต้องพยายามช่วยกัน" (อมฤต ศุขะวณิช, สัมภาษณ์, 23 พฤศจิกายน 2549)

5. ข้อมูลเกี่ยวกับ marketing ของบริษัท เป็นเรื่องที่นักวิเคราะห์เข้าใจน้อยที่สุด เนื่องจากเป็นเรื่องที่ยากมากที่จะนำประเด็นการตลาดให้มาเป็นตัวเลขทางการเงิน ซึ่งมีความเชื่อมโยงกันเนื่องจากการตลาดก็เพื่อให้ขายสินค้าได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ ข้อมูลจากผู้บริหาร เช่น วิสัยทัศน์ เป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญ เพราะต้องยอมรับว่าผู้บริหารระดับสูงมีผลต่อการตัดสินใจ ทิศทางและแนวโน้มของบริษัทค่อนข้างมาก ซึ่งหากนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ไม่มีโอกาสพบกับผู้บริหารตัวต่อตัว โดยเฉพาะโบรกเกอร์ในประเทศ ก็ทำให้คาดการณ์บริษัทได้ยาก

"บริษัทในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ในบางช่วงจะมี campaign ที่ต้องใช้เงิน แต่พองบฯออกมา นักวิเคราะห์ก็จะไม่เข้าใจว่าทำไมไตรมาสนั้น SG&A เพิ่มขึ้นมากเกินไป จึง down grade หุ้นนั้น โดยไม่เข้าใจว่าเป็นการทำ marketing เพื่อไตรมาสต่อๆไป เรื่องพวกนี้ นักลงทุนสัมพันธ์ก็ต้องบอกนักวิเคราะห์เหมือนกัน" (อมฤต ศุขะวณิช, สัมภาษณ์, 23 พฤศจิกายน 2549)

6. แนวโน้มในอนาคตของธุรกิจบริษัทและอุตสาหกรรม อาทิ โครงการใหม่, การเพิ่มทุน เนื่องจากข้อมูลทางการเงินเป็นการรายงานข้อมูลในอดีตหรืออย่างมากเป็นเพียงสถานะที่เป็นปัจจุบัน เช่น ถ้าบริษัทบอกล่วงหน้าว่ามีโครงการจะทำสิ่งนั้นสิ่งนี้ นักวิเคราะห์จะคิดเองได้จากสัดส่วนทางการเงินหรือจากสถานะของบริษัทว่าถ้าจะทำโครงการใหม่จะเอาเงินมาจากไหน บริษัทจะต้องมีเพิ่มทุนหรือไม่ นักวิเคราะห์จะเริ่มตั้งคำถามได้และจะทำหน้าที่แทนผู้ลงทุนได้ว่าบริษัททำสิ่งนั้นสิ่งนี้ได้ไหมหรือทำไมไม่ทำสิ่งนั้นสิ่งนี้แทน

ส่วน**แหล่งข้อมูลที่นักวิเคราะห์ได้รับข้อมูล** มีทั้ง*สื่อของ ต.ล.ท.* อาทิ เว็บไซต์ setsmart ซึ่งมีข้อมูลในอดีตของบริษัทจดทะเบียนด้วย, เว็บไซต์settrade รวมถึงระบบการเปิดเผยข้อมูลของ ต.ล.ท., *สื่อของบริษัทจดทะเบียน* อาทิ เว็บไซต์ของบริษัท, วารสารรายเดือน, นักลงทุนสัมพันธ์ และ*สื่อมวลชนทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ* อาทิ หนังสือพิมพ์, Bloomberg แม้กระทั่งผู้สื่อข่าว เนื่องจากการตรวจสอบข่าวหรือขอความคิดเห็นของผู้สื่อข่าวกับนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ ซึ่งหลายครั้งเป็นสิ่งที่จุดประกายความคิดให้ไปหาข้อมูลเพิ่มเติมด้วย ทั้งนี้ โดยทั่วไปความเพียงพอของข้อมูลบริษัทขึ้นอยู่กับขนาดบริษัท, ประเภทอุตสาหกรรม, นโยบายของบริษัทและธรรมาภิบาลของบริษัท อาทิ บางบริษัทไม่มีนโยบายพบกับนักวิเคราะห์หลักทรัพย์และนัก

ลงทุน จะมีเพียงช่องทางการเปิดเผยตามหลักเกณฑ์ปกติของ ต.ล.ท.เท่านั้น ซึ่งถือเป็น Minimum requirement เป็นต้น

ทั้งนี้ บริษัทจดทะเบียนถือเป็นแหล่งข้อมูลโดยตรงที่สำคัญของนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ ผ่าน**การสื่อสารของงานนักลงทุนสัมพันธ์** ดังนี้

1. *โทรศัพท์และอีเมล์* (email) เป็นการสื่อสารพื้นฐานที่สำคัญและโดยส่วนใหญ่

2. *การจัดประชุมหรือพบปะบริษัท* ทั้งแบบกลุ่มและตัวต่อตัว อาทิ analyst meeting, one-on-one meeting, company visit ฯลฯ ซึ่งอาจจะพบกับนักลงทุนสัมพันธ์หรือผู้บริหารบริษัท

3. *เว็บไซต์ของบริษัทจดทะเบียน*ในส่วนนักลงทุนสัมพันธ์

4. *วารสาร/จดหมายข่าว*รายเดือนหรือรายไตรมาส ซึ่งอยู่ในรูปสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็คทรอนิกส์ เช่น e-newsletter

5. *กิจกรรมของต.ล.ท.ร่วมกับบริษัทจดทะเบียน* อาทิ งาน Opportunity Day

6. *การประกาศข่าวสารผ่าน ต.ล.ท.*

รวมทั้ง บางบริษัท*อาจมีการจัดกิจกรรมพิเศษ* อย่างการจัด Event, การจัด launch meeting หรือการนำเทคโนโลยีมาใช้แล้วแต่บริษัทจะจัดให้มีขึ้น

สาเหตุที่บางบริษัทยังไม่ค่อยมีการสื่อสารกับนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ เนื่องจาก ***ประการแรก*** บริษัทอาจจะยังไม่ได้ดำเนินกิจกรรมการให้ข้อมูลกับผู้ลงทุนหรือนักวิเคราะห์โดยตรงมาก่อน ซึ่งการเริ่มต้นถือเป็นด่านสำคัญ ***ประการที่สอง*** ในบางธุรกิจมีช่วงเวลาของธุรกิจที่ดีกับไม่ดี ทำให้บางบริษัทไม่ให้สัมภาษณ์ให้ช่วงที่ข่าวไม่ดี

“หลายบริษัทที่ทางสมาคมฯจะนัดให้พบกับนักวิเคราะห์ ก็จะตื่นเต้นเหมือนกัน เพราะว่ายังไม่เคยนัด แล้วครั้งแรก บริษัทต้องทำการบ้านว่าจะถามอะไรบ้าง คงต้องเรียกประชุมผู้ใหญ่กันเลย ว่าปกติจะมีการถามอะไรแล้วจะตอบอย่างไรถึงจะดี เพราะถ้าตอบผิดจะทำให้ภาพพจน์ไม่ดี ต้องมีการเตรียมงานกันหลายวัน ดังนั้นบริษัทไหนยังไม่เคยนัด ก็จะนัดยาก” (สมบัติ นราวุฒิชัย, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2549)

ในทางกลับกัน **ประโยชน์ของการที่บริษัทสื่อสารกับนักวิเคราะห์หลักทรัพย์** ทำให้นักวิเคราะห์หลักทรัพย์สามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากบริษัทไปเขียนรายงานแก่นักลงทุน ซึ่งแต่ละโบรกเกอร์จะมีกลุ่มผู้อ่านของตนเอง แม้จะเป็นโบรกเกอร์ขนาดเล็ก และด้วยระบบสื่อสารทันสมัยในยุคนี้ นั่นคืออินเตอร์เน็ต เพราะนอกจากจะส่งให้ลูกค้าของโบรกเกอร์แล้ว ยังมีสื่ออีกหลายสื่อที่นำไปลง เช่นสื่อออนไลน์ หรือสื่อหนังสือพิมพ์ ซึ่งกระจายไปสู่คนอีกจำนวนมาก

"โอกาสที่จะให้นักวิเคราะห์รู้หรือมองเห็นการดำเนินงานล่วงหน้า จะต้องคุยกับผู้บริหารและต้องติดตามว่าเป็นไปตามที่ผู้บริหารบอกไว้ตามนั้นหรือไม่ ไม่อย่างนั้นอย่างมาก นักวิเคราะห์ก็ได้แต่ Track ว่าเกิดอะไรขึ้นบ้าง เช่น เมื่อขาดทุนก็ไม่รู้ว่าจะถามใคร และเป็นการรู้เมื่อเรื่องเกิดขึ้นแล้ว แต่ไม่มีทางที่จะเตือนนักลงทุนได้ล่วงหน้า" (กิจพล ไพรไพศาลกิจ, สัมภาษณ์, 27 ธันวาคม 2549)

บทวิเคราะห์หรือบทวิจัย(Research)

การส่งสารของนักลงทุนสัมพันธ์ไปยังนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ เพื่อให้ไปถึงนักลงทุน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญที่สุดของงานนักลงทุนสัมพันธ์ จึงเกิด*การแปลงสารที่อยู่ในรูปของข้อมูลต่างๆ เช่น ผลประกอบการ แนวโน้มในอนาคต ตัวเลขทางการเงิน ฯลฯ ออกมาในรูปแบบบทวิเคราะห์หรือบทวิจัย ผ่านการวิเคราะห์หรือประเมินคาดการณ์โดยนักวิเคราะห์หลักทรัพย์จากบริษัทหลักทรัพย์* เพื่อส่งสารเหล่านี้ผ่านเว็บไซต์บริษัทหลักทรัพย์ต่างๆเว็บไซต์ ต.ล.ท. และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนอื่นๆ ไปสู่นักลงทุนอีกครั้งหนึ่ง

หากพิจารณาจากประเภทนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ จะพบว่า นักลงทุนที่เป็นลูกค้าของนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ มีทั้งนักลงทุนสถาบันในและต่างประเทศ และนักลงทุนรายบุคคล จึงอาจกล่าวได้ว่า นักลงทุนทุกประเภทเป็นกลุ่มที่ได้รับสารจากนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ทั้งสิ้น

นอกจากบทวิเคราะห์แล้ว *นักวิเคราะห์หลักทรัพย์ยังสื่อสารไปยังกลุ่มผู้ลงทุนผ่านการสื่อสารระหว่างบุคคล* อาทิ การสอบถามทางโทรศัพท์ *และการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน* ทั้งความคิดเห็นหรือบทความ และการสัมภาษณ์ออกสื่อทั้งวิทยุ, โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์วารสารทางธุรกิจการเงินต่างๆ แต่ทั้งนี้ ต.ล.ท. ยังมีมาตรการควบคุมนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ในการให้สัมภาษณ์ผ่านสื่อวิทยุและโทรทัศน์ เพื่อป้องกันปัญหาที่อาจตามมาจากคำแนะนำของนักวิเคราะห์หลักทรัพย์นั้นๆ เพราะอาจทำให้ผู้ชม/ฟังรายการนั้นแยกไม่ออกระหว่างความคิดเห็นและข้อเท็จจริง เป็นผลให้มีนักวิเคราะห์หลักทรัพย์เพียงบางส่วนที่สามารถให้ความเห็นหรือข้อมูลผ่าน

สื่อวิทยุและโทรทัศน์ได้ โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ ซึ่งเป็นข้อดี เนื่องจากมีความระมัดระวังและทราบถึงกฎเกณฑ์ของ ต.ล.ท. เป็นอย่างดี

โดยสรุป ช่องทางการสื่อสารหลักของนักวิเคราะห์หลักทรัพย์และกลุ่มผู้ลงทุน มีเพียงสื่อมวลชนกับบทวิเคราะห์ และการพูดคุยกับนักลงทุนทั้งสถาบันและรายย่อยผ่านทางโทรศัพท์และอีเมล์ที่เข้ามาสอบถาม

อย่างไรก็ดี ***กลุ่มผู้ลงทุนจะรับข้อมูลจากบทวิเคราะห์ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด (Marketing) ของบริษัทหลักทรัพย์***เป็นอีกส่วนหนึ่ง ซึ่งในสภาพความเป็นจริง การส่งผ่านสารหรือข้อมูลบริษัทจากนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ไปยังนักลงทุนรายย่อยมีเพียงส่วนหนึ่ง ซึ่งตามหลักการแล้ว เจ้าหน้าที่การตลาดของโบรกเกอร์จะมีการประชุมในช่วงเช้า เพื่อรับฟังข้อมูลการวิเคราะห์จากทีมนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ ทว่าในการปฏิบัติงานจริง ไม่ได้เป็นเช่นนั้นทั้งหมด ทำให้การส่งข้อมูลผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดอีกชั้นหนึ่ง ไม่ประสบความสำเร็จ ดังนั้นนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ต้องไม่ส่งข้อมูลบริษัทผ่านทางเจ้าหน้าที่การตลาดทางเดียวเท่านั้น ต้องพยายามส่งผ่านช่องทางหรือสื่ออื่นๆ ให้มากขึ้น ด้วยเพื่อส่งไปถึงผู้ลงทุนโดยตรง เช่น การส่งเป็นอีเมล์ไปยังผู้ลงทุนเอง, การจัดทำหนังสือวิเคราะห์รายเดือนหรือไตรมาส, เว็บไซต์ ต.ล.ท. หรือสื่อมวลชน

“ถ้าเป็นการผ่าน marketing อีกชั้น ก็ต้องบอกว่าไม่ได้ผลทั้งหมด เพราะ marketing ไม่มาประชุมเช้า ทำให้ไม่สามารถรับข้อมูลได้ ซึ่ง marketing ก็ถือเป็นผู้ที่มีอิทธิพลทางอ้อมโดยบทบาท ทำให้โบรกฯเองไม่รู้จะจัดการอย่างไร ..... นี่ก็เป็นปัญหาเหมือนกัน” (สมบัติ นราวุฒิชัย, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2549)

ประเภทของบทวิเคราะห์ มีหลายประเภทแบบตามวัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์ เช่น บทวิเคราะห์ที่เน้นสภาวะของธุรกิจและบริษัทในระยะยาว โดยไม่สนใจจังหวะการลงทุน ซึ่งส่วนมากจะเป็นหลักทรัพย์ที่มีปัจจัยพื้นฐานดี, บทวิเคราะห์ที่เน้นจังหวะการลงทุนเป็นหลัก หรือตามระยะเวลาการรายงาน เช่น บทวิเคราะห์ในลักษณะ Preview ก่อนงบการเงินออก, บทวิเคราะห์ในลักษณะ review หลังงบการเงินออก, บทวิเคราะห์ตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับบริษัท หรือตามประเภทลูกค้าที่บริการ เช่นบทวิเคราะห์สำหรับรายย่อย, บทวิเคราะห์สำหรับสถาบัน ซึ่งทั้งนักลงทุนรายบุคคลจะต้องเข้าใจจุดมุ่งหมายของบทวิเคราะห์ เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ได้อย่างถูกต้อง และนักลงทุนสัมพันธ์เองก็ต้องศึกษาบทวิเคราะห์ของนักวิเคราะห์หลักทรัพย์แต่ละคน เพื่อให้ข้อมูลที่เหมาะกับความต้องการนำไปใช้งานของนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ด้วยเช่นกัน

"จริงๆ ควรแบ่งประเภทให้รู้เหมือนกันเพื่อช่วยสื่อสารกับผู้ลงทุนให้เข้าใจว่า paper นั้นเป็นแบบไหน มีเรื่องจังหวะการลงทุนหรือไม่ และต้องเข้าใจความแตกต่างของจุดมุ่งหมายของบทวิเคราะห์ด้วย ..... บางแห่งก็มีการแยกนักวิเคราะห์ชัดเจนว่าใครคือกลุ่มเป้าหมาย โดยรายย่อยก็จะไม่สามารถได้รับ Paper ของนักลงทุนสถาบันอยู่แล้ว เพราะไม่ผ่านสู่สาธารณะ" (กิจพล ไพรไพศาลกิจ, สัมภาษณ์, 27 ธันวาคม 2549)

สมาคมนักวิเคราะห์หลักทรัพย์เองเป็นองค์กรหนึ่งที่มีบทบาทในการพัฒนาเพื่อให้เกิดผลในทางบวกต่อกลุ่มนักลงทุน บริษัทจดทะเบียนและการพัฒนาตลาดทุนไทย อาทิ การจัดฝึกอบรมความรู้ความสามารถที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์หลักทรัพย์ และการจัดให้มีการเปรียบเทียบคำแนะนำหรือบทวิเคราะห์ของโบรกเกอร์ในหลักทรัพย์แต่ละตัว อย่างไรก็ดี ปัญหาที่เกิดขึ้น ก็คือ หลักทรัพย์ที่ได้รับการติดตามประเมินและให้คำแนะนำนั้นไม่ครอบคลุมหลักทรัพย์ทุกตัวที่มีอยู่ในตลาดหลักทรัพย์ หรือบางหลักทรัพย์มีนักวิเคราะห์หลักทรัพย์เพียง 1-2 รายให้ความสนใจ หรือที่เรียกว่า under research ด้วยสาเหตุหลัก คือหลักทรัพย์นั้นมีปริมาณความต้องการซื้อขายของนักลงทุนในระดับที่น้อยจนไม่คุ้มทุนของบริษัทหลักทรัพย์ในการออกบทวิเคราะห์ ซึ่งส่งผลต่องานนักลงทุนสัมพันธ์ในบริษัทนั้นๆ ที่จะหาทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นด้วย

ไม่เพียงแต่ปัญหาความไม่เพียงพอของจำนวนบทวิเคราะห์ต่อหลักทรัพย์ที่มีในตลาด ยังมีปัญหาการสื่อสารของบทวิเคราะห์ในเรื่องของภาษาที่ใช้ เนื่องจากมีการใช้ศัพท์เทคนิคและตัวย่อ ซึ่งเป็นอุปสรรคของการสื่อสารกับนักลงทุนรายบุคคลอย่างมาก โดยการเขียนรายงานที่ดีของนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ต้องให้อ่านรู้เรื่อง ไม่สับสนในคำแนะนำ เน้นการสื่อสารให้ผู้อ่านเข้าใจเป็นหลัก ซึ่งอาจมีหมายเหตุประกอบไว้ตอนท้าย เพื่ออธิบายศัพท์ทางการเงินหรือตัวย่อแทนก็ได้

"ถ้าไม่ใช้ตัวย่อในการเขียน บทวิเคราะห์ก็จะยาวมากและเป็นความสะดวกของนักวิเคราะห์ ถ้าเป็นคนที่ติดตามบริษัทอยู่แล้วจะเข้าใจ ซึ่งถ้าคนที่เริ่มอ่านใหม่ๆ คงงงมากเหมือนกัน ก็ถือเป็นอุปสรรคอย่างหนึ่งเหมือนกัน" (กิจพล ไพรไพศาลกิจ, สัมภาษณ์, 27 ธันวาคม 2549)

ความคิดเห็นจากนักวิเคราะห์กลับสู่บริษัท

ไม่ใช่เพียงการสื่อสารข้อมูลจากนักลงทุนสัมพันธ์ไปสู่นักวิเคราะห์หลักทรัพย์เท่านั้น แต่*นักวิเคราะห์เองก็ต้องสื่อสารกลับ หรือมีFeedbackไปยังนักลงทุนสัมพันธ์*เช่นกัน

เพราะเป็นการสื่อสารสองทาง เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ ความเข้าใจที่ดีต่อกันและเป็นประโยชน์ต่อบริษัทอย่างยิ่ง

อีกทั้ง **นักวิเคราะห์หลักทรัพย์จะมีส่วนช่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์ได้หลายอย่างจากการสื่อสารสอง** เช่น

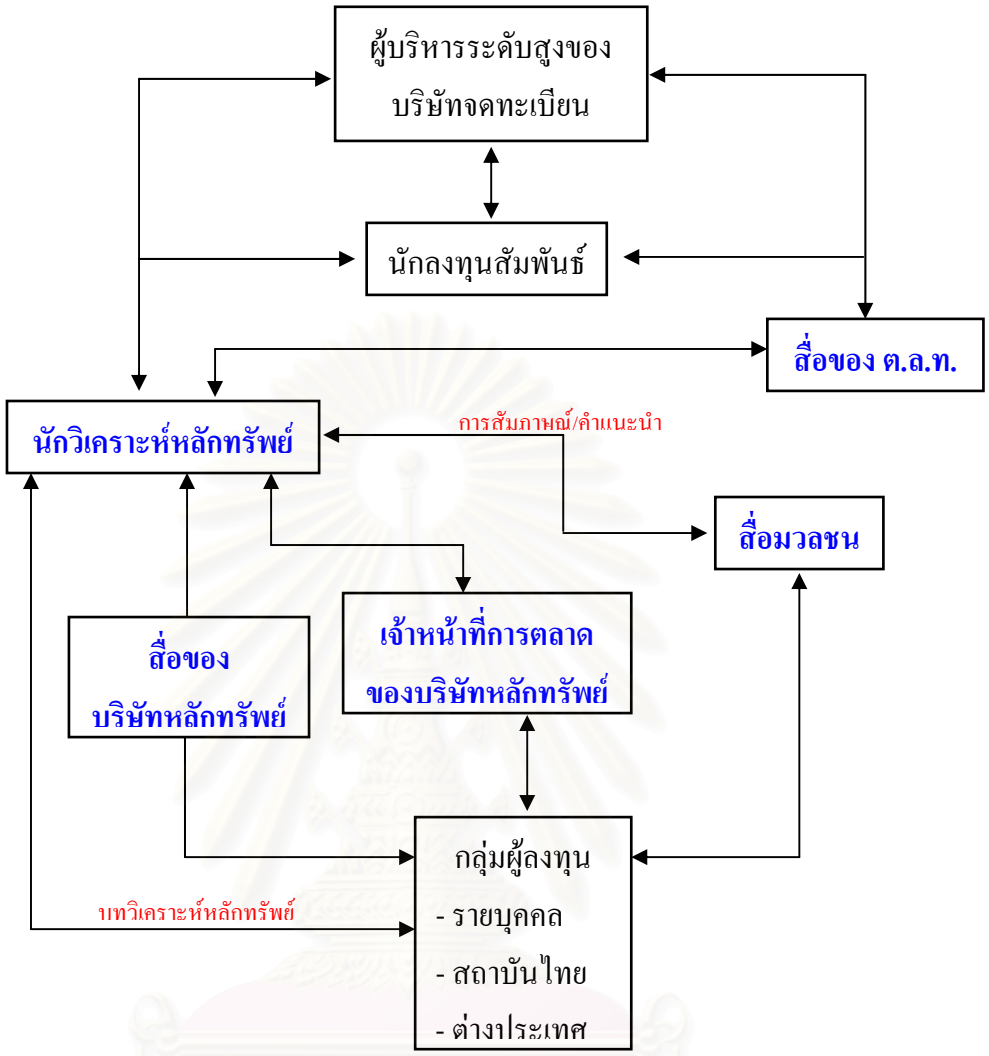
1. การตรวจทานตัวเลขทางการเงินของบริษัท ซึ่งยิ่งบริษัทมีขนาดใหญ่มักมีนักวิเคราะห์ลักทรัพย์ติดตามมาก ยิ่งมีคนช่วยตรวจทานเพิ่มขึ้น

2. การเป็นกระบอกเสียงให้ข่าวสารข้อมูลต่อสาธารณะ เพราะผู้สื่อข่าวมักจะสอบถามความคิดเห็นต่อบริษัทเป็นประจำ นักลงทุนสัมพันธ์จึงควรให้ข้อมูลและมุมมองที่ถูกต้องทันเวลาและสม่ำเสมอกับนักวิเคราะห์หลักทรัพย์

3. นักวิเคราะห์หลักทรัพย์ยังเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมและคู่แข่งของบริษัท เนื่องจากหลายบริษัทมีนักลงทุนสัมพันธ์เพียงคนเดียว ซึ่งช่วยประหยัดเวลาในการทำงานได้ เช่น โมเดลในการวิเคราะห์ โดยไม่ต้องมาทำเอง ซึ่งเป็นตัวเลขที่เปิดเผยแล้วจึงไม่เป็นความลับ

4. การให้คะแนนในการประเมินบรรษัทภิบาลและรางวัลนักลงทุนสัมพันธ์ดีเด่น (Best Investor Relations Award) เนื่องจากนักวิเคราะห์เป็นส่วนหนึ่งของผู้ประเมินผลด้วยเสมอ ซึ่งเป็นผลดีต่อนักลงทุนสัมพันธ์และบริษัทจดทะเบียนเอง

5. การให้คำแนะนำในการนำเสนอตัวเลขของบริษัท ซึ่งมีหลายวิธีในการนำเสนอ (present) บางครั้งนักลงทุนสัมพันธ์ก็ได้ประโยชน์จากนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ซึ่งมีประสบการณ์ทั้งจากต่างประเทศและในประเทศ เช่น คู่แข่งของบริษัท โดยนักวิเคราะห์หลักทรัพย์จะแนะนำวิธีการในการดึงตัวเลขที่น่าสนใจบางรายการออกมานำเสนอได้



แผนภาพ 4 -5: สรุปการสื่อสารของนักลงทุนสัมพันธ์ผ่านนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ไปยังกลุ่มนักลงทุนจากการวิจัยครั้งนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

💰 ตลาดหลักทรัพย์ในฐานะหน่วยงานกำกับดูแล

การสื่อสารระหว่างนักลงทุนสัมพันธ์และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หนึ่งในนั้นองค์กรที่เป็นหน่วยงานกำกับดูแลในตลาดทุนไทย เป็นสิ่งที่สำคัญ โดย*มีลักษณะเป็นการสื่อสารสองทาง*

กล่าวคือ มีการชี้แจงข้อมูลต่างๆ จากนักลงทุนสัมพันธ์ ตามหลักเกณฑ์การเปิดเผยข้อมูลไปยังตลาดหลักทรัพย์ และมีการเปิดเผยต่อนักลงทุนและสาธารณชนผ่านทางเว็บไซต์ของ ต.ล.ท. ซึ่งถือเป็นช่องทางอย่างเป็นทางการในการชี้แจงข่าวสารของบริษัทจดทะเบียนทุกแห่ง

เว็บไซต์ตลาดหลักทรัพย์และบริษัทในเครือ เช่น settrade.com ถือเป็นช่องทางการสื่อสารอีกสื่อหนึ่งที่นักลงทุนสัมพันธ์ประกาศข่าวสารอย่างเป็นทางการต่อนักลงทุนและผู้เกี่ยวข้อง และเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญของนักลงทุนทุกกลุ่มทุกประเภทในการพิจารณาตัดสินใจลงทุน ซึ่งตลาดหลักทรัพย์เองก็ตระหนักในการเป็นสื่อกลางของข้อมูลระหว่างทั้งสองฝ่าย จึงได้พัฒนาเว็บไซต์ทั้งด้านความสะดวกรวดเร็วในการใช้ข้อมูลและด้านความเพียงพอของข้อมูลบริษัท

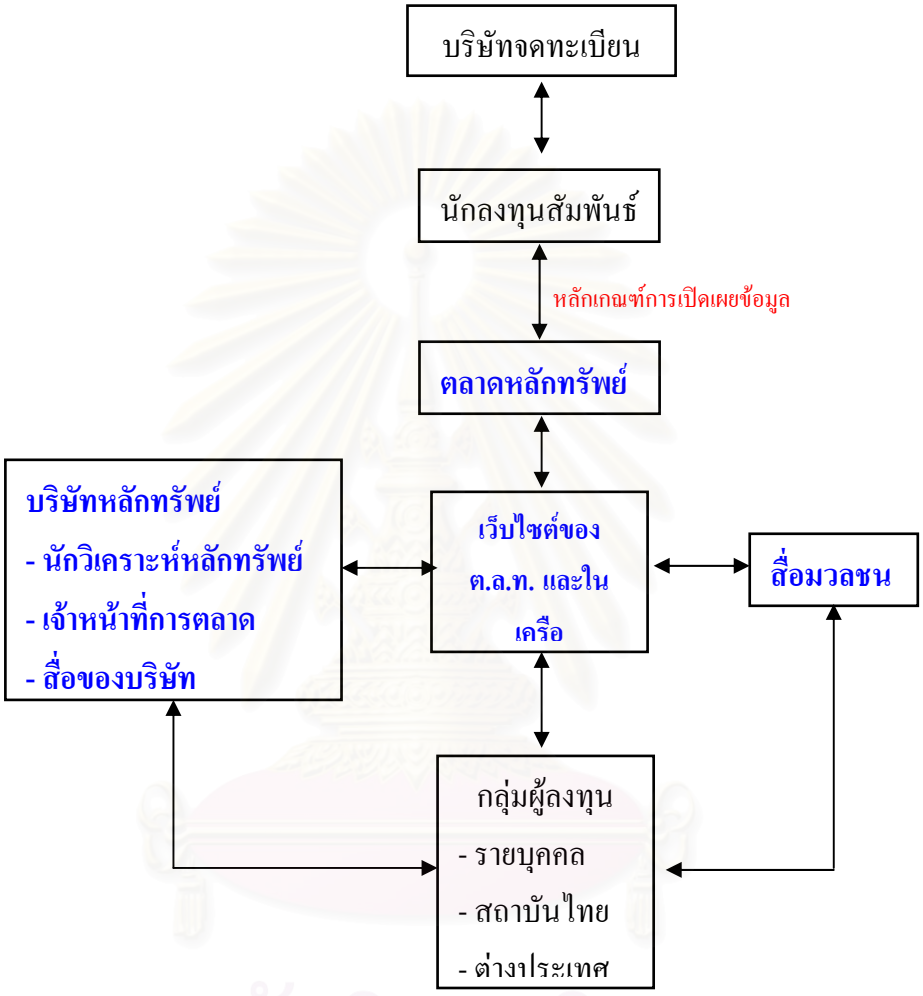
“ทางแรกในการรับข้อมูลของนักวิเคราะห์ คือช่องทางตลาดฯ ด้วยระบบ disclosure ของตลาดฯ ที่ปัจจุบันค่อนข้างดีขึ้นมามาก ช่องทางที่สอง คือ SETSMART เป็นตัวที่สนับสนุนตลาดฯอีกที แต่สำหรับผู้ลงทุนทั่วไปก็จะมีค่าใช้จ่ายตรงนี้ ก็ถือว่าไม่ใช่ฟรี ทั้งนี้ข้อมูลที่ค่อนข้างเป็นปัจจุบัน ตลาดฯให้ได้ค่อนข้างดี แต่ถ้าเป็น Historical ก็ต้องมาใช้ตัว SETSMART” (กิจพล ไพรไพศาลกิจ, สัมภาษณ์, 27 ธันวาคม 2549)

นอกจากนี้ มีการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้นักลงทุนสัมพันธ์และบริษัทจดทะเบียนมีช่องทางการสื่อสารกับนักลงทุน, นักวิเคราะห์หลักทรัพย์และสื่อมวลชนอย่างสม่ำเสมอ เช่น งาน Opportunity Day เพื่อชี้แจงผลประกอบการรายไตรมาส, งาน Money Expo โดยเชิญบริษัทจดทะเบียนออกบูธแสดงสินค้าและให้ข้อมูลนักลงทุน, งาน Money สัญจร เพื่อให้บริษัทได้พบนักลงทุนในต่างจังหวัด ฯลฯ ซึ่ง ต.ล.ท. ควรมีการประกาศแผนงานกิจกรรมต่างๆไว้ล่วงหน้าอย่างชัดเจน และมีกิจกรรมไปยังนักลงทุนหรือผู้สนใจทั่วประเทศ เพื่อให้บริษัทจดทะเบียนได้ทราบและจัดเตรียมการเข้าร่วมกิจกรรมได้อย่างเต็มที่

ในขณะเดียวกัน หากนักลงทุนสัมพันธ์มีข้อสงสัยหรือความไม่แน่ใจในการปฏิบัติหน้าที่ให้ถูกต้องตามหลักเกณฑ์ของ ต.ล.ท. ก็สามารถข้อคำแนะนำที่ชัดเจนจากเจ้าหน้าที่ ต.ล.ท. ที่ได้รับมอบหมายให้เป็นเสมือนที่ปรึกษาของบริษัทจดทะเบียน ซึ่งทำให้มีการตอบสนองกลับไปยังบริษัทอย่างรวดเร็ว รวมทั้ง ต.ล.ท. มีการจัดฝึกอบรมให้ความรู้ให้กับผู้ปฏิบัติงาน เวลามีหลักเกณฑ์ใหม่ๆประกาศใช้ เพื่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงานของทั้งสองฝ่าย

“….. ไม่ได้อึดอัดกับกฎเกณฑ์ของตลาดฯ เพราะจะมีที่ปรึกษา ถ้าบางเรื่องไม่แน่ใจสามารถโทร.ไปถามได้ที่ตลาดฯ และก็มีการฝึกอบรมทุกปีของตลาดฯ ….. เพราะถ้าบริษัท

ไม่ได้ให้ความสำคัญกับงานตรงนี้ ก็จะไม่มีผู้รับผิดชอบซึ่งเมื่อตลาดฯจัดกิจกรรมหรืองานอบรม บริษัทนั้นก็จะไม่ได้ให้ความร่วมมือ" (ธัญญรัตน์ เทียมอุดมฤกษ์, สัมภาษณ์, 6 ธันวาคม 2549)



แผนภาพที่ 4 -6: **สรุปการสื่อสารระหว่างตลาดหลักทรัพย์และนักลงทุนสัมพันธ์จากงานวิจัยนี้**

💰 กลุ่มสื่อมวลชน

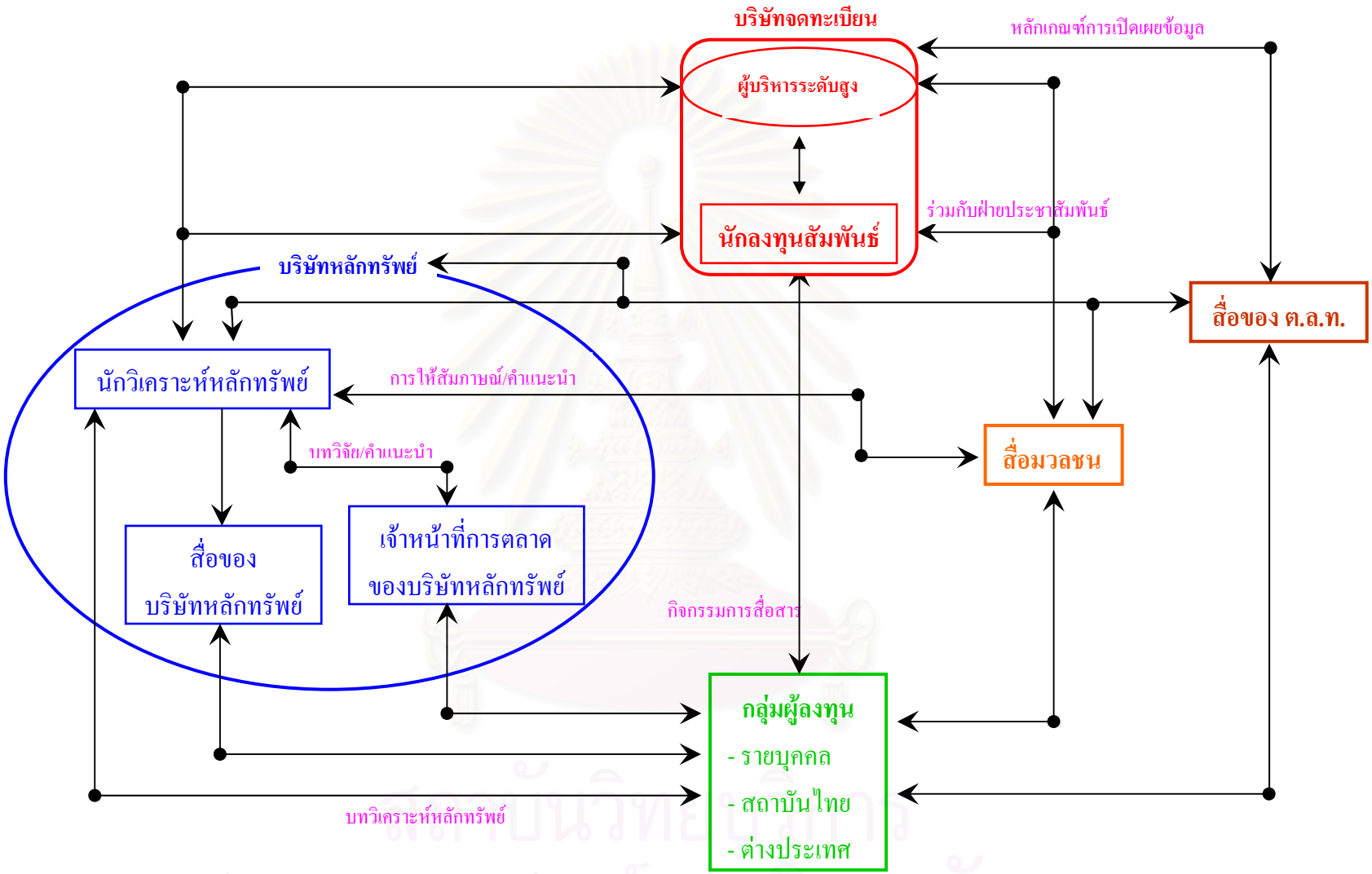
แม้สื่อมวลชนโดยเฉพาะสายการเงินการลงทุนหรือตลาดหลักทรัพย์จะเป็นอีกหนึ่งกลุ่มเป้าหมายของงานนักลงทุนสัมพันธ์ แต่*ฝ่ายประชาสัมพันธ์องค์กรในแต่ละบริษัทจะมีความคุ้นเคยและมีความเชี่ยวชาญในการสื่อสารผ่านช่องทางนี้มากกว่า จึงมีขอบเขตความรับผิดชอบของแต่ละฝ่ายงานที่ชัดเจนภายใต้การประสานงานกันของทั้งสองหน่วยงานนี้* โดยส่วนใหญ่ ตัวเนื้อหาสารจะเป็นความรับผิดชอบของนักลงทุนสัมพันธ์

เช่นเดียวกับการจัดการกับข่าวลือที่สำคัญๆ ที่เกิดขึ้นกับบริษัท กล่าวคือข่าวที่มีผลกระทบต่อบริษัทในแง่มุมต่างๆ ซึ่งทั้งสองหน่วยงานนี้ต้องช่วยกันตรวจสอบแหล่งที่มาของข่าวลือ และมีการชี้แจงอธิบายข้อเท็จจริงออกไปสู่ ต.ล.ท. และสาธารณชนผ่านสื่อมวลชนในทันทีอย่างชัดเจน

ที่สำคัญ บุคคลที่ให้สัมภาษณ์หรือข่าวขององค์กรต่อสื่อ คือผู้บริหารของบริษัท โดยนักลงทุนสัมพันธ์มักจะไม่ค่อยเป็นคนให้สัมภาษณ์หรือให้ข่าวเอง เนื่องจากที่มาของข่าวสารข้อมูลความสำคัญสำหรับสื่อมวลชนแล้ว ระหว่างแหล่งข่าวกับเจ้าของข่าวนั้น แตกต่างกันมาก ซึ่งนักลงทุนสัมพันธ์เป็นเพียงแหล่งข่าวที่เอาข้อมูลมาบอกเท่านั้น ไม่ใช่เจ้าของความคิด เป็นผู้ทำหน้าที่เล่าข้อเท็จจริงหรือส่งข้อมูลที่สำคัญที่เกิดขึ้นแล้ว ที่สำคัญ ไม่สามารถทำหน้าที่ให้ความคิดเห็นได้ แตกต่างจากผู้บริหารระดับสูงที่มีมุมมองต่อประเด็นต่างๆที่มีผลต่อบริษัท มีความรับผิดชอบโดยตรงในการตัดสินใจเผยแพร่ข้อมูลว่าบางอย่างดีหรือไม่ดี จำเป็นในการเผยแพร่หรือไม่ ดังนั้นนักลงทุนสัมพันธ์จึงไม่เหมาะในการออกรายการทางสื่อต่างๆ แต่เป็นเพียงบุคคลที่ทำหน้าที่อธิบายรายละเอียดและให้ข้อมูลในลักษณะของแหล่งข้อมูลมากกว่า

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

157



แผนภาพที่ 4 -7: สรุปภาพรวมการสื่อสารระหว่างนักลงทุนสัมพันธ์และกลุ่มเป้าหมายหลักในการวิจัยครั้งนี้

ชมรมนักลงทุนสัมพันธ์แห่งประเทศไทย

ต.ล.ท. มีบทบาทสูงมากต่อการสนับสนุนงานนักลงทุนสัมพันธ์ในบริษัทจดทะเบียน โดย*ในปี 2544 ได้สนับสนุนให้มีการจัดตั้ง "ชมรมนักลงทุนสัมพันธ์แห่งประเทศไทย"* ซึ่งรับผิดชอบทั้งในส่วนงบประมาณค่าใช้จ่ายและเป็นตัวกลางประสานงานในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ

กิจกรรมของชมรมนักลงทุนสัมพันธ์*เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาบุคลากรนักลงทุนสัมพันธ์อย่างมาก* โดยเฉพาะการให้ความรู้ความเข้าใจและพัฒนาบุคลากรที่ทำงานทางด้านนี้ เช่นการอบรมสัมมนา IR Training และ IR Workshop, การเผยแพร่ความรู้ผ่านเว็บไซต์ของชมรมฯ , การจัดให้มี Networking Forum และ IR Meeting เพื่อพบปะสังสรรค์และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในกลุ่มสมาชิกชมรมฯ เป็นต้น และในปี 2546 มีการจัดทำและเผยแพร่คู่มือนักลงทุนสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับงานนักลงทุนสัมพันธ์ให้แก่ บจ.และผู้ที่สนใจทั่วไป

"….. มีการตั้งชมรม IR ขึ้น ซึ่งเห็นแล้วว่ามีบริษัทที่ทำมากกว่า 10 บริษัทในขณะนั้น แต่ก็ยังเป็นบริษัทขนาดใหญ่ที่ฝรั่งให้ความสนใจ ซึ่งมีบริษัทเล็กก็มีบ้าง แต่ไม่ได้ตั้งเป็นหน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์ โดยชมรม IR นี้ มีต.ล.ท. สนับสนุนและบรรจุเรื่องนี้เป็น 1 ข้อใน CG เป็นเหตุให้มีนักลงทุนสัมพันธ์เกิดขึ้นมาก และมีคนเชี่ยวชาญมากขึ้นกว่าในอดีตมาก แต่ยังมีมากกว่า 70% ที่ยังเรียนรู้กันอยู่" (กอบบุญ ศรีชัย, สัมภาษณ์, 17 พฤศจิกายน 2549)

"การจัดอบรมนักลงทุนสัมพันธ์ ….. แม้ว่าปัจจุบันก็มีอยู่แล้ว แต่ยังไม่เพียงพอ ควรมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ….. อยากให้ตลาดฯ มาเป็นหลักในการดำเนินงาน เพราะหาบุคลากรที่ทำงานนักลงทุนสัมพันธ์โดยตรงยาก" (วารุณี ลภิธนานุวัฒน์, สัมภาษณ์, 4 ธันวาคม 2549)

อีกทั้ง *ทางชมรมฯ และ ต.ล.ท. ได้สนับสนุนและส่งเสริมให้บริษัทจดทะเบียนจัดตั้งหรือมีหน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์ (IR Center)* โดยมีการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ของบริษัทจดทะเบียน เพราะถ้าบุคลากรได้รับการฝึกอบรม มีความรู้ความเข้าใจในงานนี้เพิ่มขึ้น สามารถสร้างหน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของบริษัทจดทะเบียนนั้น ด้วยค่าใช้จ่ายที่ต่ำสุด แต่จะสร้างประโยชน์ให้กับบริษัทจดทะเบียนได้มาก

ในปี 2550 ต.ล.ท. จะมีโครงการส่งเสริมให้เกิดหน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์ในบริษัท ซึ่งขณะนี้อยู่ระหว่างเตรียมแผนโครงการ โดยจะว่าจ้างที่ปรึกษา (Outsource) ภายนอก ให้

จัดทำคู่มือสำหรับบริษัทจดทะเบียน แบ่งเป็นกลุ่มตามขนาดบริษัทหรือตามพัฒนาการในการดำเนินงาน และให้มีการจัดฝึกอบรม แล้วจะคัดเลือกบริษัท 3 แห่งขึ้นมาเป็นโครงการตัวอย่าง (Pilot Project) โดยให้ที่ปรึกษาเข้าไปดูแลงานนักลงทุนสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด เพื่อให้คำแนะนำตั้งแต่การจัดตั้งหน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์ และการดำเนินกิจกรรมนักลงทุนสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ จากนั้นจะทำการประชาสัมพันธ์ผลจากโครงการตัวอย่างออกไป ซึ่งกลุ่มเป้าหมายแรกของโครงการนี้ เป็นบริษัทในกลุ่ม SET 100 และบริษัทจดทะเบียนที่เพิ่งเข้าจดทะเบียนตั้งแต่ปี 2549 เป็นต้นไป

ทั้งนี้ *การที่ชมรมนักลงทุนสัมพันธ์นี้ จะมีการดำเนินการมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับ ต.ล.ท. ซึ่งเป็นหัวใจหลัก ในฐานะผู้สนับสนุนการปฏิบัติงาน* เพราะคณะกรรมการของชมรมฯ ก็คือบุคลากรด้านนักลงทุนสัมพันธ์ในบริษัทต่างๆ ซึ่งมีหน้าที่ประจำที่มากขึ้นเรื่อยๆ จากตำแหน่งการงานที่ก้าวหน้าขึ้น ดังนั้นบุคลากรที่สนับสนุนงานชมรมฯ จึงต้องทำงานอย่างเต็มที่ในการสร้างกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมให้เกิดงานนักลงทุนสัมพันธ์ขึ้น ซึ่งก็คือการสนับสนุนให้บริษัทเปิดเผยข้อมูลที่เป็นเรื่องสำคัญ โดยเฉพาะบริษัทที่เพิ่งมีงานด้านนี้และบริษัทที่เพิ่งเข้าตลาดหลักทรัพย์ เพื่อให้บริษัทได้เตรียมตัวและรับกับสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

“ถ้าอยากให้ข้อมูลต่างๆ ดีขึ้น หรือข้อมูลในเว็บไซต์ของบริษัทดีขึ้น ตลาดฯควรบอกไว้ด้วยว่าต้องทำอะไรบ้าง ไม่ใช่แค่ต้องมีนักลงทุนสัมพันธ์ในหลัก CG เท่านั้น” (วัชระ เอี่ยมสกุล, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2549)

“อนาคตน่าจะดีขึ้น เพราะทุกหน่วยงานก็ช่วยกันผลักดันและรณรงค์เรื่องเหล่านี้ และบริษัทก็เหมือนสินค้า มีเยอะแยะให้นักลงทุนเลือกก็เหมือนนักช้อป ถ้าไม่รู้ข้อมูลก็ไม่ซื้อ เพราะซื้อในสิ่งที่รู้ข้อมูลย่อมดีกว่า ในทุก sector ก็มีหลายบริษัทให้เลือก” (ภาวิต กองแก้ว, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2549)

“โดยภาพรวมนักลงทุนสัมพันธ์ดีขึ้นมาก เท่าที่ได้รับฟังจากสายงานวิจัยซึ่งเป็นคนสัมผัสโดยตรง ก็อาจเป็นเพราะมีการรณรงค์มากขึ้น มีการให้ความรู้มากขึ้น ผมคิดว่าหลายคนก็มีความรู้ความเข้าใจ และทำหน้าที่ได้ดีขึ้น” (มนตรี ศรไพศาล, สัมภาษณ์, 23 พฤศจิกายน 2549)

“….. กลุ่มที่ 1 เห็นประโยชน์โดยชัดแจ้งและเป็นหน้าตาของบริษัท รวมทั้งได้รับการติดต่อกลับเข้ามาจาก worldwide กลุ่มนี้ไม่ต้องไปสนใจแล้ว กลุ่มที่ 2 จะเป็นกลุ่มที่น่าจะพัฒนาขึ้นมาให้ดีขึ้นได้ เป็นกลุ่มที่ทำแล้วแต่ไม่ต่อเนื่อง ไม่มีการอัพเดท อาจเนื่องจาก 1.นโยบาย

บริษัทที่ไม่ชัดเจน ไม่มีทีมงานที่รับผิดชอบชัดเจน ก็เป็นลักษณะงานฝาก ซึ่งกลุ่มนี้ต้องไปวิเคราะห์ปัญหาต่อว่า ทำอย่างไรให้ฝ่ายบริหารกับทีมงานไปประสานกันให้เห็นประโยชน์ของงานตรงนี้ เพื่อจะได้เกิดความต่อเนื่อง สุดท้าย คือประชากรที่ไม่ได้ทำเลย แล้วจะไปกระตุ้นอย่างไร ในส่วนของการส่งเสริมก็ต้องไปดูแลใน 2 ส่วนหลัง เพื่อเข้าไปวิเคราะห์ว่าทำไมทำไม่ต่อเนื่อง และกระตุ้นให้ทำ" (สุทธิชัย จิตรวาณิช, สัมภาษณ์, 26 ธันวาคม 2549)

ทั้งนี้ มีความคิดเห็นของ วารุณี ลภิธนานุวัฒน์ (สัมภาษณ์, 4 ธันวาคม 2549) ต่อการพัฒนาบุคลากรด้านนักลงทุนสัมพันธ์ไปยังชมรมฯ ว่า บุคลากรงานนักลงทุนสัมพันธ์พัฒนามาจากในเรื่องทางบัญชี ตรงนี้ข้อมูลไม่ต้องห่วง แต่กลยุทธ์ในการนำเสนอออกไปอาจไม่ค่อยดีเท่าไร ส่วนนักลงทุนสัมพันธ์ที่มาจากพวก Research or IB จะทำหน้าที่ตรงนี้ได้ดี แต่จริงๆ ลึกๆ ข้อมูลบริษัทยังไม่รู้เท่าไร จึงอยากให้พัฒนานักลงทุนสัมพันธ์จากคนกลุ่มนี้ที่มีองค์ความรู้หลายด้าน มีทักษะหลากหลาย เพื่อให้นักลงทุนสัมพันธ์ได้รับ perceive ที่ดีจากคนภายนอก แต่ปัจจุบัน นักลงทุนสัมพันธ์บางทียังไม่ใช่ทีเดียว ยกเว้นองค์กรใหญ่ๆซึ่งมีทุนมาก แต่ระดับกลางยังไม่เห็นชัดเจน อยากให้บุคลากรทางนักลงทุนสัมพันธ์มีการพัฒนามากขึ้น

หลักเกณฑ์การพิจารณา Best Investor Relations

จากการ**สรุปหลักเกณฑ์การให้รางวัล** Best Investor Relations Award ที่มอบแก่บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ตามที่ สุทธิชัย จิตรวาณิช (สัมภาษณ์, 26 ธันวาคม 2549) กล่าวไว้ว่า การพิจารณาให้รางวัลในปี 2006 ที่ผ่านมา *อันเป็นเกณฑ์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย* ประกอบไปด้วย

1. เป็นสมาชิกชมรมนักลงทุนสัมพันธ์แห่งประเทศไทย

2. มีการจัดกิจกรรมนักลงทุนสัมพันธ์ขั้นต่ำตามที่ ต.ล.ท.กำหนดขึ้นในการประเมิน

3. ไม่เป็นบริษัทที่ถูกขึ้นเครื่องหมาย NP หรือ SP เรื่องการรายงานข้อมูลและการส่งงบการเงินล่าช้า

4. มีการเปิดเผยในรายงานประจำปีและแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (56-1) ว่า บริษัทดำเนินกิจกรรมนักลงทุนสัมพันธ์ในรายงานการกำกับดูแลกิจการข้อ 15 พร้อมระบุช่องทางการติดต่อนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัท โดยพิจารณาจากการมีชื่อบุคคลและเบอร์โทรศัพท์ในการติดต่อได้

5. การสำรวจความเห็นจากนักวิเคราะห์ทั้งจาก บล., บลจ. และผู้ลงทุนสถาบัน โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งประเด็นส่วนใหญ่เกี่ยวกับความประทับใจต่อกิจกรรมของนักลงทุนสัมพันธ์ในบริษัทนั้นหรือไม่ บริษัทนี้ทำกิจกรรมนักลงทุนสัมพันธ์มากน้อยแค่ไหน และให้ข้อมูลละเอียดมากน้อยแค่ไหน นั่นคือ เน้นไปในส่วนการสื่อสาร ความสม่ำเสมอของการสื่อสารซึ่งจะมีผลต่อความประทับใจ

สอดคล้องกับ “การให้ Score ในปี 2006 นั้น มี 2 ส่วนคือ ทาง ต.ล.ท. เป็นผู้ให้คะแนน บจ. และนำไปรวมกับความเห็นของนักวิเคราะห์เข้าประมวลกัน” (พิชญนันท์ วัชรอาภา, สัมภาษณ์, 26 ธันวาคม 2549)

ส่วน**มุมมองของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์อื่นๆ ในการกำหนดเกณฑ์การพิจารณา** Best Investor Relations คือ

1. ความรับผิดชอบในการตอบสนองข้อมูล/ข่าวสารอย่างทันท่วงที, ครบถ้วนและอย่างรวดเร็วด้วยข้อมูลที่ครบถ้วน รวมไปถึงความร่วมมือในการให้ข้อมูลในระดับเพียงพอ, มีความสม่ำเสมอ, ความทั่วถึงยังกลุ่มต่างๆ, เป็นข้อมูลที่เป็นจริง/มีความน่าเชื่อถือของข้อมูล เพราะการลงทุนต้องการความรวดเร็ว ซึ่งเป็นเรื่องที่ผู้ให้สัมภาษณ์ต่างให้น้ำหนักมากที่สุด

2. มีความเข้าใจถึงเจตนาของผู้ถาม เพื่อให้ตอบในประเด็นที่เหมาะสมและตรงตามจุดประสงค์การถาม เป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ลงทุน นักวิเคราะห์หลักทรัพย์ และผู้เกี่ยวข้อง กล่าวคือสามารถตอบคำถามได้และให้กลับมาตามที่ขอหรือมากกว่าที่ขอข้อมูลไปที่คิดว่าน่าจะเป็นประโยชน์

3. มีความสัมพันธ์กับนักลงทุนที่ดี

“ความคิดผมนั้น นักลงทุนสัมพันธ์คือแนวคิดที่จะให้ข้อมูลได้ทั่วถึงจริงๆ ฉะนั้นจุดแรก ….. ก็คือทำให้ลูกค้าพอใจ ผมว่าความสำเร็จของสื่อมวลชน คือ เรตติ้ง ….. หน้าที่ของสื่อที่ดี คือคนจะต้องเชื่อถือ คนนิยม และคนมีความพึงพอใจ ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง ดังนั้นจึงมองว่านักลงทุน

สัมพันธ์ต้องสนองข้อมูลได้ทันท่วงทีไหม ตอบสนองข้อมูลที่ครบประเด็นไหม ซึ่งทำให้ไม่ต้องถามซ้ำ ดังนั้นจุดที่น่าจะตัดสิน คือหนึ่งคนโทร.เข้ามา แล้วมีระบบเช็คว่าการตอบสนองกลับรวดเร็วแค่ไหน ตอบแล้วยังโทร.มาซ้ำปัญหาเดิมมั้ย และท้ายสุด ไปประเมินซ้ำว่านักลงทุนสัมพันธ์ทำหน้าที่สมบูรณ์มั้ย" (ธนวรรธน์ พลวิชัย, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2549)

ทั้งนี้ *การประเมินควรวัดจากนักลงทุนเป็นผู้โหวต* ซึ่งถือเป็นบุคคลที่ได้สัมผัสกับนักลงทุนสัมพันธ์โดยตรง ซึ่งอาจรวมไปถึงผู้บริหารบริษัทและสื่อมวลชน

การให้*รางวัล Best Investor Relations Award นี้เป็นประจำทุกปี เป็นอีกแรงผลักดันให้บริษัทจดทะเบียนต่างๆ ในตลาดหลักทรัพย์มีการพัฒนางานนักลงทุนสัมพันธ์*ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นด้วย

"การมีรางวัลเหล่านี้เกิดขึ้นเป็นเรื่องที่ดี เพราะช่วยทำให้ทั้งสองฝ่ายเกิดความตื่นตัว โดยเฉพาะบริษัทต้องมีการพัฒนามากขึ้น พัฒนาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักลงทุนซึ่งเป็นเรื่องสำคัญ" (ภาวิต กองแก้ว, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2549)

"เป้าหมายของงานนักลงทุนสัมพันธ์ในระยะกลาง คือ IR Award ก็ต้องไปดูเงื่อนไขการได้ IR award มีอะไรแล้วนำมาเป็นแผนงานส่วนเป้าหมายระยะยาว" (พรสุข ลิ้มสถิตย์, สัมภาษณ์, 6 ธันวาคม 2549) เช่นเดียวกันกับ "เป้าหมายของงานนักลงทุนสัมพันธ์สูงสุด คือ ได้ best IR ของตลาดฯ และรักษาตำแหน่งนั้นไว้" (ไท จิราธิวัฒน์, สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2549)

การยกระดับบรรษัทภิบาลที่ดีด้วยงานนักลงทุนสัมพันธ์

ในอดีต กระแสโลกาภิวัตน์กว่า 20 ปีแล้วที่เป็นกระแสที่ปลาใหญ่กินปลาเล็ก ซึ่งเจือปนด้วยความเห็นแก่ตัว เมื่อกระแสไปจนสุดกู่แล้วก็เกิดความไม่สมดุลขึ้น ทำให้มีการทุจริตเกิดขึ้น อย่างกรณีของเอนรอนและเวิร์ดคอม เป็นต้น รวมถึงประเทศไทยก็เกิดปัญหาเรื่องนี้ขึ้นมาก จึงทำให้ทั่วโลกคิดว่าควรมีกลไกที่มาถ่วงดุล นั่นคือบรรษัทภิบาล เพื่อช่วยถ่วงดุลอีกด้านให้อยู่ในกรอบที่เหมาะสม ปรับตัวด้วยความสมดุล ไม่สุดกู่ไปด้านใดด้านหนึ่ง

งานนักลงทุนสัมพันธ์มีส่วนช่วยสร้างและยกระดับบรรษัทภิบาลที่ดี (Good corporate governance) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เนื่องจาก

1. โดยหลักของตลาดที่มีประสิทธิภาพ (Efficient market) เป็นตลาดที่ข้อมูลได้มีการรับรู้อย่างเดียวกัน ต้องเคารพในสิทธิที่จะรับรู้ (right to know) นั่นคือข้อมูลที่มีสาระสำคัญสมควรที่จะเปิดเผยกับมหาชนต้องเปิดเผยให้เร็ว และเพื่อความเป็นธรรม คนที่รับรู้ข้อมูลที่มีสาระสำคัญ (Material information) ที่มหาชนยังไม่รับรู้ ก็ควรไม่พูดในวงจำกัดแล้วก็ไม่ซื้อขายหุ้น เพราะจะเข้าข่ายมีความผิดในลักษณะของการใช้ Inside Information ซึ่งถือเป็นหัวใจที่บทบาทของงานนักลงทุนสัมพันธ์จะช่วยสร้างบรรษัทภิบาลที่ดี เพื่อให้มีความเท่าเทียมกันในเรื่องของข้อมูลข่าวสาร

2. หลักบรรษัทภิบาลในภาพกว้าง สิ่งที่ต้องคำนึงถึงก็คือ เรื่องของความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ฝ่ายต่างๆ ซึ่งผู้ถือหุ้นในฐานะเจ้าของ เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญขององค์กร ฉะนั้นการให้ข้อมูลและสื่อสารกับผู้ถือหุ้น นักลงทุนอย่างทันกาลและถูกต้องตรงไปตรงมา เป็นส่วนหนึ่งของความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตามหลักบรรษัทภิบาลที่ดี

3. งานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นตัวกลาง ตัวเชื่อมข้อมูลจากทุกส่วนงานในบริษัทและกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร ผ่านการเปิดเผยข้อมูลที่ต้องเป็นจริง ถูกต้อง โปร่งใส มีความจริงใจเป็นมาตรฐานเดียวกัน ไม่ใช่การปกปิด บิดเบือนข้อมูล ทำให้ระบบของการถ่ายทอดหรือเผยแพร่ข้อมูลเป็นระบบ ทั้งนี้งานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องสร้างให้เกิดในทุกบริษัทและทำให้ดีไปตลอด ต้องมีความต่อเนื่องและสม่ำเสมอ และหากมีข่าวลือหรือข้อเท็จจริงที่ไม่ตรงกันจากแหล่งต่างๆ บริษัทก็จะมีระบบข้อมูล ระบบของการตัดสินใจและระบบการเผยแพร่ชี้แจงอย่างทันเวลา จึงเป็นการพัฒนาบรรษัทภิบาล เนื่องจากไม่สามารถหลอกได้ ไม่สามารถหมกเม็ดได้ ไม่ต้องรอวาระการประชุมปีละครั้ง และการเปิดเผยข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน โปร่งใส เป็นหลักการสำคัญ หนึ่งในห้าหมวดของการกำกับดูแลกิจการที่ดีของ ต.ล.ท.

“งานนักลงทุนสัมพันธ์จะมีผลมาก เพราะว่าเป็นเรื่องของ two-way communication ระหว่างบริษัทกับนักลงทุนว่ามีการสื่อสารระหว่างกัน ในส่วนนักลงทุนก็อยากเห็นบริษัทมีบรรษัทภิบาลที่ดี เพราะจะสามารถไว้วางใจและทิ้งเงินไว้กับบริษัทได้ อีกด้านหนึ่งในฝั่งของบริษัท ก็จะได้ทราบความต้องการของนักลงทุนและจะได้ปรับตัว ซึ่งโดยทั่วๆไป ก็ปรับเพื่อสอดรับกับความต้องการ ก็คือปรับเพื่อให้มีบรรษัทภิบาลมากขึ้น ดังนั้นจึงมีปฏิสัมพันธ์กันโดยตรง” (นริศ เชยกลิ่น, สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2549)

4. การสื่อสารของนักลงทุนสัมพันธ์กับนักลงทุนโดยตรงและผ่านนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ ซึ่งถือเป็นตัวแทนของนักลงทุน/ผู้ถือหุ้นรายย่อย ที่ต่างจากบรรดาผู้ถือหุ้นรายใหญ่ที่มีโอกาสได้รับข้อมูลอยู่แล้ว จึงเป็นการปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียมกันตามหลักบรรษัทภิบาลที่ดี

5. งานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นการสื่อสารสองทาง จึงรับฟังคำแนะนำ/ความคิดเห็น/ข้อสงสัย/ข้อเสนอแนะจากผู้ที่เกี่ยวข้องมายังบริษัท ทำให้บริษัทเข้าใจความต้องการของผู้ถือหุ้น นักลงทุนได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และสามารถดูแลผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสียต่างๆ ได้ดีขึ้นด้วย รวมไปถึงการเรียนรู้จากภายนอกองค์กร เช่น บรรษัทภิบาลที่ดีของทั่วโลก แล้วนำมาปรับปรุงบริษัทให้ดีขึ้น

นอกจากนี้ ต.ล.ท. ถือเป็นหน่วยงานที่สนับสนุนให้บริษัทจดทะเบียนมีบรรษัทภิบาลที่ดี มีการเปิดเผยข้อมูลตามกฎเกณฑ์ของ ต.ล.ท. อย่างโปร่งใสและสิทธิความเท่าเทียมกันของผู้ถือหุ้น ดังนั้น *ไม่เพียงสนับสนุนให้บริษัทมีนักลงทุนสัมพันธ์เท่านั้น ต้องส่งเสริมเห็นประโยชน์ของงานนักลงทุนสัมพันธ์ ซึ่งจะเป็นอีกช่องทางหนึ่งของการสร้างบรรษัทภิบาลที่ดีให้เกิดขึ้นกับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์อย่างเป็นรูปธรรม* เพราะนอกจากเรื่องการเปิดเผยข้อมูลแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับสิทธิอันเท่าเทียมกันของผู้ถือหุ้นในการรับข่าวสารด้วยแน่นอน

“ถ้านักลงทุนสัมพันธ์เข้มแข็งเมื่อไร ผมเชื่อได้ว่าทั้งตลาดทุนเรื่องของ CG จะตามมาหมด ..... งานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับตัวของบริษัทเอง ไม่ใช่สำคัญเพียงแค่ว่าเพื่อให้นักลงทุนเท่านั้น” (ภาวิต กองแก้ว, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2549)

“ในอนาคต ไม่คิดว่าบทบาทของนักลงทุนสัมพันธ์จะน้อยลง เพราะ CG คงเป็นเรื่องที่ทุกบริษัทต้องให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ และในที่สุดแล้ว CG ก็คงไม่ทำให้บริษัทนั้นๆ มีผลประกอบการหรือราคาหุ้นที่ต่ำลง ในทางตรงกันข้าม การมี CGที่ดี ก็สามารถทำให้ธุรกิจได้สร้างคุณค่าให้แก่ผู้ถือหุ้นได้โดยไม่ต้องทำผิดอะไร เป็นการทำธุรกิจในกรอบของความถูกต้องก็สามารถจะรวยได้ มั่งคั่งได้” (อดิศวร์ หลายชูไทย, สัมภาษณ์, 13 ธันวาคม 2549)

แตกต่างจากความคิดเห็นของ กิจพล ไพรไพศาลกิจ (สัมภาษณ์, 27 ธันวาคม 2549) ที่กล่าวเกี่ยวกับบรรษัทภิบาลกับงานนักลงทุนสัมพันธ์ไว้ว่า บรรษัทภิบาลหลักๆ คือการไม่ใช้ประโยชน์จากข้อมูล (Inside Information) แต่จริงๆ นักวิเคราะห์ไม่ต้องการบรรษัทภิบาลเท่าไร ถ้าบอกว่าให้ข้อมูลไม่ได้เพราะผิดบรรษัทภิบาล หรือจะให้ข้อมูลเท่านักลงทุนก็ไม่ใช่ มันมีเส้นที่ไม่เท่ากันอยู่ เพราะนักวิเคราะห์ต้องการข้อมูลที่มากกว่าเพื่อตัดสินใจว่าจะแนะนำนักลงทุนอย่างไรดี

ซึ่งบางเรื่องก็ไม่สามารถนำเสนอให้กับคนทั่วไปได้ โดยบรรษัทภิบาลควรไปดูที่ตัวผู้บริหารในการใช้ข้อมูลภายในในการซื้อขายหุ้นหรือไม่ เพราะสะท้อนตัวบรรษัทภิบาลมากกว่างานนักลงทุนสัมพันธ์

บรรษัทภิบาลที่ดีมีความสำคัญอย่างมากต่อบริษัทจดทะเบียนและเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับบริษัทจดทะเบียนในทุกส่วน เพราะบริษัทไม่ใช่ของครอบครัวแล้ว แต่เป็นบริษัทมหาชน ข้อมูลบริษัทและความโปร่งใสจำเป็นต้องมีการสื่อถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย เพื่อให้นักลงทุนในฐานะเจ้าของเงินทุนทราบถึงผลการดำเนินงาน, แนวคิดของผู้บริหาร, ทิศทางในอนาคต และความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับบริษัท ฯลฯ *งานนักลงทุนสัมพันธ์จึงเป็นหนึ่งในหลักบรรษัทภิบาลที่ดี จากการเป็นผู้สื่อสารสิ่งเหล่านี้ออกไป และรับความคิดเห็น ซึ่งเป็นเสียงสะท้อนกลับ (Feedback) มาปรับปรุงบริษัทให้ดียิ่งขึ้น*

"เวลาที่มีความมั่นใจ นักลงทุนก็จะไม่ discount นั่นคือเวลาบริษัทประกาศแผนงาน ถ้าบริษัทมี CG ที่ดี นักลงทุนก็จะเชื่อและใช้ตัวเลขนั้นในการทำวิเคราะห์หาค่าประมาณการอนาคตของบริษัท แต่หากไม่เชื่อ ก็จะต้อง discount เหมือนกับบอกว่าจะขายได้ 100 แต่ถ้าไม่เชื่อ ก็อาจให้เราแค่ 80 แต่หากเชื่อว่าบริษัทมีการทำงานที่ดี มีระบบงานที่ดี มีผู้บริหารที่เป็นมืออาชีพและมีความโปร่งใสในการบริหารงาน ก็จะให้ไป 100 ตามนั้น ดังนั้นราคาหุ้นก็จะสะท้อน CG โดยเฉพาะนักลงทุนสถาบันจะให้ความสำคัญตรงนี้มาก ก็จะมีผลมาก" (นริศ เชยกลิ่น, สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2549)

การพัฒนาตลาดทุนไทยด้วยงานนักลงทุนสัมพันธ์

งานนักลงทุนสัมพันธ์ มีส่วนช่วยพัฒนาตลาดทุนไทยอย่างยิ่ง เนื่องจากการลงทุนในตลาดทุนนั้น ผู้ลงทุนจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลในการตัดสินใจลงทุน งานนักลงทุนสัมพันธ์จึงเป็นช่องทางสำคัญให้ผู้ลงทุนและผู้เกี่ยวข้องสามารถที่จะติดต่อสื่อสารข้อมูลของบริษัทที่ถูกต้องครบถ้วน และทันต่อเวลาแก่นักลงทุน หากทุกบริษัทได้ให้ความสำคัญกับงานนักลงทุนสัมพันธ์และทำหน้าที่นี้อย่างเต็มที่ ย่อมมีผลต่อตลาดทุนไทย เนื่องจากการเติบโตของตลาดทุน ประกอบไปด้วยมูลค่าหลักทรัพย์ของแต่ละบริษัทที่เติบโต อันมาจากปัจจัย 2 อย่าง คือผลการดำเนินงานและการให้ราคาให้คุณค่าแก่หลักทรัพย์ของนักลงทุน *โดยหลักการแล้ว การเปิดเผยข้อมูลอย่างครบถ้วนจะทำให้ราคาหุ้นสะท้อนมูลค่าที่แท้จริงมากที่สุด ซึ่งมูลค่าที่แท้จริง คือ มูลค่าของกิจการที่คาดว่าจะ*

เกิดขึ้นในอนาคต ดังนั้นจึงขึ้นอยู่กับความคาดหวังของนักลงทุน การบริหารความคาดหวังของนักลงทุน (Expectation Management) จึงเป็นหน้าที่ของงานนักลงทุนสัมพันธ์โดยตรง

เมื่อราคาหุ้นของทุกบริษัทสะท้อนมูลค่าที่แท้จริงมากที่สุดแล้ว มูลค่าตามราคาตลาดรวมของตลาดหลักทรัพย์ก็จะสะท้อนมูลค่าที่แท้จริงด้วยเช่นกัน ไม่สูงเกินไป หรือต่ำเกินไป **ซึ่งหมายถึงเสถียรภาพของตลาดหุ้นไทยซึ่งเป็นการพัฒนาตลาดทุนไทยที่ยั่งยืน**

"ถ้านักลงทุนสัมพันธ์ได้ติดต่อให้ข้อมูลข้อเท็จจริงต่างๆ กับนักลงทุนหรือนักวิเคราะห์ซึ่งจะไปขยายความเพื่อส่งต่อไปยังนักลงทุน ซึ่งบริษัทใหญ่อาจจะเห็นผลไม่มากเท่าบริษัทขนาดกลางถึงเล็กที่ยังไม่มีใครรู้จัก ซึ่งมีมากทีเดียวกว่า 200-300 บริษัทที่มีมูลค่าต่ำกว่าที่น่าจะวิเคราะห์ออกมาได้ ด้วยความที่ไม่มีคนรู้ หรือรู้แล้วไม่ได้เล่าให้ทั่วถึง เมื่อนำมารวมกันแล้วทำให้มูลค่าตลาดโดยรวมแหว่งหายมากเพราะความที่ไม่มีใครรู้ แต่ถ้ามีนักลงทุนสัมพันธ์ก็มีโอกาสเชื่อมโยงข้อมูลหรือทำงานเชิงรุกได้ เช่น ส่งข้อมูลไปให้แม้ว่าไม่ได้นัดมาเพื่อให้เป็นการสะกิดนักวิเคราะห์" (สมบัติ นราวุฒิชัย, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2549)

นอกจากนี้ *งานนักลงทุนสัมพันธ์ยังมีส่วนช่วยให้บรรษัทภิบาลของบริษัทจดทะเบียนอยู่ในระดับที่ดีขึ้น* จากการให้ข้อมูลที่เที่ยงตรงถูกต้อง และเท่าเทียมต่อนักลงทุนทุกฝ่าย ซึ่งจะ*ช่วยพัฒนาคุณภาพของบริษัทจดทะเบียนและเพิ่มความเชื่อมั่นของนักลงทุนต่อตลาดทุนไทยให้สูงขึ้น รวมทั้งงานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ตลาดทุนประเทศไทยเป็นที่รู้จักของทั้งนักลงทุนไทยและต่างชาติให้เข้ามาลงทุน* อัน**เป็นการช่วยสร้างสภาวะการลงทุนที่ดี จึงเป็นอีกปัจจัยที่ช่วยพัฒนาตลาดทุนไทยอย่างมาก**

"งานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นการสื่อสารบริษัทสิ่งที่เป็น สิ่งที่มีออกไปให้คนอื่นทราบว่าบริษัทเป็นอย่างไร โปร่งใส และสัมผัสได้ ถ้าบริษัทจดทะเบียนทุกบริษัทปิดตัว ไม่เปิดตัวก็ไม่มีใครอยากมาลงทุน ในทางกลับกัน ถ้าบริษัทมีความน่าเชื่อถือ ก็น่าลงทุน บรรยากาศการลงทุนก็โปร่งใส" (พรสุข ลิ้มสถิตย์, สัมภาษณ์, 6 ธันวาคม 2549)

"งานนักลงทุนสัมพันธ์มีส่วนพัฒนาตลาดทุนไทยแน่นอน ถ้าเกิดทุกบริษัท ไม่ว่าขนาดเล็กหรือใหญ่ มีนักลงทุนสัมพันธ์ที่ดีที่เก่ง มีการเปิดเผยข้อมูลสู่สาธารณะอย่างโปร่งใส ก็ย่อมทำให้มูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นแน่นอน ซึ่งมูลค่าบริษัทยังไม่ถึงตามความเป็นจริง เพราะว่าข้อมูลที่ให้กับนักวิเคราะห์และนักลงทุนยังจำกัด และไม่สนใจเรื่อง relationship กับนักลงทุน" (ไท จิราธิวัฒน์, สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2549)

<u>ส่วนที่ 2</u> **ผลการวิจัยเกี่ยวกับงานนักลงทุนสัมพันธ์ ได้แก่**

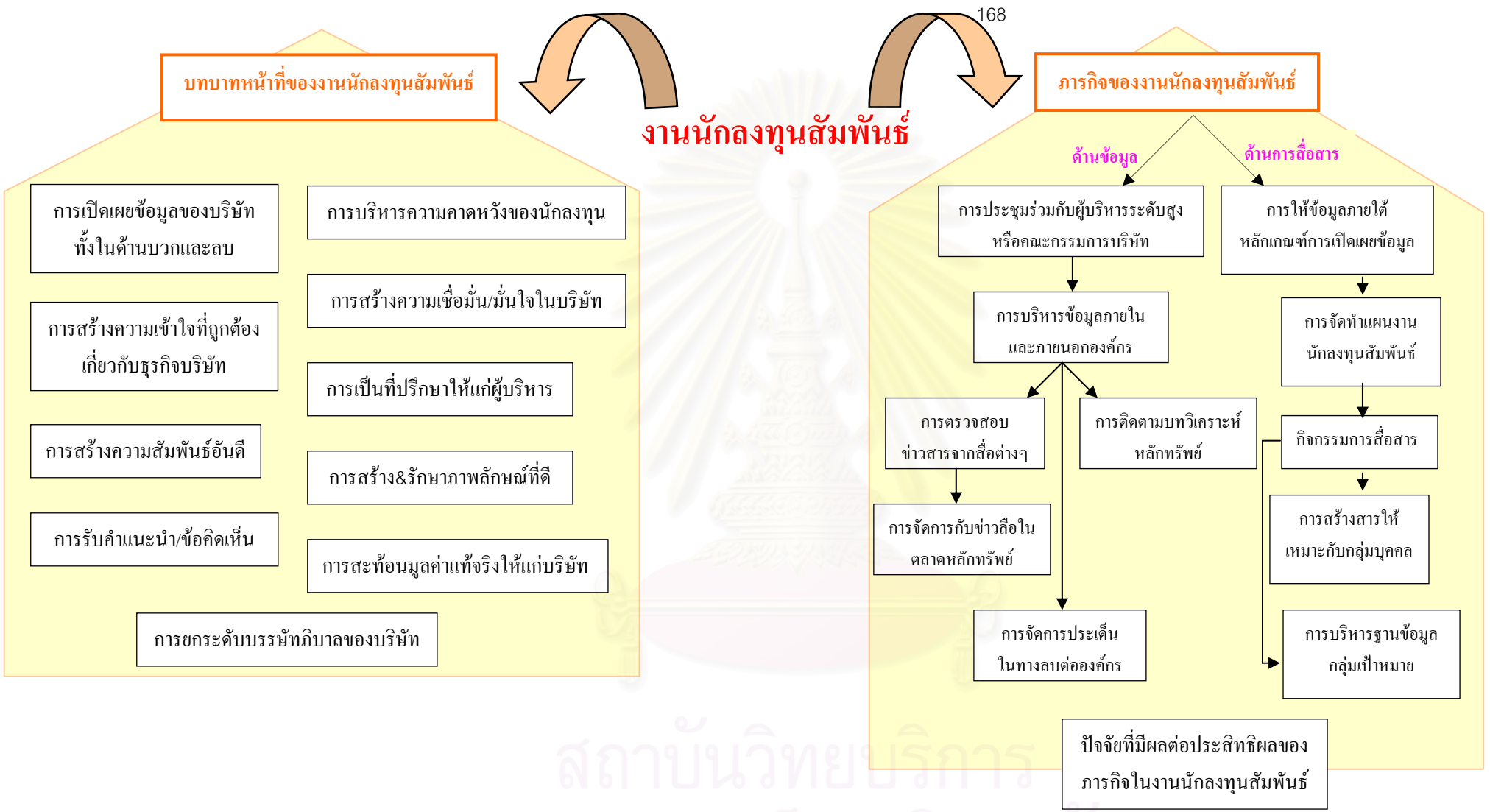
1. บทบาทและภารกิจของงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

2. แนวโน้มการดำเนินงานของนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในอนาคต

3. ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของบริษัท สถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์ ช่องทางการสร้างความสัมพันธ์ และช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยตามปัญหาในการวิจัย ดังนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



แผนภาพที่ 4 -8: **สรุปภาพรวมบทบาทและภารกิจของงานนักลงทุนสัมพันธ์ในตลาดทุนไทยจากการวิจัยครั้งนี้**

ปัญหาการวิจัยข้อที่ 1: **บทบาทและภารกิจของงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เป็นอย่างไร**

งานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) กล่าวคือ เป็นการสื่อสารข้อมูลขององค์กรไปสู่ภายนอก และรวบรวมความคิดเห็นจากบุคคลภายนอกกลับมาสู่ผู้บริหารภายในองค์กร โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักที่สำคัญยิ่งของงานนักลงทุนสัมพันธ์ คือนักวิเคราะหลักทรัพย์ และกลุ่มผู้ลงทุน โดยเฉพาะนักลงทุนสถาบัน เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์และส่งผลในทางบวกต่อภาพรวมตลาดทุนของประเทศไทย ดังนั้นบทบาทและหน้าที่ของงานนักลงทุนสัมพันธ์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อบริษัท

จากคำให้สัมภาษณ์ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ (SET) โดย นริศ เชยกลิ่น (สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2549) กล่าวย้ำชัดเจนเกี่ยวกับการสื่อสารสองทางของนักลงทุนสัมพันธ์ว่า ผมอยากให้บริษัทจดทะเบียนทุกบริษัทมีงานนักลงทุนสัมพันธ์ เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อภาพรวมของประเทศด้วย เพราะทุกบริษัทจะได้รับการสะท้อนมูลค่าที่แท้จริง และนักลงทุนสัมพันธ์เป็นหน้าต่างทำให้ผู้บริหารแต่ละบริษัทได้เห็นภาพความเป็นไปของโลก แล้วนำสิ่งที่เห็นมาปรับปรุงบริษัท ดังนั้นทุกบริษัทก็จะมีการปรับตัวที่ดีขึ้น ได้ฟังนักลงทุน นักวิเคราะห์จะได้รู้ว่ามองอะไร อยากเห็นอะไร บริษัทก็จะปรับตัวไปตามตลาด แล้วจะได้มีการสร้างมูลค่าขึ้นมา ทำให้มูลค่าตลาดหลักทรัพย์ก็เพิ่ม มูลค่าประเทศก็เพิ่ม ก็เป็นประโยชน์ที่ดีต่อทุกฝ่าย

สอดคล้องกับคำให้สัมภาษณ์ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai) โดย ปกรณ์ บริมาสพร (สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2549) ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารของนักลงทุนสัมพันธ์ไว้ว่า ยิ่งคนไม่สนใจในบริษัท เราก็ยิ่งต้องทำให้คนสนใจว่าบริษัทมีสิ่งที่ดี ซึ่งถ้าบริษัทไม่บอก ก็ไม่มีใครรู้ แต่ต้องบอกอย่างตรงไปตรงมา ไม่ใช่การสร้างภาพ เป็นการสร้างข้อเท็จจริงให้เห็นว่านี่คือสิ่งที่เป็นอยู่ ต้องการผู้ลงทุนมาร่วมกับเราในการขยายงาน แล้วจะตอบแทนในรูปแบบของเงินปันผลอย่างไร ความก้าวหน้าจะเป็นอย่างไร มีความโปร่งใสแค่ไหน จึงยิ่งจำเป็นต้องมีนักลงทุนสัมพันธ์มาสื่อสารตรงนี้ออกไป

บทบาทหน้าที่ของงานนักลงทุนสัมพันธ์

นักลงทุนสัมพันธ์ในแต่ละบริษัทจะมีบทบาทหน้าที่มากน้อยไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย อาทิ วัฒนธรรมองค์กร, โครงสร้างองค์กร และการจัดตั้งหรือการมีนักลงทุนสัมพันธ์ในบริษัท ฯลฯ ดังที่ ธนวรรธน์ พลวิชัย (สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2549) กล่าวไว้ว่า “การ

ให้ข้อมูลหรือสื่อความ ..... นี่คือคุณสมบัติขั้นพื้นฐานที่เพียงพอแล้ว แต่สามารถทำได้มากกว่านี้ ขึ้นอยู่กับนโยบายของผู้บริหาร เพราะเป็นเรื่องของความสัมพันธ์หรือ Relationship" อย่างไรก็ตาม การมีนักลงทุนสัมพันธ์ในบริษัทเป็นหนึ่งในหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีของ ต.ล.ท. ในส่วนการเปิดเผยข้อมูล ซึ่งบริษัทจดทะเบียนควรนำไปปฏิบัติ แต่ไม่ได้มีการกำหนดหรือลงรายละเอียดในการปฏิบัติงาน ทำให้เกิดความแตกต่างกันในรายละเอียดของงานนักลงทุนสัมพันธ์ ซึ่งสามารถสรุปจากคำสัมภาษณ์ได้ ดังนี้

บทบาทหน้าที่ของงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ ได้แก่

1. การให้ข้อมูล/การเปิดเผยข้อมูลของบริษัท

นักลงทุนสัมพันธ์มีบทบาทในการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลขององค์กร**อย่างครบถ้วน ถูกต้อง ทันเวลา ตรงไปตรงมา โปร่งใส ต่อเนื่องและให้อย่างเท่าเทียมกันทุกคน ที่สำคัญ งานนักลงทุนสัมพันธ์ต้องทำการสื่อสารอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ** เพื่อให้เกิดความชัดเจนของบริษัทในสายตาผู้ลงทุนจะเกิดขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจลงทุน กล่าวคือ การลงทุนจะขึ้นอยู่กับความชัดเจนที่นักลงทุนรับรู้ ซึ่งหากมีความเสี่ยงเกิดขึ้นจากความไม่ชัดเจน ก็จะหยุดลงทุนหรือไม่ลงทุน

การให้ข้อมูลของนักลงทุนสัมพันธ์ **เปรียบเสมือนปากเสียงให้ผู้บริหารและเป็นเสมือนหน้าต่างขององค์กร** ดังนั้น**การติดต่อสื่อสารข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงในงานนักลงทุนสัมพันธ์ต้องเผยแพร่ทั้งในด้านบวกและลบ**ไปยังกลุ่มนักลงทุน, นักวิเคราะห์หลักทรัพย์และผู้ที่สนใจบริษัท ทั้งในส่วนข้อมูลธุรกิจบริษัท, ผลประกอบการ/ผลการดำเนินงาน, ความเป็นไป, แนวคิดของผู้บริหาร, นโยบายของบริษัทในอนาคตและนโยบายที่แถลงไว้มีการปฏิบัติตามนั้นหรือไม่, แผนงานระยะสั้นและระยะยาวของบริษัท, การแจกแจงที่มาของรายการในงบการเงิน รวมทั้งหากมีความผิดพลาดของข้อมูลเกิดขึ้น นักลงทุนสัมพันธ์จำเป็นต้องชี้แจงออกมาให้ทราบล่วงหน้า ไม่ควรให้เกิดความตระหนกตกใจขึ้นในตลาด เช่น รายได้จะคลาดเคลื่อนจากเป้าหมายที่ตั้งไว้ เป็นต้น

"ข้อมูลที่ให้ต้องเท่าเทียมกันทุกคนและตรงเวลา โดยบริษัทจะส่งข้อมูลแจ้งตลาดฯ ทันทีที่บอร์ดอนุมัติเท่านั้น เพื่อให้ทุกคนรู้ข้อมูลพร้อมกันผ่านเว็บไซต์ ถ้าเรื่องใดยังไม่ผ่านการอนุมัติจากบอร์ดจะไม่มีการเผยแพร่" (วัชระ เอี่ยมสกุล, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2549)

"เนื่องจากบริษัทจดทะเบียนให้ภาพในสิ่งที่ไม่เป็นจริงไม่ได้ มีกฎเกณฑ์ของตลาดหลักทรัพย์และ CG อยู่ เพื่อวัตถุประสงค์ในการให้นักลงทุนและประชาชนเกิดความเชื่อมั่นต่อ

ธุรกิจบริษัท ก็คือการขายบริษัทในสิ่งที่เป็นข้อเท็จจริง โดยบอกทั้งด้านดีและด้านเสีย ..... ในการถามตอบเวลาที่นักลงทุนหรือประชาชนทั่วไปสงสัย ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลทุกเรื่องเกี่ยวกับบริษัท ไม่ใช่แค่เพียงข่าวที่แจ้งไปยังตลาดฯเท่านั้น" (วัชรพงศ์ ใสสุก, สัมภาษณ์, 6 ธันวาคม 2549)

สำหรับสภาวการณ์ที่ไม่ดีของบริษัทหรือการมีข่าวในทางลบ การเผยแพร่ข้อมูลมีส่วนช่วยในการอธิบายข้อมูลให้เกิดความเข้าใจที่กระจ่างมากขึ้น ซึ่งการชี้แจงจะส่งผลในทางบวกต่อบริษัทอย่างมาก เพราะเมื่อมีความเข้าใจในเหตุผลของสิ่งที่เกิดขึ้นก็จะไม่ส่งผลต่อราคาหุ้นหรือส่งผลไม่มากนัก ในทางกลับกัน ถ้าไม่มีการอธิบายจะเกิดการตีความได้หลากหลายประการ ซึ่งเป็นผลในทางลบต่อบริษัทมากกว่า

กล่าวคือ เมื่อกลุ่มนักลงทุนได้ข่าวสารที่ถูกต้องและทันเวลาในกรณีที่บริษัทเกิดปัญหาหรือมีข่าวที่ไม่ดีแล้ว ความกลัวความตื่นตระหนกของนักลงทุนจะเบาบางลงไป เพราะมีความเข้าใจในตัวบริษัทและปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นข้อดีของการมีนักลงทุนสัมพันธ์

"การให้ข้อมูลและทำให้สาธารณชนให้เข้าใจและรับรู้บริษัททั้งด้านดีและเสีย ซึ่งความยากคือ หากเกิดปัญหากับบริษัทแย่มากจริงๆ จะจัดการอย่างไรให้ดีที่สุด คือการให้ข้อมูลที่เป็นข่าวร้าย" (พรสุข ลิ้มสถิตย์, สัมภาษณ์, 6 ธันวาคม 2549)

"ภารกิจหลัก คือ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เป็นข้อมูลจริงๆให้กับนักลงทุนได้ทราบทั่วถึงกัน เพื่อให้บริษัทเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ไม่ว่าจะข่าวดีหรือไม่ดี เช่น ผลประกอบการออกมาไม่ดีก็ต้องเผยแพร่ชี้แจง ไม่ใช่ผลุบๆโผล่ๆ ไม่ใช่ว่ามีข่าวดีก็ไปออกแล้วพอไม่ดีก็เงียบหายไป ซึ่งจริงๆ บริษัททำเริ่มแรกในช่วงไม่ดีด้วยซ้ำ จนตอนนี้ทุกคนเชื่อมั่นในบริษัท เพราะเมื่อบริษัททำประมาณการแล้วไม่ตรงเป้า บริษัทก็จะแจ้ง ถ้ารู้ว่าต้องปรับก็จะปรับ ดังนั้นนักลงทุนสัมพันธ์ที่ดีต้องให้ข้อมูลที่ค่อนข้างสม่ำเสมอ เป็นจริงและทันเวลา" (วารุณี ลภิธนานุวัฒน์, สัมภาษณ์, 4 ธันวาคม 2549)

"อยากจะแนะนำว่าช่วงที่มีข่าวไม่ค่อยดี การไม่พบกับนักวิเคราะห์นักลงทุนไม่ใช่ว่าดี เพราะเมื่อข้อมูลไม่กระจ่างแล้วไม่อธิบายว่ามีปัญหาอะไรและจะแก้ไขอย่างไร แล้วทุกคนก็จินตนาการจะยากที่จะยับยั้งความคิดของคน อาจวิเคราะห์ผิดข้อเท็จจริงแต่สมเหตุสมผล หรืออาจจะวิเคราะห์แย่กว่าที่บริษัทจะเล่าให้ฟัง ก็อาจจะเกิดอย่างนั้น ซึ่งผมแนะนำว่า การให้ข้อมูลเป็นประโยชน์กว่า แล้วถ้ามันไม่ดีจริงๆ ก็ช่างมันเถอะ หุ้นก็อาจจะตกในระยะนั้นแต่บริษัทเล่าว่าจะ

แก้ไขอย่างไร ส่วนใหญ่ทุกบริษัทมีวิธีแก้ไขหรือการดำเนินการทั้งนั้น ซึ่งจะทำให้คนรู้เองว่าจะใช้เวลาเท่าไรถึงจะแก้ปัญหาได้" (สมบัติ นราวุฒิชัย, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2549)

"บริษัทไม่ว่ามีข่าวดีหรือข่าวร้ายต้องโปร่งใส ต้องจริงใจกับนักลงทุน ต้องชี้แจงให้ทราบ อย่างไอทีวี นักลงทุนสัมพันธ์ควรเป็น Buffer ให้กับนักลงทุนและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นหรือสื่อสารถ่ายทอดให้ทราบในสภาวะที่ไม่แน่นอน" (ภาวิต กองแก้ว, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2549)

"ผมว่าบทบาทในปัจจุบันดีขึ้น คนให้ความสำคัญที่จะถ่ายทอดข้อมูลให้กับนักวิเคราะห์ นักวิจัย นักลงทุน และเข้าใจว่าต้องอยู่ในระดับที่เป็นธรรม ตรงไปตรงมา ไม่ mislead ให้มีความครบถ้วน เพียงพอ ต้องอยู่บนความตระหนักว่าเค้าจะอยู่กับเราไปอีกนานแสนนาน สัญญาณอะไรที่นักวิเคราะห์ นักวิจัย นักลงทุน ควรจะรู้ก่อนก็ควรจะให้เค้าได้รับทราบก่อนเช่นเดียวกัน ไม่ใช่ว่าให้แต่สัญญาณข่าวดี แล้วข่าวไม่ดีก็กลบเกลื่อนไว้ พอถึงเวลาแล้วเค้าผิดหวังก็จะรู้สึกไม่ค่อยวางใจเรา" (มนตรี ศรไพศาล, สัมภาษณ์, 23 พฤศจิกายน 2549)

2. การบริหารความคาดหวังของนักลงทุน

เมื่อนักลงทุนทราบถึงข้อมูลนโยบายและทิศทางการดำเนินงานของบริษัทในอนาคตภายใต้หลักเกณฑ์การเปิดเผยข้อมูลของ ต.ล.ท. แล้ว จะนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการวิเคราะห์บริษัทในเชิงการบริหาร, ทิศทางการเติบโตในอนาคต, กลยุทธ์บริษัท และศักยภาพทางการเงินในอนาคต นำไปสู่การประเมินคุณค่าของบริษัทในอนาคต ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารบนข้อมูลที่ถูกต้องโปร่งใสของนักลงทุนสัมพันธ์ เป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อความคาดหวัง/การรับรู้ของนักลงทุนในทุกกลุ่ม

3. การสร้างการรับรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับธุรกิจของบริษัท

เนื่องจากนักลงทุน, นักวิเคราะห์หลักทรัพย์และประชาชนทั่วไปอาจยังมีความไม่เข้าใจในการดำเนินธุรกิจของบริษัท ซึ่งนักลงทุนสัมพันธ์ต้องตระหนักว่ามีนักลงทุนหรือนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ใหม่ๆที่สนใจจะเข้ามาลงทุนในหลักทรัพย์บริษัทได้ตลอดเวลา จึงควรมีการเตรียมข้อมูลพื้นฐานที่ชี้แจงให้เข้าใจสภาพธุรกิจและอุตสาหกรรมของบริษัท เช่น ที่มาของรายได้บริษัท, ปัจจัยทางการเงินพื้นฐานของบริษัท, โครงสร้างการทำงานของบริษัท ฯลฯ

"ยังมีคนไม่เข้าใจบริษัทอยู่มากแม้แต่ตัวนักวิเคราะห์ที่ cover บริษัทก็ไม่เข้าใจว่าบริษัททำ shopping center ไม่ใช่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลไปซึ่งเป็น private firm รายได้ไม่ได้มาจากการขายเสื้อผ้าแต่เป็นการขายพื้นที่ขายบริการของพื้นที่ เพราะตอนนี้ คิดว่าครึ่งหนึ่งของผู้ถือหุ้นที่รู้ว่าบริษัททำธุรกิจอะไรอย่างแท้จริง" (เชิญพร สุภธีระ, สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2549)

"มีบทบาทในการสร้างความเข้าใจต่อบริษัทให้นักลงทุนหันมาสนใจลงทุนหรือที่ลงทุนแล้วก็ถือในระยะยาว เป็นบทบาทที่สำคัญมากพอควร" (วารุณี ลภิธนานุวัฒน์, สัมภาษณ์, 4 ธันวาคม 2549)

4. การสร้างความเชื่อมั่น ความมั่นใจในบริษัทให้กับตลาดทุน โดยเฉพาะนักลงทุนทั้งรายย่อยและสถาบัน ซึ่งเป็นเจ้าของเงินที่ลงทุนกับบริษัท

ไม่ว่าจะเป็นความเชื่อมั่นในตัวผู้บริหารหรือการดำเนินงานของบริษัท นักลงทุนสัมพันธ์มีส่วนสำคัญในการสร้างให้เกิดขึ้น อาทิ การแสดงถึงวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร เป็นต้น ซึ่งทุกการสื่อสารของนักลงทุนสัมพันธ์ย่อมมีผลต่อความเชื่อมั่นในตัวบริษัททั้งสิ้น และเมื่อนักลงทุนมีความเชื่อมั่นในบริษัทย่อมสนับสนุนนโยบายและแผนการดำเนินงานของบริษัททั้งปัจจุบันและอนาคต เช่น การเพิ่มโอกาสความสำเร็จในการระดมทุนในอนาคตของบริษัทจดทะเบียน ซึ่งจะมีผลต่อต้นทุนทางการเงินและความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจขององค์กร

หากผู้ถือหุ้นและผู้ลงทุนไม่มีความเชื่อมั่นต่อบริษัทจะสะท้อนเวลาเกิดข่าวลือหรือเหตุการณ์ที่ไม่ดีอื่นๆ จะทำให้ราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์จะตกลงอย่างมากในทันทีและลงไปนาน

"งานนักลงทุนสัมพันธ์ต้องสร้างมนุษยสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลต่างๆ ต้องสร้างความเชื่อมั่นต่อบริษัทและให้เกิดความมั่นใจในการร่วมลงทุนกับบริษัทว่าเมื่อบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดฯแล้ว ต้องมั่นใจว่าบริษัทจะเติบโตได้และเติบโตกว่าปัจจุบัน เพื่อที่นักลงทุนหรือนักวิเคราะห์จะได้มั่นใจว่าจะได้รับผลตอบแทนกลับไป รวมทั้งมีความรับผิดชอบเพราะงานแต่ละอย่างต้องตรงต่อเวลา" (ธัญญรัตน์ เทียมอุดมฤกษ์, สัมภาษณ์, 6 ธันวาคม 2549)

5. การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

บทบาทของนักลงทุนสัมพันธ์ในการเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและผู้ถือหุ้น, กลุ่มผู้ลงทุน, นักวิเคราะห์หลักทรัพย์ และผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากพื้นฐานการให้ข้อมูลและการทำกิจกรรมพิเศษในระหว่างการสื่อสาร ซึ่งอาจจะจัดร่วมกับฝ่ายงาน

อื่นก็ได้ เช่น ฝ่ายประชาสัมพันธ์หรือการตลาดของบริษัท ทั้งนี้ การสร้างความสัมพันธ์หลัก คือการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีเป็นไปตามวาระ นั่นคือ ให้เกิดความเข้าใจ ความเคารพ การให้เกียรติ การไม่แทรกแซง และการอำนวยความสะดวกในส่วนข้อมูล

การทำงานเชิงรุกของนักลงทุนสัมพันธ์เป็นอีกวิธีในการสร้างความรู้สึกและความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นได้เช่นกัน โดยการเผยแพร่ข้อมูลของบริษัทไปยังกลุ่มต่างๆ ในเวลาที่เหมาะสม โดยไม่ต้องรอให้เกิดการร้องขอจากกลุ่มผู้เกี่ยวข้อง ซึ่งจังหวะเวลาในการให้ข้อมูลมีความหมายสำคัญของการสื่อสารในตลาดทุน นักลงทุนสัมพันธ์จึงต้องเรียนรู้ความต้องการของแต่ละกลุ่มเป้าหมายและตอบสนองให้สอดคล้องกัน

นอกจากนี้ ความสัมพันธ์อันดีกับตลาดหลักทรัพย์ เช่น เจ้าหน้าที่ ต.ล.ท.ที่ดูแลในแต่ละบริษัท ก็เป็นเรื่องสำคัญ ทั้งการส่งข่าวสารและกฎระเบียบที่ออกมาต้องแจ้งข่าวให้ทันที, เร็ว, ตรงไปตรงมา รวมทั้งการปรึกษาให้คำแนะนำเมื่อเกิดความไม่แน่ใจในหลักเกณฑ์

“….. เป็นลักษณะความสัมพันธ์ที่เป็นมิตรที่มีความสำคัญ ในลักษณะให้เขารู้ว่าถ้าหากมีข้อสงสัยไม่ต้องเกรงใจ โทร.เข้ามาได้ เราไม่ควรจะให้ข้อมูลแล้วก็ให้นักลงทุนหรือนักวิเคราะห์วิจัยรู้สึกห่างเหิน รู้สึกว่าไม่อยากคุยด้วย ไม่อยากซักถาม ผมคิดว่าการสื่อความให้เขารู้ว่าเราก็เป็นเพื่อนกันในวงการการเงิน ถ้าสงสัยตรงไหนให้โทร.มาคุยได้เสมอ ผมคิดว่าเป็นความสัมพันธ์ที่ดีที่ควรจะรักษาไว้ระดับนั้น” (มนตรี ศรไพศาล, สัมภาษณ์, 23 พฤศจิกายน 2549)

“ปัจจุบันยังไม่ค่อยไปถึงรายย่อยมากนัก เพราะทีมนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทเพิ่งเริ่มมาประมาณ 1 ปี แต่ ต.ล.ท.และ ก.ล.ต. ไม่ค่อยได้เน้นความสัมพันธ์ตรงนี้ ส่วนใหญ่แค่ดูให้เป็นไปตามเกณฑ์ ไม่ผิดกฎเกณฑ์” (เชิญพร สุภธีระ, สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2549)

“การบริหารความสัมพันธ์ของนักลงทุนสัมพันธ์ง่ายๆ คือ ห้ามทะเลาะหรือเถียงกับนักวิเคราะห์ และถ้าเจอกันแล้ว ครั้งต่อไปต้องจำให้ได้ รวมทั้งต้องเก็บข้อมูลบุคคลในฐานข้อมูล อีกทั้งมีการจัด event เพื่อกระชับความสัมพันธ์” (กอบบุญ ศรีชัย, สัมภาษณ์, 17 พฤศจิกายน 2549)

“การพูดคุยกับนักลงทุนสัมพันธ์ก็มีผลต่อความรู้สึกของนักวิเคราะห์เหมือนกันว่าชอบหรือไม่ชอบบริษัทนี้ หรือรูปแบบที่บริษัท take care นักวิเคราะห์ก็มีผล เช่นการปฏิบัติต่อนักวิเคราะห์ไม่เท่ากัน ….. ก็เป็นเรื่องของความสัมพันธ์” (กิจพล ไพรไพศาลกิจ, สัมภาษณ์, 27 ธันวาคม 2549)

"งานนักลงทุนสัมพันธ์ต้องบริการนักลงทุน นักวิเคราะห์ นักลงทุนสถาบันก่อนควรมีบทบาทในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกลุ่มเป้าหมายด้วย นอกเหนือจากงาน เพราะการให้ข้อมูล ถ้าลำพัง deal กันเรื่องงาน แล้วไม่ได้เสริม relationship หรือสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ก็จะไม่ค่อยมีประสิทธิภาพ" (พิชญนันท์ วัชรอาภา, สัมภาษณ์, 26 ธันวาคม 2549)

6. การรับคำแนะนำ/ข้อคิดเห็นกลับไปยังบริษัท

การนำเสียงสะท้อนกลับ (feedback) จากภายนอกกลับไปสู่องค์กร ซึ่งถือเป็นเสียงสะท้อนจากภายนอก ไม่ว่าจะบวกหรือลบ อาทิ ความคิดเห็น, มุมมองต่อบริษัท, ข้อเสนอแนะและข้อสงสัยจากผู้ลงทุน, ผู้ถือหุ้นและนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ โดยนักลงทุนสัมพันธ์จะทำหน้าที่รวบรวม กลั่นกรองและนำเสนอต่อผู้บริหารองค์กร เพื่อให้เกิดการรับฟังและปรับปรุงพัฒนาองค์กรไปในทางที่ดีขึ้น รวมไปถึงสิ่งที่เรียนรู้หรือมาตฐานที่ดีขององค์กรทั่วโลกเข้ามาปรับใช้กับองค์กร ซึ่งทำให้งานของนักลงทุนสัมพันธ์เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) กับทุกกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งที่ช่วยพัฒนาบริษัทได้มาก เพราะนักวิเคราะห์หลักทรัพย์และนักลงทุนสถาบันโดยเฉพาะบุคคลที่ทำงานในกองทุนต่างๆ เป็นคนที่มีคุณสมบัติสูง, มีความรอบรู้มาก และหากยิ่งเป็นกองทุนต่างชาติ จะมีความรู้ทั่วโลก ซึ่งถือเป็นความรู้ที่สะท้อนกลับเข้ามายังองค์กร

เมื่อนักลงทุนสัมพันธ์ได้รับข้อคิดเห็นที่เป็นผลย้อนกลับ (Feedback) จากบุคคลภายนอกแล้ว ต้องสรุปให้ผู้บริหารระดับสูงทราบถึงสิ่งเหล่านี้ ซึ่งหากมีคำถามใดที่ถามเข้ามาบ่อยหรือประจำควรเตรียมข้อมูลไว้ให้กับผู้บริหารในการตอบได้ทันที หรืออีกสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้บริหาร คือ การเพิ่มขึ้นของราคาหลักทรัพย์บริษัท บางครั้งนักลงทุนสัมพันธ์อาจรู้สึกว่าหุ้นมีราคาต่ำกว่าพื้นฐาน (under value) ซึ่งนักวิเคราะห์หลักทรัพย์อาจจะสามารถให้คำตอบได้

"งานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นการสื่อสารสองทาง และเป็นสิ่งที่ทำให้งานนี้สำเร็จหรือไม่ เพราะว่าบางครั้งผู้ถือหุ้นก็มี feedback หรือข้อแนะนำดีๆ กลับมา ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้เป็นนโยบายได้ เช่น คำแนะนำจากผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ซึ่งมีประสบการณ์และมีมุมมองกว้างในมาตรฐานสากล" (อดิศวร์ หลายชูไทย, สัมภาษณ์, 13 ธันวาคม 2549)

"..... ไม่ชอบอะไรที่บริษัททำ อยากให้บริษัททำอะไรในอนาคต เป็นต้น ซึ่งถือเป็น Feedback ที่สำคัญให้บริษัทได้กลับมาย้อนดูตัวเอง และการส่ง feedback ต้องรู้จักสื่อสารไปยังผู้บริหาร เพื่อให้เกิดการพิจารณาวิเคราะห์ ก็เป็นการเปิดวิสัยทัศน์ด้วย ..... หน้าที่นี้นักลงทุน

สัมพันธ์ จึงควรทำให้ดีขึ้น ซึ่งหลายบริษัทอาจจะยังไม่ได้คิดถึงตรงนี้มากนัก คงมองแค่การให้ แต่จริงๆ บริษัทก็ได้รับกลับมาด้วย" (กอบบุญ ศรีชัย, สัมภาษณ์, 17 พฤศจิกายน 2549)

"มีนักลงทุนสัมพันธ์ก็ไม่ใช่ว่าgive informationอย่างเดียว แต่ว่าต้องget กลับมาด้วยเหมือนกันว่าตอนนี้ นักวิเคราะห์มองบริษัทเราอย่างไร นักลงทุนมองเราอย่างไร จึงอย่าไปมองว่าการมีนักลงทุนสัมพันธ์จะเป็นการสิ้นเปลืองเปล่าๆ เพราะงานนักลงทุนสัมพันธ์ต้องทั้งgive และget" (ชัยยันต์ เจริญโชคทวี, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2549)

7. การเป็นที่ปรึกษาให้กับผู้บริหารระดับสูง ในแนวทางการให้ข้อมูลข่าวสารของบริษัท เพื่อให้ภาพของธุรกิจบริษัทเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของบริษัท

"นักลงทุนสัมพันธ์เป็นคนที่ติดต่อกับทุกฝ่าย และต้องรู้ว่าอะไรที่ควร/ไม่ควรบอกต่อ ข้อสำคัญคือต้องใกล้ชิดกับผู้บริหาร ซึ่งคนทำงานภายในองค์กรจะไม่ได้สัมผัสว่าข้างนอกเป็นอย่างไร นักลงทุนสัมพันธ์ต้องกำกับและให้คำแนะนำผู้บริหารเพื่อสั่งการลงไปข้างล่างให้เกิดบรรยัทภิบาลที่ดี" (วัชรพงศ์ ใสสุก, สัมภาษณ์, 6 ธันวาคม 2549)

"นักลงทุนสัมพันธ์ต้อง backupได้ว่า CEO ควรจะพูดอะไร อย่างไร ต้องมีทีมวิเคราะห์ว่าหากพูดอย่างนี้ไป จะมี feedback อย่างไรกลับมาบ้าง" (ภาวิต กองแก้ว, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2549)

8. การสร้างและรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดี เป็นไปตามเจตนารมย์ขององค์กร

งานนักลงทุนสัมพันธ์ถือเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารข้อมูลของบริษัทไปยังผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ทั้งหน่วยงานกำกับดูแล นักวิเคราะห์ ผู้ถือหุ้น พนักงาน และสื่อมวลชน จึงเป็นงานที่มีความสำคัญมากในการสร้างความน่าเชื่อถือและภาพพจน์ของบริษัท และทำให้สาธารณะเข้าใจบริษัทได้อย่างถูกต้อง

ด้วยเหตุนี้ นักลงทุนสัมพันธ์ต้องพิจารณาว่า ข้อมูลของบริษัทที่สื่อสารออกไปนั้นเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง เหมาะสม ครบถ้วนและมีผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนหรือไม่ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลภาคสังคมหรือชุมชนสัมพันธ์ งานประชาสัมพันธ์สินค้า สิ่งเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งสิ้น ในขณะเดียวกัน ผู้ลงทุน นักวิเคราะห์หลักทรัพย์และผู้ที่เกี่ยวข้องเองก็

มีผลต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัทที่ได้รับจากนักลงทุนสัมพันธ์ ออกไปสู่ประชาชนทั่วไป ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์บริษัทอีกทางหนึ่งโดยทางอ้อม

"งานนักลงทุนสัมพันธ์ เป็นการดูแลภาพลักษณ์ขององค์กรให้ถูกต้อง ว่าองค์กรคืออะไร และอยากให้คนอื่นเห็นองค์กรเป็นอย่างไร นั่นคือสิ่งที่ทำ" (กอบบุญ ศรีชัย, สัมภาษณ์, 17 พฤศจิกายน 2549)

"เป็นการสร้างimage อย่างบางบริษัทที่ไม่ได้listedเข้ามาในตลาดฯ บางครั้งต้องจ่ายมากกว่านั้นด้วยซ้ำไป แต่คุณก็ไม่รู้ด้วยว่าผลที่เกิดขึ้นมาจะดีหรือไม่ดีด้วยซ้ำไป ..... เพราะบางทีคนอาจไม่ได้อยากมานั่งฟังPRของบริษัทคุณ ไม่เห็นจำเป็นต้องมานั่งฟังโฆษณาบริษัทเลย แต่การโฆษณาบริษัทผ่านนักลงทุนสัมพันธ์เป็นเรื่องที่ดีและเนียนมากด้วยซ้ำไป ดังนั้นการมีนักลงทุนสัมพันธ์ก็เชื่อได้แน่นอนว่า imageบริษัทคุณดีแน่ๆ" (ชัยยันต์ เจริญโชคทวี, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2549)

"นักลงทุนสัมพันธ์ก็ถือเป็นหน้าตาของบริษัทด้วย เพราะเป็นด่านที่คนต้องมาเจอเป็นภาพลักษณ์ของบริษัทและคงสะท้อนทั้งตัวบริษัทและทัศนะของผู้บริหารออกมาที่นักลงทุนสัมพันธ์เหมือนกัน" (ศุกลรัตน์ รุ่งเจริญพัฒนกิจ, สัมภาษณ์, 29 พฤศจิกายน 2549)

9. การสะท้อนมูลค่าแท้จริงให้กับบริษัท/การเพิ่มมูลค่าของผู้ถือหุ้น

เมื่อนักวิเคราะห์หลักทรัพย์และกลุ่มนักลงทุนได้รับข้อมูลอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ และทันเวลา ทำให้นักลงทุนเห็นภาพของบริษัทได้อย่างชัดเจนมากขึ้นและถูกต้องมากขึ้น จึงสามารถวิเคราะห์และให้คุณค่ากับบริษัทได้ใกล้เคียงความเป็นจริง นั่นก็คือการทำให้มูลค่าหุ้นของบริษัทจดทะเบียนสะท้อนมูลค่าที่แท้จริงที่ดีที่สุด

ในทางตรงกันข้าม หากบริษัทไม่มีงานนักลงทุนสัมพันธ์หรือไม่ให้ข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายที่สนใจในบริษัท นักวิเคราะห์หลักทรัพย์และนักลงทุนจะประเมินโดยให้มูลค่าของหลักทรัพย์บริษัทไม่เป็นไปตามความจริง ซึ่งอาจต่ำกว่าความเป็นจริง อันเป็นผลเสียต่อบริษัทและตลาดทุนไทย

"ถ้าคนเข้าใจบริษัทมากขึ้น ก็จะเห็น value มากขึ้น เพราะคนอาจจะ discount บริษัท ด้วยความไม่รู้ไม่เข้าใจอย่างดี จึงสามารถสะท้อนมูลค่าตามความเป็นจริงได้อย่างถูกต้อง ไม่ว่าในทางที่ดีหรือเลว" (กิจพล ไพรไพศาลกิจ, สัมภาษณ์, 27 ธันวาคม 2549)

"ความสำเร็จที่แท้จริง คือ บริษัทได้รับการให้ราคาจากนักลงทุนอย่างสมเหตุสมผล ก็เพียงพอ แต่ถ้าได้ premium ก็ถือเป็นส่วนเกิน อย่างน้อยที่สุด ควรได้ value ของบริษัทที่ควรจะเป็นและให้ตลาดได้รับทราบภาพที่แท้จริงของบริษัทได้ ก็ถือเป็นความสำเร็จของนักลงทุนสัมพันธ์" (นริศ เชยกลิ่น, สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2549)

"การที่กิจการมีภาพลักษณ์ที่ดีในหมู่สถาบันการเงิน มีส่วนช่วยทำให้มูลค่าหุ้นดีขึ้น เมื่อมูลค่าหุ้นดี ต้นทุนทางการเงินก็ต่ำ ส่วนอีกด้านหนึ่ง ถ้ามองทางด้านเงินกู้ ถ้าสถาบันการเงินมีภาพลักษณ์ มีความเข้าใจในเราอย่างดี ก็มักจะทำให้ต้นทุนของการกู้เงินก็ต่ำไปด้วย" (มนตรี ศรไพศาล, สัมภาษณ์, 23 พฤศจิกายน 2549)

"นักลงทุนสัมพันธ์มีส่วนมากในการสะท้อนมูลค่าที่แท้จริงของหุ้นหรืออยู่ในจุดที่เหมาะสม เพราะว่าเป็นผู้ประสานงานที่จะให้ข้อมูลออกไป ซึ่งข้อมูลที่ออกไปควรเป็นความจริงซึ่งมีทั้งบวกและลบ ไม่ควรมีเรื่องเท็จ และเมื่อนักวิเคราะห์ได้ข้อมูลไปก็จะไปเล่าของจริง หุ้นก็จะถูกประเมินโดยนักวิเคราะห์ซึ่งถือเป็นผู้ชำนาญการด้านมูลค่า ด้านการเงิน ราคาหุ้นก็มีสิทธิจะใกล้เคียง เพราะมีสิทธิที่ผู้ลงทุนจะได้รู้ว่าควรเป็นราคาเท่าไร ผมแนะนำว่าให้หุ้นอยู่ใกล้จุดที่เหมาะสมเป็นสิ่งที่ดี ดีกว่าให้ราคาหุ้นดีที่สุด อย่างนั้นไม่แน่เพราะถ้าดีกว่าความเป็นจริง จะไม่ยั่งยืน ไม่นานต้องเห็นจากการดำเนินการ ซึ่งมีหุ้นตัวอย่างมากในตลาดฯ พอเวลาหุ้นไถลลง ก็จะมีปัญหาให้ผู้คนเสียหาย จะส่งผลให้ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ความเข็ดขยาด ทำให้ในระยะยาว หุ้นของบริษัทไม่ยั่งยืนในใจของผู้ลงทุนและนักวิเคราะห์" (สมบัติ นราวุฒิชัย, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2549)

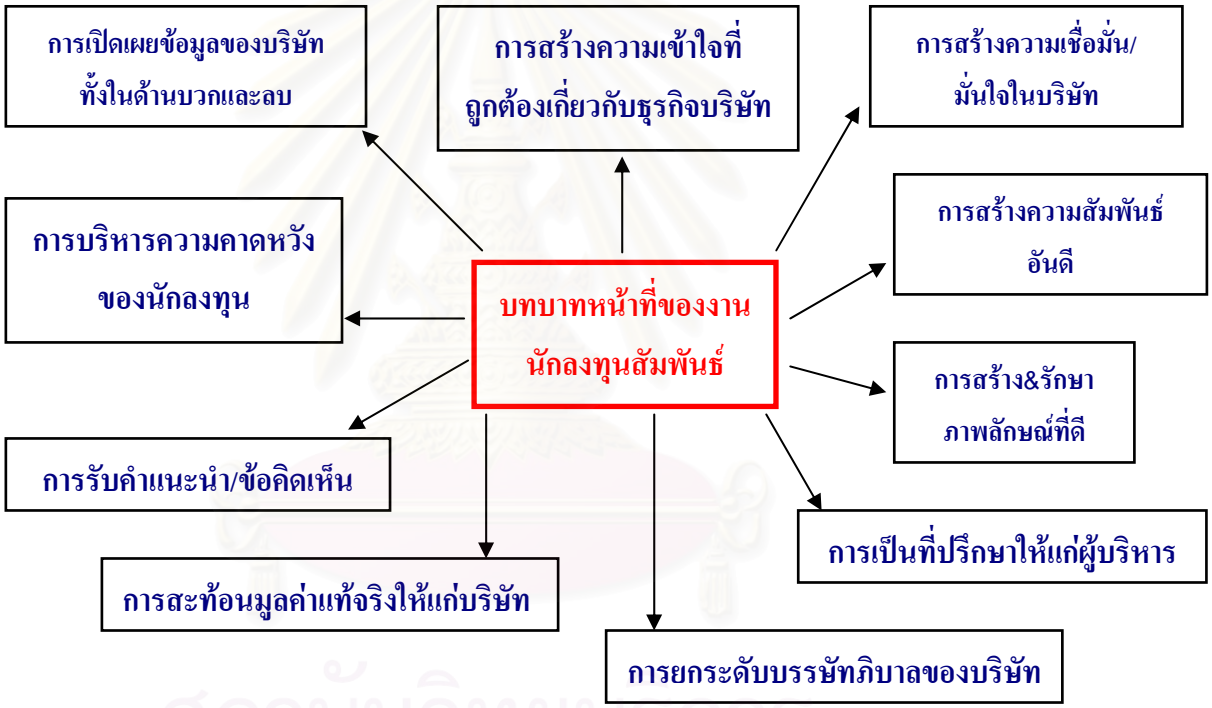
10. การยกระดับบรรษัทภิบาลของบริษัท

นักลงทุนสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของหลักบรรษัทภิบาลที่ดี ในเรื่องการเปิดเผยข้อมูลที่มีความเท่าเทียม เป็นข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน มีความโปร่งใส และเรื่องสิทธิขั้นพื้นฐานของผู้ถือหุ้น รวมไปถึงความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น เนื่องจากเป็นการสื่อสารให้บุคคลที่เกี่ยวข้องและประชาชนรู้จักบริษัท ผ่านเอกสารและกิจกรรมต่างๆ อย่างต่อเนื่อง

"บริษัทจดทะเบียนต้องมีการบริหารงานที่โปร่งใส ควบคุมตรวจสอบได้ จึงจะมีความน่าเชื่อถือในข้อมูลที่เปิดเผย นั่นหมายความว่า งานนักลงทุนสัมพันธ์จะเป็นแรงผลักดันสำคัญอย่างหนึ่งให้บริษัทต้องมีการกำกับดูแลกิจการที่ดีนั่นเอง" (พิชญนันท์ วัชรอาภา, สัมภาษณ์, 26 ธันวาคม 2549)

“นักลงทุนสัมพันธ์ถือเป็นส่วนหนึ่งของ CG จึงเป็นภาคบังคับของบริษัทจดทะเบียน” (วัชระ เอี่ยมสกุล, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2549)

“สิ่งสำคัญที่สุดของ CG ที่จะเกิดขึ้นได้ คือ ความโปร่งใส การเปิดเผยข้อมูลสู่ภายนอก เพราะถ้าไม่เปิดเผย ใครจะรู้ว่าบริษัทมี CG ที่ดีหรือไม่ดี และถ้าไปดูจากการจัดอันดับเรตติ้ง ก็จากการเปิดเผยข้อมูลทั้งนั้น คืออ่านจากข้อมูลที่เปิดเผยออกมา เพราะฉะนั้นงานเปิดเผยข้อมูลก็คืองานของนักลงทุนสัมพันธ์ รวบรวมข้อมูลภายในแล้วเปิดเผยออกมา อยากให้คนอื่นรู้จักเราอย่างไร” (กอบบุญ ศรีชัย, สัมภาษณ์, 17 พฤศจิกายน 2549)



แผนภาพที่ 4 -9: สรุปบทบาทหน้าที่ของงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดทุนจากงานวิจัยครั้งนี้

เมื่อพิจารณาบทบาทหน้าที่ของงานนักลงทุนสัมพันธ์แล้ว พบว่า บทบาทในด้าน “การให้ข้อมูล/การเปิดเผยข้อมูลของบริษัท” เป็นบทบาทหน้าที่หลักที่สำคัญอย่างยิ่งของงานนักลงทุนสัมพันธ์ในทุกบริษัท ซึ่งมุมมองการให้สัมภาษณ์ของนักลงทุนสัมพันธ์, นักลงทุน, นักวิเคราะห์หลักทรัพย์, ต.ล.ท. และนักวิชาการสอดคล้องกัน

ส่วนบทบาทในด้าน “การสร้างความเชื่อมั่น/ความมั่นใจในบริษัท” และบทบาทในด้าน “การรับความเห็นที่เป็นผลย้อนกลับ (feedback) จากภายนอกกลับไปสู่องค์กร” นั้น บุคคลที่ให้สัมภาษณ์ทุกคนเห็นพ้องกันว่า หากนักลงทุนสัมพันธ์ทำงานอย่างเต็มที่, มีประสิทธิภาพ และเป็นการสื่อสารสองทางอย่างแท้จริง จะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริษัท ทำให้นักลงทุนมีความมั่นใจในการลงทุนเพิ่มขึ้น

สำหรับบทบาทในด้าน “การสร้างและรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดี” เป็นอีกบทบาทที่บุคคลที่ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน ทว่าอาจจะให้ความสำคัญกับบทบาทนี้มากน้อยต่างกันไปบ้าง

บทบาทในด้าน “การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี” เป็นบทบาทที่บุคคลที่ให้สัมภาษณ์ในกลุ่มต่างๆ ลงความเห็นว่า บทบาทนี้จะเกิดขึ้นในระหว่างการสื่อสารของนักลงทุนสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ผ่านทักษะการสื่อสารและบุคลิกลักษณะที่ดี โดยเฉพาะมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและใจรักการบริการเป็นหลัก เนื่องจากการจัดกิจกรรมพิเศษในการสร้างความสัมพันธ์จะเกิดขึ้นไม่บ่อยนัก โดยเฉพาะบริษัทในขนาดกลางและเล็ก

ทั้งนี้ บทบาทของงานนักลงทุนสัมพันธ์ในด้าน “การสะท้อนมูลค่าที่แท้จริงของบริษัท” เป็นประเด็นที่บุคคลที่ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นแตกต่างกันออกไปในมุมมองนักลงทุนสัมพันธ์ โดยบางท่านมองว่า ไม่ใช่บทบาทโดยตรง เป็นเพียงผลของงานนักลงทุนสัมพันธ์ หรือเป็นเพียงบทบาททางอ้อม เนื่องจากงานนักลงทุนสัมพันธ์ไม่ควรมีบทบาทโดยตรงเกี่ยวข้องกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัท ซึ่งควรเป็นการตัดสินใจของนักลงทุนเอง

“บทบาททางอ้อม จะมีผลต่อการสะท้อนมูลค่าที่แท้จริงของบริษัท ..... ในส่วนราคาหุ้น บริษัทคิดว่าไม่ใช่หน้าที่ของบริษัท เพราะบริษัทมีหน้าที่บริหารธุรกิจให้ดีที่สุดอย่างโปร่งใส” (ปกรณ์ บริมาสพร, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2549)

เช่นเดียวกันกับ “..... เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการวิเคราะห์และตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ แต่ไม่มีหน้าที่ในการบอกว่าราคาหุ้นจะเป็นเท่าไร ไม่มีหน้าที่ไปบอกว่าหุ้นของบริษัทเราดี เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทล้วนๆ” (อดิศวร์ หลายชูไทย, สัมภาษณ์, 13 ธันวาคม 2549)

ภารกิจของงานนักลงทุนสัมพันธ์

นักลงทุนสัมพันธ์ เปรียบเสมือนประชาสัมพันธ์องค์กรที่เน้นการสื่อสารด้านการเงินการลงทุนของบริษัท เพราะเมื่อนำเงินของประชาชนมาลงทุนในบริษัทแล้วก็จำเป็นต้องดูแลนักลงทุนในฐานะเจ้าของบริษัทและให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัททุกด้านอย่างต่อเนื่อง งานของนักลงทุนสัมพันธ์จึงเป็นการติดต่อสื่อสารกับผู้ถือหุ้นของบริษัท โดยอาจผ่านช่องทางนี้ไปยังผู้ถือหุ้นและนักลงทุนโดยตรง หรือผ่านช่องทางของนักวิเคราะห์หลักทรัพย์และสื่อมวลชน รวมไปถึงตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ไม่ว่าจะออกไปในช่องทางใดขององค์กรจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ของบริษัททั้งสิ้น ฉะนั้น **ข้อมูลหรือการสื่อสารของนักลงทุนสัมพันธ์เป็นสิ่งที่สำคัญต่อบริษัท จึงต้องมีการทำงานเชิงรุก** (Proactive) **ไม่ต้องรอให้กลุ่มเป้าหมายติดต่อมายังบริษัทก่อน เป็นการเปิดโอกาสให้นักลงทุนกลุ่มใหม่ๆได้รู้จักกับบริษัท**

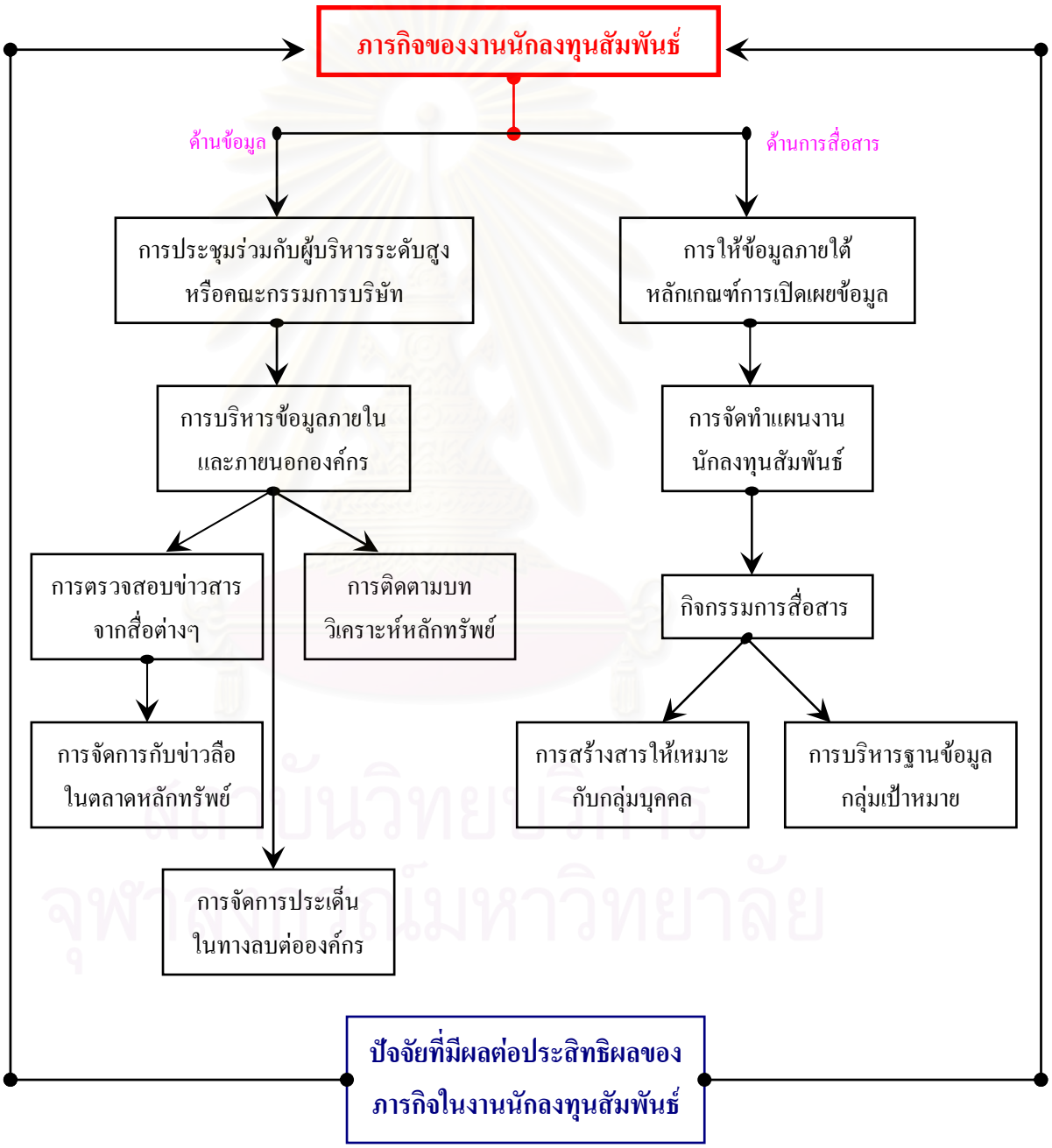
อย่างไรก็ดี แม้ว่าบริษัทนั้นจะยังไม่ได้รับความสนใจจากนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ในขณะนี้หรือยังไม่มีการออกบทวิเคราะห์ในหลักทรัพย์นั้น เนื่องจากหลักทรัพย์บางตัวยังไม่มีปริมาณการซื้อขายที่มากพอกับความคุ้มค่าของผลตอบแทนสำหรับบริษัทหลักทรัพย์ซึ่งขึ้นอยู่กับค่าคอมมิชั่น นั่นคือ ไม่ค่อยมีการลงทุนในหลักทรัพย์นั้น จึงไม่จูงใจให้นักวิเคราะห์หลักทรัพย์สนใจทำบทวิเคราะห์หุ้นที่ไม่มีสภาพคล่อง *นักลงทุนสัมพันธ์อาจมีส่วนช่วยให้บริษัทได้รับความสนใจจากนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ได้* จากการสื่อสารไปยังนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ เพราะนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ต้องหาประเด็นในการแนะนำหลักทรัพย์นั้นแก่ผู้ลงทุน โดยเฉพาะพื้นฐานบริษัทบางอย่างที่เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดี เช่น การสรุปข้อมูลทั้งหมดเป็นเอกสารชี้แจง, การนัดพบปะระหว่างนักวิเคราะห์หลักทรัพย์และผู้บริหารระดับสูง เป็นต้น ทั้งหมดถือเป็นการทำงานในเชิงรุก

จากคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มบุคคลต่างๆ สามารถแสดงถึง**ภารกิจที่บุคคลที่รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ต้องดำเนินการ** แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. **ภารกิจในส่วนข้อมูล** ซึ่งประกอบไปด้วย การประชุมร่วมกับคณะผู้บริหารหรือคณะกรรมการบริษัท, การบริหารข้อมูลทั้งภายในและภายนอกองค์กร, การตรวจสอบข้อมูลไม่ว่าจะเป็นจากสื่อมวลชนหรือบทวิเคราะห์หลักทรัพย์ และหากมีข่าวสารในทางลบ ต้องมีการจัดการกับข่าวลือในตลาดหลักทรัพย์ รวมไปถึงการจัดการประเด็นในทางลบต่อบริษัท

2. **ภารกิจในส่วนการสื่อสาร** ซึ่งประกอบไปด้วย การให้ข้อมูลภายใต้หลักเกณฑ์การเปิดเผยข้อมูล, การจัดทำแผนงานนักลงทุนสัมพันธ์, กิจกรรมการสื่อสาร, การสร้างสารให้เหมาะกับกลุ่มบุคคล และการบริหารฐานข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้ *ยังมีปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลของภารกิจในงานนักลงทุนสัมพันธ์*ที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย



แผนภาพที่ 4 -10: **สรุปภารกิจงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์จากงานวิจัยนี้**

ภารกิจงานนักลงทุนสัมพันธ์ในส่วนข้อมูล

การประชุมร่วมกับคณะผู้บริหารหรือคณะกรรมการบริษัท

สิ่งสำคัญของนักลงทุนสัมพันธ์ คือต้องมีการให้ข้อมูลที่ทันสมัย ไม่ว่าจะเป็นเหตุการณ์ปัจจุบันหรือโครงการในอนาคต เพราะสถานการณ์ธุรกิจมีความเปลี่ยนแปลงได้ทุกวัน เป็นการติดตามและวิเคราะห์บริษัท รวมไปถึงคาดการณ์สิ่งที่จะเกิดขึ้น ซึ่งจะ*เป็นการสร้างความเชื่อมั่นและน่าเชื่อถือให้แก่บุคคลที่ทำงานนักลงทุนสัมพันธ์กับกลุ่มคนภายนอกที่ติดต่อด้วย* เนื่องจากนักลงทุนสัมพันธ์ต้องทราบข้อมูลของบริษัททั้งหมดให้มากที่สุด เพื่อสื่อสารออกไปภายนอกได้มากที่สุด

ผู้บริหารระดับสูงจึงเป็นบุคคลที่จะสนับสนุนในด้านข้อมูลขององค์กรรวมไปถึงทิศทางและแนวทาง/แผนงานในอนาคตได้ดีที่สุด จึงเป็นพื้นฐานของงานนักลงทุนสัมพันธ์ที่ควรมีการประชุมร่วมกับผู้บริหารระดับสูงหรือคณะกรรมการบริษัทเป็นระยะๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้นักลงทุนสัมพันธ์สามารถตอบคำถามของผู้สนใจบริษัทได้ด้วยข้อมูลบริษัทที่มากเพียงพอ เพราะนักลงทุนสัมพันธ์ไม่ได้มีหน้าที่เพียงแต่การอธิบายงบการเงินเท่านั้น และทีมงานนักลงทุนสัมพันธ์ก็จำเป็นต้องมีการประชุมภายในทีมงานกันเป็นประจำในการปรับข้อมูลให้เป็นทันสมัยและเป็นข้อมูลที่ตรงกัน อันเป็นสิ่งสำคัญในการทำงานนี้

“นักลงทุนสัมพันธ์ต้องอัพเดทข้อมูลตลอดเวลา ไม่ใช่ว่าให้ต้นปีแล้วอีก 11 เดือนเลิก เพราะบริษัทดำเนินธุรกิจต้องมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ นักลงทุนสัมพันธ์จำเป็นต้องทราบเพื่อให้หุ้นส่วนในปัจจุบันและอนาคตทราบด้วย” (ชัยยันต์ เจริญโชคทวี, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2549)

“บริษัทต้องให้โอกาสกับผู้ที่เข้ามารับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ได้รับรู้ถึงนโยบายของบริษัท, แนวทางการดำเนินธุรกิจของบริษัท ให้เข้าใจ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ที่มาติดต่อ ดังนั้นคนที่เป็นหัวหน้าทีมนักลงทุนสัมพันธ์อย่างน้อยต้องมีโอกาสเข้ามาประชุมกับคณะบริหารของบริษัทเป็นครั้งคราว เพื่อให้ได้ทราบทิศทางและนโยบายของบริษัทให้ชัดเจน” (นริศ เชยกลิ่น, สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2549)

“โดยทั่วไปแล้วจะทำงานกันเป็นทีม ซึ่งถือเป็นหัวใจของการทำงานนักลงทุนสัมพันธ์ เพราะว่าพอเวลามีเหตุการณ์อะไรขึ้นมาแล้ว ต้องอาศัยทีมในการเข้ามาช่วยในการ

แก้ปัญหา ซึ่งปัญหาที่เจอบางครั้ง มีข่าวลือในตลาด หรือมีข่าวที่ออกใน Public แล้วไม่ถูกต้อง บางครั้งเป็นเรื่องความเร่งด่วนในการใช้ข้อมูล ฉะนั้นในทีมนักลงทุนสัมพันธ์แต่ละคนจะมีหน้าที่ในการดูแลเฉพาะ" (อดิศวร์ หลายชูไทย, สัมภาษณ์, 13 ธันวาคม 2549)

การบริหารข้อมูลภายในองค์กรและข้อมูลอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

การรวบรวมข้อมูลและจัดทำฐานข้อมูล (Database) ภายในของบริษัทเป็นหน้าที่สำคัญของนักลงทุนสัมพันธ์ โดยเฉพาะหากบริษัทใดยังไม่มีการจัดระบบข้อมูลภายในที่ดีเพียงพอ นักลงทุนสัมพันธ์จึงมีหน้าที่ในการรวบรวมและจัดเก็บข้อมูลของบริษัทอย่างเป็นระบบ เพราะงานของนักลงทุนสัมพันธ์เกี่ยวข้องโดยตรงกับการชี้แจงข้อมูลองค์กรที่สำคัญจากทุกฝ่ายเพื่อสื่อออกไปสู่บุคคลภายนอก

ยิ่งบริษัทขนาดใหญ่ก็ยิ่งจำเป็นต้องมีระบบการเก็บ, ประมวลและจัดการข้อมูลที่ดี ดังนั้น*นักลงทุนสัมพันธ์จำเป็นต้องมีการประสานงานกับผู้บริหารและทุกหน่วยงานภายในองค์กร* เพื่อรวบรวมข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน *ไม่ใช่เพียงแค่ข้อมูลทางการเงินเท่านั้น แต่หมายถึงไม่ว่าจะเป็นฝ่ายการเงินการบัญชี, ฝ่ายเลขานุการคณะกรรมการ, ฝ่ายการตลาดไปจนถึงฝ่ายการผลิต เช่น ต้นทุนวัตถุดิบ, สภาวะทางการเงินของบริษัท ฯลฯ* เพื่อให้การไหลเวียนข้อมูลจากภายในสู่ภายนอกมีความรวดเร็วและคล่องตัว ภายใต้การคัดกรองความเหมาะสมของข้อมูลก่อนการเผยแพร่ และทำให้นักลงทุนสัมพันธ์มีความรู้ความเข้าใจในธุรกิจบริษัทในทุกแง่ทุกมุม อันเป็นคุณสมบัติที่สำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้มาติดต่อ เช่น นักลงทุน, นักวิเคราะห์หลักทรัพย์

"สิ่งสำคัญประการหนึ่ง คือ งานนักลงทุนสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลที่มีการบันทึกและเรียกดูได้อย่างเป็นระบบ" (พิชญนันท์ วัชรอาภา, สัมภาษณ์, 26 ธันวาคม 2549)

"ในช่วงแรกข้อมูลที่ใช้เพื่อการเปิดเผยทางด้านการเงินอยู่กันอย่างกระจัดกระจาย ไม่มีการรวมไว้ด้วยกัน มีอุปสรรคในการหาข้อมูลจากภายในองค์กรเองได้มายาก พอผ่านไป มีทีมงานและมีสัมพันธภาพที่ดีกับทุกฝ่ายงานในแบงก์ การขอข้อมูลก็ง่ายขึ้นและรู้ว่าจะเอาไปทำอะไร เพราะอยากให้ข้อมูลที่ถูกต้อง flow จากข้างในออกข้างนอก และรับ feedback กลับมายังแบงก์ เมื่อทางนักลงทุนสัมพันธ์ได้จัดระเบียบข้อมูลและรวบรวมเป็นประจำ สักระยะหนึ่ง การไหล

ของข้อมูลก็เป็นระเบียบ มีการจัดเก็บเป็นระเบียบ ใช้ได้อย่างรวดเร็ว" (อดิศวร์ หลายชูไทย, สัมภาษณ์, 13 ธันวาคม 2549)

"ปัจจุบัน คนมักคิดว่าค่าตัวนักลงทุนสัมพันธ์ต้องแพง แต่เมื่อบริษัทรับเข้าไป ก็ไม่ happy เพราะส่วนใหญ่ก็มองว่า นักลงทุนสัมพันธ์แค่เอาข้อมูลมาพูด แต่สิ่งที่ยากที่สุด คือการรวบรวมและบริหารข้อมูล รวมทั้งการวางกลยุทธ์ ซึ่งคิดว่าคนส่วนใหญ่ยังไม่เข้าใจว่าคืออะไร" (กอบบุญ ศรีชัย, สัมภาษณ์, 17 พฤศจิกายน 2549)

"ส่วนหน้าที่ของนักลงทุนสัมพันธ์ เป็นเรื่องที่ความชาญฉลาดของกิจการว่า เมื่อบริษัทเป็นกิจการของสาธารณะแล้ว ข้อมูลต่างๆที่อยู่ในบริษัท ถ้ามีรูปแบบการประมวลที่ดี การวิเคราะห์ที่ดี จัดระบบการเผยแพร่ที่ดีให้เป็นระบบแล้ว ข้อมูลชุดนี้จะเกิดประโยชน์กับผู้ถือหุ้นบริษัท เกิดประโยชน์กับผู้ค้าบริษัท เกิดประโยชน์กับนักลงทุนในอนาคต (Potential Investors) และสุดท้ายเกิดประโยชน์ในเรื่องภาพพจน์ที่ดีกับบริษัท" (สุทธิชัย จิตรวาณิช, สัมภาษณ์, 26 ธันวาคม 2549)

ในขณะเดียวกัน *นักลงทุนสัมพันธ์ต้องรวบรวมข้อมูลความเคลื่อนไหวของสภาพการณ์ภายนอก เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลเหล่านั้นกลับมาสู่สภาวะขององค์กร* เช่น การวิเคราะห์สภาวะอุตสาหกรรม, สภาวะเศรษฐกิจการเงินในระดับมหภาค, การวิเคราะห์เปรียบเทียบกับองค์กรอื่นๆในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน ฯลฯ หากบริษัทไม่มีทีมนักลงทุนสัมพันธ์หรือบุคลากรที่รับผิดชอบงานนี้โดยตรง อาจใช้การรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ แทน

"อีกทั้ง บริษัทมีทีมในการวิเคราะห์ตัวเลขของบริษัทเทียบกับคู่แข่งทั้งธนาคารและสถาบันการเงินอื่นๆ วิเคราะห์ภาพเศรษฐกิจและการเมืองโดยรวม และการเก็บข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลภายในบริษัทเอง รวมทั้งรวบรวมมุมมองของตลาดที่มีต่อบริษัท เพื่อรายงานให้ผู้บริหารรับทราบ" (อดิศวร์ หลายชูไทย, สัมภาษณ์, 13 ธันวาคม 2549)

"หากมีทีมเฉพาะกิจ ซึ่งจะมีทั้งการวิเคราะห์มหาภาค เพราะนักลงทุนสัมพันธ์ที่ดีควรจะรู้ภาพ macro คือภาพเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม โดยปัจจุบันไม่ได้มีการวิเคราะห์แต่อาจใช้ข้อมูลจากที่อื่นแทนแล้วผสมผสานกับข้อมูลภายใน เพราะเป็นงานแฝงจึงไม่สามารถเก็บข้อมูลส่วนนี้ได้ ซึ่งบางบริษัทมีการทำส่วนนี้อยู่" (วารุณี ลภิธนานุวัฒน์, สัมภาษณ์, 4 ธันวาคม 2549)

การตรวจสอบข่าวในสื่อต่างๆ

นักลงทุนสัมพันธ์ต้องตรวจสอบข่าวสารในสื่อมวลชนตลอดทั้งวัน เช่น หนังสือพิมพ์ธุรกิจ, เว็บไซต์ข่าวทั้งในและต่างประเทศ โดยเฉพาะทุกเช้าของแต่ละวัน หากมีข้อมูลใดที่เผยแพร่อย่างไม่ถูกต้องคลาดเคลื่อน อันอาจเกิดจากการตกหล่นของข้อมูล, การลงข่าวผิดพลาด หรือเกิดความเข้าใจผิดของผู้สื่อข่าว และความคิดเห็นที่ไม่เหมาะสมจากนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ หรือบริษัทคู่แข่งเกี่ยวกับบริษัทของตนเอง

วิธีที่ดีที่สุด นักลงทุนสัมพันธ์ต้องเร่งชี้แจงออกไปยังสาธารณชนในทันที ไม่ว่าจะผ่าน ต.ล.ท. หรือส่งอีเมล์ออกไปให้รวดเร็วที่สุด จะยิ่งเป็นผลดีกับองค์กร โดยเฉพาะนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ ซึ่งจะช่วยลดปริมาณงานในการตอบคำถามที่จะตามมาได้อย่างมาก เช่น ชี้แจงข้อมูลที่ถูกต้องผ่าน ต.ล.ท. และสื่อที่ลงข่าวสารชิ้นนั้น

"..... เพื่ออธิบายว่าเนื้อข่าวที่ลงไปมีอะไรที่ผิดบ้างหรือว่าเป็นเรื่องจริงแต่ยังไม่ได้แจ้งซึ่งข่าวเล็ดลอดออกไป การชี้แจงหรือการประกาศต้องทำอย่างรวดเร็ว เพราะหากข่าวแพร่ไปทั่วแล้ว ทั้งเช้าจะต้องรับโทร.จากนักวิเคราะห์อย่างเดียวแล้วพูดอย่างเดียวกันตลอดเวลา จึงต้องกระจายข่าวให้เร็วเวลามี Breaking news ออกมา" (อมฤต ศุขะวณิช, สัมภาษณ์, 23 พฤศจิกายน 2549)

การติดตามบทวิเคราะห์หลักทรัพย์

การตรวจสอบติดตามบทวิเคราะห์/วิจัยของนักวิเคราะห์ในบริษัทหลักทรัพย์ต่างๆ เป็นภารกิจสำคัญอีกประการ *นักลงทุนสัมพันธ์ต้องติดตามและอ่านบทวิเคราะห์ของบริษัทหลักทรัพย์ทั้งในและต่างประเทศที่เผยแพร่ออกมา ในเรื่องความถูกต้องของข้อมูลบริษัทเท่านั้น* เช่น กำไรบริษัท, โครงการในอนาคตหรือFuture development ที่บริษัทเคยชี้แจงไปแล้ว *โดยไม่เข้าไปแทรกแซงหรือเกี่ยวข้องกับส่วนที่เป็นความคิดเห็นของนักวิเคราะห์หลักทรัพย์* เช่น ความคิดเห็นต่อภาพอุตสาหกรรม/ธุรกิจบริษัท หรือคำแนะนำในการลงทุน ภายหลังการสื่อสารให้ข้อมูลกับนักวิเคราะห์หลักทรัพย์แล้ว

หากมีข้อมูลใดที่ไม่ถูกต้อง จะต้องติดต่อกลับไปยังนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ที่เป็นเจ้าของบทวิเคราะห์นั้นในการให้ข้อมูลบริษัทตามความเป็นจริง เพื่อจะได้แก้ไขข้อมูลให้ชัดเจน

ถูกต้อง ป้องกันความเข้าใจผิดที่อาจเกิดขึ้นกับนักลงทุนที่ได้รับบทวิเคราะห์นั้น อย่างไรก็ตาม ต้องระวังการสื่อสารไม่ให้เป็นการกดดันหรือแทรกแซงทางความคิด

โดยปกติ นักลงทุนสัมพันธ์จะตรวจสอบว่ามีบริษัทหลักทรัพย์ใดที่ออกบทวิเคราะห์ในบริษัทของตนเอง หากเป็นนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ใหม่หรือเพิ่งจะมาศึกษาบริษัทเป็นครั้งแรก นักลงทุนสัมพันธ์ต้องให้เวลาในการอธิบายข้อมูลของบริษัทในทุกด้าน เพื่อให้นักวิเคราะห์หลักทรัพย์มีข้อมูลที่เพียงพอและมีความเข้าใจในธุรกิจของบริษัทอย่างแท้จริง ก่อนนำไปใช้ในการวิเคราะห์และคาดการณ์อนาคต ซึ่ง ส่วนนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ที่ออกบทวิจัยบริษัทอยู่แล้ว ก็เช่นเดียวกันควรติดตามและอัพเดทข้อมูลใหม่ที่ถูกต้องเป็นประจำ

“ทุกครั้งที่เป็นนักวิเคราะห์ใหม่ จะคุยทุกวันในเรื่องข้อมูลและ model ของบริษัทเพื่อให้ข้อมูลมากที่สุดไป และหลังจากทำความเข้าใจเสร็จแล้ว จะให้นักวิเคราะห์ช่วยสรุปให้บริษัทอีกครั้ง เพื่อให้มั่นใจว่า research ที่ออกไปเป็นครั้งแรกว่าทุกอย่างถูกต้อง ส่วนคนที่มีการวิเคราะห์บริษัทเผยแพร่อยู่แล้ว ก็ต้องคอยตรวจสอบ ….. โดยจะเป็นการพยายามเล่าให้ฟัง แต่ไม่ไปกดดันว่าสิ่งนี้สิ่งนั้นผิด” (ไท จิราธิวัฒน์, สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2549)

“การตรวจสอบบทวิเคราะห์หลักทรัพย์ในแต่ละโบรกเกอร์ด้วยว่ามีความห่วงใยในประเด็นใด ซึ่งจะมีการพูดคุยกันเพื่ออธิบายในมุมมองของบริษัท แต่ว่าจะเปลี่ยนหรือไม่ถือเป็นการตัดสินใจของนักวิเคราะห์” (อดิศวร์ หลายชูไทย, สัมภาษณ์, 13 ธันวาคม 2549)

อย่างไรก็ตาม *นักลงทุนสัมพันธ์ต้องระวังการชี้นำหรือกดดันความคิดเห็นของนักวิเคราะห์หลักทรัพย์จนเกินไป* เพราะจะเป็นผลให้คำแนะนำของนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ไม่เป็นอิสระ นักลงทุนสัมพันธ์ต้องใช้ศิลปะส่วนตัวและระวังการพูด น้ำเสียง การใช้ถ้อยคำ ไม่ให้อีกฝ่ายรู้สึกถูกคุกคาม เพื่อแจ้งข้อเท็จจริงหรือข้อมูลเพิ่มเติม

“นักลงทุนสัมพันธ์ต้องให้โอกาสให้สิทธิกับนักวิเคราะห์ในการจะไปประเมินว่าแบบนี้มีผลกระทบบวกหรือลบ ซึ่งถ้าเป็นลบก็ต้องยอมรับ ตามความเห็นของผม ลบไม่ควรบอกเป็นบวกอยู่แล้ว เพราะอีกไม่กี่วัน คนก็รู้เองว่าลบและอาจจะดูไม่ดี เพราะโลกของตลาดหุ้น วันหนึ่งย่อมถูกพิสูจน์ด้วยงบการเงินหรือหมายเหตุผู้สอบบัญชีก็จะฟ้องเอง ดังนั้นเมื่อนักวิเคราะห์ได้ข้อมูลไปแล้วอาจจะเขียนว่าปัจจัยนี้เป็นเชิงลบ นักลงทุนสัมพันธ์ก็ไม่ควรจะแทรกแซงและควรให้เป็นไปตามวิชาชีพของการวิเคราะห์ ตามข้อเท็จจริง ”(สมบัติ นราวุฒิชัย, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2549)

"….. ต้องมีกลไกอื่นมารองรับช่องทางที่นักวิเคราะห์จะสามารถหาข้อมูลได้ แม้ว่าจะเจออุปสรรคบางอย่างขึ้นมา แต่ตอนนี้ ถ้าเจออุปสรรคขึ้นมา เลิกพูดเลยโบรกฯนี้กับบริษัทนี้ไม่ต้องมาพูดกัน เช่น ทุกบริษัทต้องจัด Analyst meeting ไตรมาสละ 1 ครั้ง เพื่อนักวิเคราะห์ได้พบผู้บริหารและได้ซักถาม แม้จะมีปัญหากับนักลงทุนสัมพันธ์ ซึ่งอย่างน้อยก็ยังมีช่องทางได้รับข้อมูล เพราะข้อมูลบางอย่างก็ไม่สามารถคาดการณ์ได้เองหรือคิดคำนวนได้เอง เช่น รายการพิเศษ" (กิจพล ไพรไพศาลกิจ, สัมภาษณ์, 27 ธันวาคม 2549)

ส่วน*การติดตามราคาหลักทรัพย์ของบริษัทนั้น เป็นเพียงแค่ตรวจสอบความผิดปกติของการเคลื่อนไหวราคาหลักทรัพย์ที่เกิดขึ้นในบางครั้ง* เพื่อหาสาเหตุแล้วแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น แต่ไม่ใช่เพื่อการสร้างราคาหรืออื่นใดที่เกี่ยวข้องกับราคาหลักทรัพย์

"นักลงทุนสัมพันธ์ต้องติดตามเป็นครั้งเป็นคราวเกี่ยวกับข้อมูลราคาหุ้นว่าเกิดความบิดเบือนจากความเป็นจริงหรือไม่ หากเพราะมีข่าวออกมาที่ไม่ถูกต้อง ก็ต้องมีการชี้แจงออกไป นอกนั้นก็คงไม่เข้าไปยุ่งเกี่ยวกับราคา จะกลายเป็นเข้าไป manipulate ราคา ซึ่งตลาดฯก็ไม่อยากให้เกิดขึ้น" (ปกรณ์ บริมาสพร, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2549)

การจัดการกับข่าวลือในตลาดหลักทรัพย์

บางครั้งข่าวคราวที่เกิดขึ้นเป็น*ข่าวลือที่มีผลกระทบในทางลบต่อบริษัท ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับบริษัทจดทะเบียนบ่อยมากในตลาดทุนไทย*

สิ่งแรก ***นักลงทุนสัมพันธ์ต้องหาแหล่งที่มาหรือต้นตอของข่าวลือก่อน*** เช่น อาจสอบถามจากผู้ที่ติดต่อเข้ามาว่าทราบมาจากไหน ซึ่งส่วนใหญ่ นักวิเคราะห์หลักทรัพย์, ผู้ถือหุ้นและนักลงทุนเป็นผู้แจ้งมายังบริษัทหรือนักลงทุนสัมพันธ์ หรือตรวจสอบจากสื่อต่างๆ อาทิ การลงเป็นข่าวในหนังสือพิมพ์ เพื่อให้แน่ใจว่าไม่เป็นเพียงแค่ข่าวที่บอกต่อๆกัน เมื่อทราบแหล่งที่มาจริงแล้วต้องตรวจสอบเนื้อความ ***จากนั้นจึงสื่อสารชี้แจงความจริงที่ถูกต้องกลับไป*** ซึ่งหากมีการประสานการทำงานกับฝ่ายประชาสัมพันธ์ จะยิ่งทำให้การสื่อสารออกสู่ภายนอกได้ทั่วถึงยิ่งขึ้น อาทิ การอธิบายข้อเท็จจริงอย่างชัดเจนออกไปสู่ ต.ล.ท. และสาธารณชนผ่านสื่อมวลชนในทันที ***แต่หากเป็นข่าวลือที่ไม่มีแหล่งที่มาและไม่ค่อยมีผลกระทบมาก บริษัทควรจะนิ่งเฉย มิเช่นนั้นจะกลายเป็นผู้ปล่อยข่าวลือเอง นอกจากมีผลกระทบมากจริงๆ***

"บริษัทมีระบบเฝ้าระวัง หากมีเหตุการณ์เกิดขึ้นที่ผิดปกติ จะมีหน้าที่ในการรายงานต่อผู้บริหารทันที เช่นข่าวลือเรื่องการเพิ่มทุนในธนาคารอย่างมากในช่วงเกิดวิกฤติ ซึ่งนักลงทุนไม่ค่อยชอบการเพิ่มทุน หน้าที่ของนักลงทุนสัมพันธ์ ก็คือ ต้องรายงานภายในถึงผู้บริหารระดับสูงให้รู้ก่อนว่ามีข่าวอย่างนี้เกิดขึ้น แล้วนำสารของบริษัทกลับออกไปข้างนอกทันทีว่า นี่คือข่าวลือ ไม่มีแผนการเพิ่มทุน ด้วยหลายวิธีการ ทั้งการออกไปโดยตรง หรือผ่านตลาดฯ เป็นแบบทางการ แต่บางครั้ง การจัดการกับข่าวลือ ไม่จำเป็นต้องออกไปบอก เพราะจะกลายเป็นคนปล่อยข่าวลือเอง ต้องมีวิธีการและกลยุทธ์ในการดูแลเรื่องของข่าวลือในรูปแบบต่างๆกัน" (อดิศวร์ หลายชูไทย, สัมภาษณ์, 13 ธันวาคม 2549)

"เวลาเกิดปัญหาขึ้น ก็จะเกิดคำถามตามมา อยู่ที่ว่าจะจัดการกับคำถามอย่างไร อย่างแรกจะต้องชี้แจ้งว่ามีปัญาหาอะไรเกิดขึ้นแล้วจะแก้ไขอย่างไร นั่นคือเมื่อมี crisis เกิดขึ้น จำเป็นต้องชี้แจงทำความเข้าใจถึงปัญหาและผลกระทบที่เกิดขึ้น แต่บางครั้งปัญหานั้นอาจไม่ใช่ crisis แต่พอชี้แจงไปแล้วอาจทำให้เป็น crisis เกิดขึ้น" (วัชระ เอี่ยมสกุล, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2549)

การจัดการประเด็นหรือเหตุการณ์ที่กระทบในทางลบต่อบริษัท

การจัดการประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นของนักลงทุนสัมพันธ์ โดยเฉพาะผลกระทบต่อบริษัทที่เกิดขึ้นจะรุนแรงมาก อาทิ กระทบต่อรายได้ที่ลดลง บริษัทต้องมีระบบการสื่อสารภายในองค์กรที่ดี เนื่องจากยิ่งรับรู้เหตุการณ์เร็วเท่าไร การแก้ปัญหายิ่งมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดย*สิ่งแรกนักลงทุนสัมพันธ์ต้องยอมรับว่าราคาหลักทรัพย์ต้องตกลง เพียงแต่ต้องมีราคาลดลงน้อยกว่าบริษัทคู่แข่ง และหากราคาหลักทรัพย์สามารถทรงตัวได้หลังจากที่เหตุการณ์หรือข่าวนั้นผ่านไป ซึ่งแสดงให้เห็นถึงนักลงทุนสัมพันธ์สามารถจัดการหรือบริหารความคาดหวังที่มีต่อองค์กรได้*

ทันทีที่มีข่าวหรือเหตุการณ์ใดๆ เกิดขึ้น ย่อมมีผลให้เกิดการลดลงของราคาหลักทรัพย์ในทันที และหากบริษัทมีกลยุทธ์หรือวิสัยทัศน์ที่ดีในการแก้ไขเหตุการณ์หรือปัญหานั้นแล้วสื่อสารออกไปเพื่อแสดงให้เห็นว่าบริษัทจะแก้ปัญหาได้ในอนาคต ราคาหลักทรัพย์ก็จะกลับสู่สภาวะปกติ ฉะนั้น*เวลาเกิดวิกฤติหรือปัญหา บริษัทไม่ควรอยู่เฉยๆ โดยนักลงทุนสัมพันธ์ต้องปรึกษากับผู้บริหารถึงวิธีการจัดการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น* อาทิ กลยุทธ์, ผลกระทบ ฯลฯ *จากนั้นต้องสื่อสารออกไปยังกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดทันที* เช่น ผู้บริหารให้สัมภาษณ์ผ่านสื่อมวลชนและ

โรดโชว์ เพื่อให้เกิดความชัดเจน, ความเข้าใจที่ถูกต้อง และความเชื่อมั่น ซึ่ง***ต้องสื่อสารโดยยอมรับความจริงในสถานการณ์และผลกระทบที่เกิดกับบริษัท พร้อมวิธีการจัดการของบริษัทหรืออธิบายแนวทางแก้ไข และระยะเวลาที่สถานการณ์จะยุติลงหรือระยะเวลาในการแก้ไขปัญหา*** ในที่นี้ ต้องทำงานร่วมกับฝ่ายอื่น โดยเฉพาะบทบาทของฝ่ายประชาสัมพันธ์ในการร่วมสื่อสารเพื่อแก้ไขปัญหา และท้ายที่สุด การตัดสินใจลงทุนจะขึ้นอยู่กับนักลงทุนและผู้ถือหุ้นของบริษัทว่าจะตัดสินใจเช่นไรกับการชี้แจงของบริษัท

จากคำให้สัมภาษณ์ของบุคคลที่ให้สัมภาษณ์ สามารถสรุปการแก้ปัญหาที่น่าสนใจของบริษัทต่างๆ ได้ ดังนี้

"เมื่อเกิดเหตุไข้หวัดนกขึ้น ทีมนักลงทุนสัมพันธ์ก็ active มาก ต้องออกไป roadshow พูดคุยกับนักลงทุน มีการออกข่าวทุกด้านอย่างต่อเนื่อง เพราะต้องอธิบายให้เกิดความเข้าใจ ..... มีข่าวก็มีผลต่อราคาหุ้นที่ตกลง แต่เพียงอาทิตย์เดียวแล้วเด้งกลับ นี่คือข้อพิสูจน์ว่า การสื่อสารที่ active ..... ทั้งนี้ ผู้บริหารและนักลงทุนสัมพันธ์ต้องยอมรับความจริงเสมอว่า ถ้าผลประกอบการตก อย่าหวังว่าหุ้นจะขึ้น ยกเว้นว่าจะมี Good future รออยู่ก็อาจจะขึ้นได้ แต่สังเกตให้ดี หุ้นต้องรับข่าวก่อนอยู่แล้ว เช่น ราคาน้ำมันลง หุ้น ปตท.ต้องตก ก็ต้องยอมรับว่ามีผลต่อรายได้ แต่เป็นระยะสั้น" (กอบบุญ ศรีชัย, สัมภาษณ์, 17 พฤศจิกายน 2549)

"..... คือต้องชี้แจงให้เกิดความเข้าใจ ก็น่าจะจบ และที่สำคัญ ต้องขอความร่วมมือจากทุกคนในองค์กรว่าอย่าไปพูดอะไร เพราะจะยิ่งมีแต่เสีย โดยบริษัทจะเป็นคนชี้แจ้งอย่างเป็นทางการเอง ซึ่งต้องการชี้แจงอย่างรวดเร็วทันที ถ้าเป็น crisis แล้วจะไม่ใช่แค่นักลงทุนอย่างเดียว แต่เป็น stakeholder ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับบริษัท" (วัชระ เอี่ยมสกุล, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2549)

"ถ้าเกิดมีเหตุฉุกเฉินขึ้นกับศูนย์การค้า ข่าวที่จะส่งมาถึงนักลงทุนสัมพันธ์จะเร็วมาก เพราะที่สำนักงานเป็นศูนย์กลางอยู่แล้ว จะได้รับแจ้งทันทีไม่ว่าเป็นเหตุการณ์เล็กหรือใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นวันหยุดก็ตามซึ่งจะมีอีเมล์สั้นๆแจ้งไปยังผู้เกี่ยวข้องทุกคนให้รับทราบ เช่น ไฟไหม้มากน้อยแค่ไหน สามารถแก้ไขได้ภายในเวลาเท่าไร มีความเสียหายแค่ไหน สำหรับใช้ในการตอบคำถามฉุกเฉินระหว่างเหตุการณ์ ถ้าหากเป็นเหตุการณ์เล็กน้อยมาก จะไม่ออกเป็นการประกาศ (announcement) แต่ถ้าเป็นความเสียหายใหญ่ๆ ก็จะมีเป็นข่าวแจ้ง แต่ทั้งหมดนี้ จะรู้ค่อนข้างเร็วและเป็นการจัดระบบการสื่อสารไว้แล้ว" (เชิญพร สุภธีระ, สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2549)

"หากเกิดเหตุการณ์ร้าย บริษัทจะมีคณะทำงานฉุกเฉินในการให้ข่าว ซึ่งนักลงทุนสัมพันธ์จะอยู่ในคณะทำงานนี้ด้วย โดยมีการกำหนดไว้ว่าใครจะเป็นคนให้ข่าวได้บ้าง ซึ่งเป็นผู้บริหาร number one คนเดียวต่อสาธารณชน แต่ถ้าในสถานการณ์นั้นมีความเชื่อมโยงต่อกลุ่มเป้าหมายของนักลงทุนสัมพันธ์มาก ก็อาจได้รับมอบหมายที่จะสามารถให้ข่าวได้" (วัชรพงศ์ ใสสุก, สัมภาษณ์, 6 ธันวาคม 2549)

"หากเกิด crisis หรือเรื่องจากภายนอกที่ต้องได้รับการดูแลเป็นพิเศษ จะมีกระบวนการติดตามและรายงานขึ้นผู้บริหารโดยตรง แล้ว feedback ออกไปสู่ภายนอกทันที เพราะถ้าปล่อยไว้นาน ข่าวจะลือแล้วแย่ลงเรื่อยๆ ซึ่งถ้าธนาคารมีเรื่องสำคัญ ต้องเผยแพร่ผ่านตลาดฯ ก่อน" (อดิศวร์ หลายชูไทย, สัมภาษณ์, 13 ธันวาคม 2549)

"ส่วนใหญ่ ผู้บริหารจะประจำที่สำนักงานก็สามารถประชุมร่วมกันแล้วรีบ response หรือสื่อสารกลับออกไปทันที เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบ" (วารุณี ลภิธนานุวัฒน์, สัมภาษณ์, 4 ธันวาคม 2549)

"กระบวนการ คือ หากผู้บริหารทราบแล้วจะมีการชี้แจงข้อเท็จจริงออกไป ซึ่งขั้นแรกผ่านตลาดฯ และบางครั้งก็อาจต้องชี้แจงผ่านทางสื่อมวลชน เช่นโทรทัศน์ หรือเว็บไซต์บริษัทก็คือเป็นการนำข้อมูลมาเผยแพร่ชี้แจง เมื่อมีเหตุเกิดขึ้นก็ต้องตอบสนอง" (ปกรณ์ บริมาสพร, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2549)

"ถ้าเกิดเหตุการณ์ในทางลบกับบริษัทและเกิดจากตัวบริษัทเอง นักลงทุนสัมพันธ์ก็ควรออกมาประกาศข้อมูลเหล่านั้นเป็นทางการ เพื่อให้เกิดความเท่าเทียมกันของข้อมูล แต่ส่วนใหญ่เรื่องร้ายมักเกิดจากภายนอกบริษัท ซึ่งบางทีก็ไม่ใช่หน้าที่นักลงทุนสัมพันธ์ที่จะต้องออกมาให้ข่าว แต่ก็ควรเตรียมข้อมูลไว้ในการตอบคำถาม ..... บางครั้งเหตุการณ์ร้ายแรงเกิดขึ้น ควรออกมาชี้แจงเลย ไม่ต้องให้โทร.ไปถามและการคุยทีละคน ก็มักจะได้ข้อมูลไม่เหมือนกัน" (กิจพล ไพรไพศาลกิจ, สัมภาษณ์, 27 ธันวาคม 2549)

ภารกิจงานนักลงทุนสัมพันธ์ในส่วนการสื่อสาร

การชี้แจงข่าวสารองค์กรภายใต้หลักเกณฑ์การเปิดเผยข้อมูลของ ต.ล.ท.

ก่อนการปฏิบัติงาน นักลงทุนสัมพันธ์ต้องทำความเข้าใจในกฎเกณฑ์เกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลของหน่วยงานกำกับดูแล อาทิ ก.ล.ต., ต.ล.ท. ให้ชัดเจน เพื่อทราบถึงขอบเขตของการเผยแพร่ข้อมูลและไม่ทำให้การทำงานเกิดความยุ่งยาก เช่น ไม่สามารถสร้างความคาดหวังให้กับตลาดว่าปีนี้ บริษัทจะกำไรเท่ากับกี่บาท เป็นต้น เพียงแค่เรียนรู้กฎเกณฑ์และปฏิบัติตามกฎเกณฑ์เท่านั้น ซึ่งคนส่วนใหญ่สนับสนุนให้กฎเกณฑ์เหล่านี้มีความเข้มงวดมากขึ้น เพื่อให้ทุกบริษัทปฏิบัติตามหลักเกณฑ์เหมือนกันทั้งหมด เนื่องจากข้อมูลองค์กรมีผลโดยตรงต่อราคาหลักทรัพย์

“กฎเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลที่ชัดเจน น่าจะดีต่อบริษัทมากกว่า เช่นผลประกอบการ ผู้บริหารทุกคนต้องทราบว่าถ้ายังไม่แจ้งตลาดฯ เปิดเผยไม่ได้ เพราะจะมีผลโดยตรงต่อราคาหุ้น ซึ่งผลประกอบการจริงจะออกมาอย่างที่ประกาศหรือไม่ ก็ไม่แน่นอน” (พรสุข ลิ้มสถิตย์, สัมภาษณ์, 6 ธันวาคม 2549)

โดยภาพรวมแล้ว *ข้อสำคัญของหลักเกณฑ์เป็นสิ่งที่นักลงทุนสัมพันธ์ควรปฏิบัติเพื่อให้เกิดข้อมูลที่ครบถ้วน, ถูกต้อง, ตรงไปตรงมา, ความเสมอภาค, ความโปร่งใส และความเท่าเทียมกันของกลุ่มบุคคลทุกฝ่าย เพื่อไม่ชี้นำในทางที่ผิด* ซึ่งไม่ได้สร้างความลำบากหรืออึดอัดให้เกิดกับการทำงานแต่อย่างใด และบริษัทสามารถขอคำปรึกษาจาก ต.ล.ท. เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเปิดเผยข้อมูลของบริษัทได้ อีกทั้งมีหนังสือสำหรับให้คำแนะนำแก่ผู้บริหารบริษัทได้ใช้เป็นแนวทางในการให้ข้อมูล เช่น การไม่บอกตัวเลขที่แน่นอนของผลประกอบการ แต่บอกเป็นช่วงประมาณการได้ เป็นต้น

“หลักกฎเกณฑ์เหล่านั้น ส่วนใหญ่จะมีผลใช้บังคับในการให้ข้อมูลกับสื่อและประชาชนทั่วไป แต่ไม่ค่อยมีผลกับนักวิเคราะห์ เพราะข้อมูลที่ให้นักวิเคราะห์จะลึกกว่าอยู่แล้ว และบางครั้ง นักวิเคราะห์จะรับทราบข้อมูลที่มีความแน่นอนและไม่แน่นอน ซึ่งหลักเกณฑ์ของตลาดฯคือ ต้องพูดในสิ่งที่แน่นอนหรือเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นแล้วหรือมีมติแล้ว แต่ถ้าเป็นนักวิเคราะห์บริษัทจะพูดได้ว่าบริษัทอาจจะทำอย่างนั้นอย่างนี้ บริษัทมีทางเลือกอะไรบ้าง แล้วนักวิเคราะห์จะมาวิเคราะห์จากโอกาส ทางเลือกและอุปสรรคของบริษัทว่า สุดท้ายแล้วมองว่าบริษัทนี้ดีหรือไม่ดี ซึ่งก็ยังเป็นสิ่งจำเป็นที่นักวิเคราะห์จะต้องรับข้อมูลค่อนข้างลึก เพื่อจะวิเคราะห์บริษัทต่อไปได้ แต่บางครั้ง ข้อมูลตรงนี้อาจมีความไม่แน่นอนสูง ถ้าไปถึงผู้ลงทุนอาจจะเป็นผลเสีย เพราะสร้างความ

สับสนและก็เกิดเป็นข่าวลือในตลาดฯมากกว่า" (กิจพล ไพรไพศาลกิจ, สัมภาษณ์, 27 ธันวาคม 2549)

"การทำงานนักลงทุนสัมพันธ์มีข้อควรระวังมาก โดยเฉพาะการเปิดเผยข้อมูลเป็นประเด็นแรก อย่างการให้ข้อมูลโครงการต่างๆ ว่าบริษัทน่าจะได้งานประมูล ก็อาจมีคำถามถึงคู่แข่งว่าเป็นใคร และการประมาณการตัวเลขในระยะยาวเกินไป เช่น กำไร ก็ไม่น่าจะพูด อีกทั้ง ทางตลาดฯจะมีการกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนไว้ และข้อมูลที่เปิดเผยออกไป มีความสำคัญมาก ถ้าเกิดมีความผิดพลาดเรื่องตัวเลข ก็เป็นเรื่องใหญ่เหมือนกัน ส่วนการสื่อสารถึงตัวเลขในอนาคต จะใช้ประมาณการเทียบกับตัวเลขไตรมาสที่ผ่านมาและเป้าหมายที่วางไว้ตั้งแต่ต้นปี หรืออาจแสดงในส่วนรายได้ค้างรับที่จะรับรู้ในปีนี้มีเท่าไร ก็จะทำให้ประมาณตัวเลขได้" (ธัญญรัตน์ เทียมอุดมฤกษ์, สัมภาษณ์, 6 ธันวาคม 2549)

การจัดทำแผนงานนักลงทุนสัมพันธ์

แผนงานนักลงทุนสัมพันธ์ต้องไปในแนวทางเดียวกันกับวิสัยทัศน์องค์กร, ทิศทางขององค์กร และเป้าหมายขององค์กรในระยะยาว หรือ 3-5 ปี ข้างหน้า ***การวางแผนงานการสื่อสารประจำปีต้องสอดคล้องกับเป้าหมายในแต่ละปี และนำไปสู่การกำหนดทิศทางการสื่อสาร, กลยุทธ์การสื่อสาร, กิจกรรมการสื่อสารต่อไป แต่ในขณะเดียวกัน ต้องพิจารณาปัจจัยภายนอกที่เข้ามากระทบในแต่ละปีด้วย เพื่อปรับแผนงานไปตามสถานการณ์ปัจจุบัน*** อาทิ สภาวะตลาดหลักทรัพย์ซบเซา ไม่มีการลงทุนมากเท่าไร บริษัทอาจจะปรับลดการทำกิจกรรมลง เพราะไม่คุ้มค่าใช้จ่าย อาจสื่อสารผ่านช่องทางอื่นๆในการเปิดเผยข้อมูล เป็นต้น จึงถือได้ว่าแผนงานจะมีความยืดหยุ่นสำหรับบุคคลทำงานเป็นอย่างมาก ซึ่งโดยส่วนใหญ่ บริษัทยังไม่มีแผนงานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นทางการหรือลายลักษณ์อักษร แต่เป็นการวางเป้าหมายของงานร่วมกับผู้บริหารและกำหนดตารางแผนกิจกรรมไว้เป็นรายปีในภาพรวม เช่น เผยแพร่งบการเงิน, ร่วมงาน Opportunity Day หรือการจัด analyst meeting ฯลฯ

ตัวอย่างเกี่ยวกับการวางแผนงานนักลงทุนสัมพันธ์โดยสรุปจากคำให้สัมภาษณ์ได้แก่

"ฝ่ายตลาดทุนและผู้ลงทุนสัมพันธ์เป็นผู้วางแผนงานเอง โดยมีผู้จัดการฝ่ายผู้ลงทุนสัมพันธ์เป็นผู้รับผิดชอบ สำหรับแผนงานส่วนใหญ่จะเน้นตารางการจัด event ต่างๆ ในปีถัดไป

เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ของบริษัทในตอนนี้" (เพชร วิจักขณา, สัมภาษณ์, 29 ธันวาคม 2549)

"แผนงานนักลงทุนสัมพันธ์ประจำปี มี analyst meeting 4 ครั้งต่อปี คือทุกไตรมาส หลังปิดงบการเงิน 45 วัน แต่บริษัทจะปิดงบฯประมาณ 25-26 วัน เพื่อให้บอร์ดอนุมัติงบฯ โดยประชุมกันวันพุธสัปดาห์สุดท้ายของเดือน ในช่วงเช้า พอเที่ยงครึ่งจะแจ้งตลาดฯแล้ว พอบ่ายสองจะมีการจัด press conference เป้าหมายจะเป็นสื่อมวลชน ในการออกข่าวสู่สาธารณะ แล้วบ่าย 4 โมง ก็จัด analyst meeting โดยมีการอัดเสียงการประชุมนักวิเคราะห์แล้วนำขึ้นเว็บไซต์ให้ผู้สนใจรับฟังได้ เพื่อให้เกิดความเท่าเทียมกันของข้อมูล ..... แผนงานระยะยาวต้องเน้นการให้ข้อมูลกับนักลงทุนเป็นประจำ" (วัชระ เอี่ยมสกุล, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2549)

"บริษัทมีแผนงานนักลงทุนสัมพันธ์ประจำปี โดยทีมนักลงทุนสัมพันธ์เป็นคนวางแผนกันเองแล้วผู้บริหารเป็นคนอนุมัติ ..... ก่อนการวางแผนจะประเมินว่าทำอะไรไปบ้าง มีความถี่มากน้อยแค่ไหน แล้ววิเคราะห์ว่าเพียงพอหรือไม่ แล้วดูว่าเป้าหมายในปีต่อไปคืออะไร" (ไทจิราธิวัฒน์, สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2549)

"เป้าหมายงานนักลงทุนสัมพันธ์จะ subjective ซึ่งเป้าหมายหลัก คือให้บริษัทของเราเป็นที่รู้จักอย่างถูกต้อง บริษัท reborn เมื่อปี 1999 เพราะในอดีต หุ้นของบริษัทไม่ค่อยเทรดและมาคึกคักหลังปี 1999 จนปัจจุบัน และติด SET 50 ซึ่งก็ถือว่าประสบความสำเร็จในแง่ที่ทำให้คนรู้จัก และเป็นที่หนึ่งในกลุ่มอุตสาหกรรมว่า ถ้าจะลงทุนใน sector นี้ ต้องหุ้นบริษัทเรา ดังนั้น benchmark ต่อไป ก็คือ เมื่อพูดถึงประเทศไทย ก็นึกถึงบริษัทเรา ซึ่งก็จะยากขึ้นไปเรื่อยๆ ทั้งนี้ ถ้าจะให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายก็อยู่ที่ communication plan ..... แล้วกำหนดงบประมาณไว้คร่าวๆ และ review ตลอด แทบทุกเดือนด้วยซ้ำไป หรือทุกครั้งที่มีเหตุการณ์เกิดขึ้น ต้องมาทบทวนกลยุทธ์และแผนงานว่าจะปรับเปลี่ยนหรือไม่ อย่างไร" (กอบบุญ ศรีชัย, สัมภาษณ์, 17 พฤศจิกายน 2549)

"ส่วนแผนงานอยู่ที่เป้าหมายในแต่ละปีที่วางไว้ มีการวาง positionของบริษัทอย่างไร แล้วจึงตั้ง KPI ตามเป้าหมายนั้น จาก KPI ก็เป็นแผนรายปี สิ่งที่จะทำจะต้องตอบสนองต่อ KPI ที่กำหนดไว้ เป็นการใช้กลยุทธ์ที่จะเปิดรับนักลงทุนมากขึ้น ทั้งในและต่างประเทศ เช่นมี company visit เพื่อให้คนรู้จักบริษัทมากขึ้น" (พรสุข ลิ้มสถิตย์, สัมภาษณ์, 6 ธันวาคม 2549)

"อย่างปีนี้ บริษัทจะ go inter เพราะที่ผ่านมาเป็นผู้ถือหุ้นคนไทยมาก แต่หลังปรับโครงสร้างองค์กรแล้ว มีนักลงทุนต่างชาติสนใจมาก ซึ่งก็คือพัฒนาเว็บไซต์ พยายามทำทุกอย่างเป็น 2 ภาษา และเพิ่มทางเชื่อมจากเว็บไซต์อื่นๆเข้ามายังบริษัท เช่น รอยเตอร์, Bloomberg ฯลฯ อันนี้เป็นแผนงานที่ทำไปแล้ว อย่างปีหน้าจ้างบริษัทที่ปรึกษา เพื่อขยายฐานรายย่อย" (วัชรพงศ์ ใสสุก, สัมภาษณ์, 6 ธันวาคม 2549)

"ในแต่ละปี จะมีการพูดคุยกันเพื่อวางแผนว่า สิ่งที่ต้องการจะทำมีอะไรบ้าง และวิธีการที่จะบรรลุไปตามเป้าหมายจะทำอย่างไร โดยเริ่มจากเป้าหมายทางธุรกิจ มาสู่ balanced scorecard เพื่อไปแตกเป็นยุทธศาสตร์ ยุทธวิธีในการทำธุรกิจแบบใด แล้วไปเกี่ยวโยงกับฝ่ายงานแต่ละฝ่าย จึงมีเป้าหมายงานของตนเอง แล้วแตกย่อยมาสู่ระดับส่วนงาน ลงสู่ระดับบุคคล ดังนั้นทุกคนจะมีเป้าหมายของตัวเองที่สอดคล้องกับระดับฝ่าย" (อดิศวร์ หลายชูไทย, สัมภาษณ์, 13 ธันวาคม 2549)

ทั้งนี้ *เป้าหมายของงานนักลงทุนสัมพันธ์ในแต่ละบริษัทย่อมแตกต่างกันไปตามเป้าหมายขององค์กร*

"เป้าหมายของงานนักลงทุนสัมพันธ์ในระยะสั้น ผมมองว่า บริษัทจะต้องมีนักลงทุนที่มาให้ความสนใจมากขึ้น และมีโบรกเกอร์ที่เป็นสถาบันชั้นนำเข้ามา cover หุ้นบริษัทมากขึ้น ซึ่งปัจจุบัน ทางบริษัทก็มีมา cover เกือบทุก house แล้ว รวมทั้ง house ใหญ่ๆ ของต่างประเทศด้วย ส่วนเป้าหมายในระยะยาว บริษัทน่าจะขยายฐานนักลงทุนให้มากขึ้น เพิ่ม free float และ สภาพคล่องในการซื้อขายหุ้นของบริษัทให้มากขึ้นในอนาคต" (นริศ เชยกลิ่น, สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2549)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

💰 กิจกรรมการสื่อสารของงานนักลงทุนสัมพันธ์

ภารกิจสำคัญของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ คือ ต้องให้ทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน มีความถูกต้องและโปร่งใส ผ่านสื่อในหลากหลายรูปแบบอย่างสม่ำเสมอ โดยนักลงทุนสัมพันธ์ต้องพิจารณาและเลือกสื่อว่าช่องทางใดสามารถเข้าไปเจาะกลุ่มใดได้มากที่สุด ยิ่งบริษัทที่มีขนาดใหญ่ มีกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องจำนวนมากและหลากหลาย บริษัทก็ยิ่งเปิดสื่อทุกช่องทาง

ทั้งนี้ *การสื่อสารส่วนใหญ่ของนักลงทุนสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ คือการพูดคุยทางโทรศัพท์และการส่งอีเมล์เป็นหลัก* ซึ่งเป็นการติดต่อโดยตรงและรวดเร็วทันที หากมีการโทรศัพท์หรืออีเมล์เข้ามายังนักลงทุนสัมพันธ์ จะต้องติดต่อกลับทุกครั้งที่ไม่ได้รับสาย และที่สำคัญนักลงทุนสัมพันธ์ต้องมีทักษะการสื่อสารที่ดีในการจัดการกับกรณีที่มีคำถามที่ไม่สามารถให้ข้อมูลได้ในขณะนั้นตามหลักเกณฑ์การเปิดเผยข้อมูลของ ต.ล.ท. จึงต้องมีวิธีการตอบที่ดี เพื่อไม่ให้กระทบต่อความสัมพันธ์ที่ดี รวมไปถึงการส่งข่าวสารที่สำคัญผ่านสื่อมวลชน เพื่อเผยแพร่ไปยังสาธารณชนได้กว้างขวางที่สุด ทั้งนี้ *ในการจัดกิจกรรมต่างๆ นักลงทุนสัมพันธ์จะต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายของกิจกรรมนั้นให้ชัดเจน* ซึ่งบางบริษัทจะวางกลยุทธ์ในการเข้าไปเจาะกลุ่มเป้าหมายทีละกลุ่ม

“เทคนิคของการนำเสนอและสื่อที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูลให้สามารถไปถึงนักลงทุน และ regulator ต่างๆ ต้องใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพเพียงพอ” (นริศ เชยกลิ่น, สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2549)

“นักลงทุนสัมพันธ์ต้องมีทักษะการสื่อสาร ทักษะการนำเสนอต้องมีสูงมาก ต้องรู้วิธีในการสื่อสารออกไป ใช้ช่องทางใดสำหรับข้อมูลแบบใดจะมีประสิทธิผลมากที่สุด ซึ่งเป็นไปตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ช่วงเวลา ไม่มีทฤษฎีตายตัว เช่น ข้อมูลบางอย่างมีกฎหมายที่ห้ามพูดออกไป” (กอบบุญ ศรีชัย, สัมภาษณ์, 17 พฤศจิกายน 2549)

กิจกรรมการสื่อสารของนักลงทุนสัมพันธ์ในบริษัท

กิจกรรมการสื่อสารเป็นช่องทางหรือเป็นสื่อในการส่งผ่านข้อมูลของบริษัท ซึ่งในแต่ละบริษัทจะมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับขนาดบริษัทและนโยบายของบริษัท โดยสรุปแล้ว มีดังนี้

1. ***การจัด Analyst meeting/Analyst Briefing*** ให้กับนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ทุกไตรมาส โดยอยู่ในรูปแบบการฟังบรรยายประกอบและการถามตอบ ดังนั้นเอกสารประกอบจึงเน้นรูปและกราฟตัวเลขทางการเงิน

2. ***การจัดประชุม/พบปะกับบริษัท ทั้งในลักษณะกลุ่มและตัวต่อตัว*** (one-on-one meeting) ไม่ว่าจะเป็นการพบกันที่บริษัทหรือการประชุมผ่านโทรศัพท์ (conference call) ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นนักวิเคราะห์หลักทรัพย์และนักลงทุนสถาบัน โดยเป็นการประชุมร่วมกับผู้บริหารบริษัทและนักลงทุนสัมพันธ์ตามแต่โอกาสและเวลาที่สะดวก แต่เป็นการนัดหมายล่วงหน้าไว้ ซึ่งโดยส่วนใหญ่ผู้บริหารจะเป็นหลักในการพูดคุย และนักลงทุนสัมพันธ์เป็นผู้เตรียมข้อมูลให้

สำหรับนักวิเคราะห์หลักทรัพย์และนักลงทุนสถาบันมีความต้องการการจัดประชุมในลักษณะนี้ เพราะจะได้สามารถซักถามข้อมูลได้อย่างละเอียดและสะดวกกว่า ยิ่งคนกลุ่มเล็กจะยิ่งกล้าซักถามมากขึ้น โดยปกติเมื่อคนกลุ่มใหญ่ขึ้น การอธิบายสิ่งต่างๆจากบริษัทจะน้อยลง ความคล่องตัวของการตอบคำถาม, วิธีการตอบและความกังวลก็จะยิ่งมีความระมัดระวังมากขึ้น

"ส่วนนักลงทุนสถาบัน จะมีrequest ให้เข้าไป Present ให้ฟัง เมื่อหุ้นหรือผลประกอบการน่าสนใจ ซึ่งก็ดี จะมี feedback ที่ดีเวลากลับมา จะมีความเข้าใจบริษัทมากขึ้น ลงทุนในบริษัทมากขึ้น โดยดูจากปริมาณการซื้อขายที่หมุนเวียนในตลาด" (วารุณี ลภิธนานุวัฒน์, สัมภาษณ์, 4 ธันวาคม 2549)

ทั้งนี้ การจัดประชุมหรือนัดพบปะกับกลุ่มบุคคลต่างๆ แบบกลุ่มเล็ก ทำให้ต้องมีการจัดประชุมหลายรอบหลายครั้ง **นักลงทุนสัมพันธ์ต้องระวังประเด็นความเท่าเทียมกันของข้อมูลที่ได้สื่อสารออกไปในแต่ละครั้ง และประเด็นความเข้าใจตรงกันในสิ่งที่สื่อสารในแต่ละรอบ**

"รูปแบบการสื่อสารจะต่างกันไป ดังนั้นก่อนสนทนาจะถามก่อนว่า รู้จักบริษัทมากน้อยแค่ไหน เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน เพราะหากนำข้อมูลไปใช้แล้วไม่ถูกต้อง เช่น บางครั้ง มีการส่งเมล์กลับมาว่าเข้าใจอย่างนี้ ซึ่งไม่ถูก ก็ต้องให้ข้อมูลกลับไปใหม่" (วารุณี ลภิธนานุวัฒน์, สัมภาษณ์, 4 ธันวาคม 2549)

"บางบริษัทก็จัด meeting หลายรอบ รอบละไม่กี่คน ซึ่งบางครั้งข้อมูลอาจได้ไม่เท่ากัน ก็อาจมาจากหลายเหตุผล เช่นความรู้ความเข้าใจของนักวิเคราะห์แต่ละคนไม่เท่ากัน หรือบางครั้ง บทวิเคราะห์ preview ออกมาประมาณการกำไรที่ต่างกันอย่างเห็นได้ชัด ก็อาจเกิดจากการพูดที่สื่อออกมาแล้วทำให้เข้าใจไม่ตรงกันได้ ทั้งนี้ถ้าจัดเป็นรอบเดียว ก็จะไม่เกิดสิ่งเหล่านี้" (กิจพล ไพรไพศาลกิจ, สัมภาษณ์, 27 ธันวาคม 2549)

"การให้ข้อมูลของนักลงทุนสัมพันธ์ เป็นไปได้และเป็นข้อเท็จจริงอยู่แล้วว่าจะมีความแตกต่างกันระหว่างนักวิเคราะห์และนักลงทุน เพราะบริษัทคงไม่สามารถให้ข้อมูลได้ทั่วถึงนักลงทุนทุกคน แม้แต่ในบรรดานักวิเคราะห์ด้วย ก็อาจมีความเหลื่อมล้ำกัน โดยเฉพาะสำนักต่างประเทศหรือ house ใหญ่ ก็จะเข้าถึงกว่า ซึ่งโดยทั่วไป เวลามีการนัด Company visit ก็จะไม่รอกันอยู่แล้ว เพราะโดยปกติ ถ้านัดได้เฉพาะโบรกฯเดียว ก็ยิ่งชอบ แต่ก็อาจมีบ้างที่ 3-4 สำนักเป็นเพื่อนกันก็ร่วมกันไป" (สมบัติ นราวุฒิชัย, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2549)

3. งาน Opportunity Day คล้ายกับ Analyst meeting ทว่าเป็นงานที่จัดขึ้นที่ ต.ล.ท. เพื่อให้นักลงทุนสัมพันธ์และผู้บริหารระดับสูงได้ชี้แจงผลประกอบการเป็นประจำทุกไตรมาสๆละ 40-50 บริษัท ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลักของการจัดงานนี้ คือ นักวิเคราะห์กับนักลงทุนสถาบัน แต่นักลงทุนรายบุคคลก็สามารถเข้าร่วมงานได้

เมื่อนักลงทุนรายบุคคล สามารถเข้าร่วมฟังการแถลงผลประกอบการรายไตรมาสร่วมกับนักวิเคราะห์หลักทรัพย์และนักลงทุนสถาบัน บริษัทและนักลงทุนสัมพันธ์จึงต้องให้เวลาในการชี้แจงและอธิบายในการตอบข้อสงสัย เนื่องจากมีกลุ่มผู้ฟังที่มีคุณลักษณะและความเข้าใจแตกต่างกัน ทำให้แนวคำถามคนละแบบ รวมทั้งต้องมีช่องทางการติดต่อกับนักลงทุนสัมพันธ์ให้ผู้ร่วมงานด้วย หากเกิดความไม่เข้าใจ ก็สามารถโทรศัพท์กลับมาสอบถามภายหลังได้

“ส่วนนักวิเคราะห์จะสอบถามมาที่บริษัทไม่ค่อยมากเท่าไร เพราะเวลาบริษัทไปร่วมงาน Opp Day บริษัทจะเปิดให้ซักถามได้ ซึ่งจะเคลียร์ที่งานได้หมด ..... ทักษะการสื่อสารมีบทบาทในงานนักลงทุนสัมพันธ์ เช่นการไป present ในงาน Opp Day ต้องมีแหล่งข้อมูลที่มาเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และต้องคิดว่าจะ present ข้อมูลตัวไหนเพื่อให้บริษัทเราเด่นกว่าบริษัทอื่นเพื่อที่จะได้มาลงทุนกับบริษัทเรา ก็มีความสำคัญมาก” (ธัญญรัตน์ เทียมอุดมฤกษ์, สัมภาษณ์, 6 ธันวาคม 2549)

“ก็น่าจะดีสำหรับนักลงทุน เพราะได้รู้ว่านักวิเคราะห์ถามอะไร แต่อาจจะเสียเวลาของนักวิเคราะห์ให้ไปฟังนักลงทุนมากกว่ากังวลหรือห่วงในเรื่องอะไร ก็น่าจะเป็น feedback ที่ใช้ประโยชน์ได้ทั้ง 2 ฝ่าย” (ไท จิราธิวัฒน์, สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2549)

“ผมเข้าใจว่า อาจจะมีอุปสรรคบ้าง ..... ระหว่างการให้ข้อมูลรู้ว่ากลุ่มนักวิเคราะห์ก็จะรู้สึกแบบหนึ่งและให้ข้อมูลหรืออธิบายแบบหนึ่ง แต่ถ้าไปเจอนักลงทุน ก็จะรู้สึกอีกแบบหนึ่ง ซึ่งทำให้ต้องเตรียมพร้อมคนละแนว ..... ถ้ามีการจัดแยกกลุ่มกัน ก็จะทำให้แต่ละกลุ่มเจาะข้อมูลได้สะดวกมากยิ่งขึ้น แต่ก็ทำให้นักลงทุนสัมพันธ์ไม่ค่อยสะดวกในการทำงานมากขึ้น ซึ่งต้องประเมินว่าทำอย่างนั้นแล้วพร้อมหรือไม่” (สมบัติ นราวุฒิชัย, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2549)

ทั้งนี้ หลายบริษัทจะถือว่างาน Analyst meeting จัดร่วมกับงานOpportunity Day เป็นงานเดียวกันเลย เพราะกลุ่มนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ที่เข้าร่วมงานเป็นกลุ่มเดียวกันและจัดในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน นั่นคือหลังงบการเงินรายไตรมาสเผยแพร่แล้ว

4. การจัดทำวารสารหรือจดหมายข่าว *(newsletter)* รายเดือนหรือรายไตรมาส ซึ่งอยู่ในรูปสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็คทรอนิกส์ เช่น e-newsletter เพื่อจัดส่งให้ผู้ถือหุ้น, นักลงทุน และนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ ซึ่งเนื้อหาสาระจะเป็นการสรุปผลการดำเนิน ความเคลื่อนไหวของบริษัท นโยบายผู้บริหารและอื่นๆ ซึ่งจะมีลักษณะเป็นคำบรรยายมากกว่าการให้ข้อมูลเป็นตัวเลขการเงินและภาษาที่ใช้จะเข้าใจง่าย ไม่ใช้คำย่อหรือศัพท์ทางการเงินเหมือนนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ เพราะเป็นสื่อสำหรับนักลงทุนรายบุคคลด้วย จึงเน้นให้เข้าใจได้ง่ายมากขึ้น

"....ควรมีข้อมูลข่าวสารที่สำคัญของบริษัท ซึ่งอาจทำเป็นจุลสารเป็นรายเดือนก็ดี ถ้าขี้เกียจให้นักวิเคราะห์มาถามเป็นรายวัน และมีกำหนดการแน่นอนว่าออกทุกวันที่เท่าไร เพื่อเล่าเรื่องกิจการของบริษัทในสภาวะธุรกิจตอนนี้ โตตามเป้าหมายหรือไม่ หรือเรื่องสำคัญๆ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ทั้งสองฝ่าย" (สมบัติ นราวุฒิชัย, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2549)

5. การจัดเยี่ยมชมบริษัท *(company visit)* เช่น บางบริษัทก็พาไปเยี่ยมชมบริษัท , โรงงาน หรือโครงการของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นนักลงทุนรายบุคคล, นักลงทุนสถาบันทั้งในและต่างประเทศ และนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ ซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมนี้จะจัดร่วมกับการจัดประชุมร่วมกับผู้บริหารบริษัท หรือมีการเปิดโครงการใหม่ขององค์กร

"ได้เริ่มทำ site visit ที่ central world และตั้งใจจะทำเรื่อยๆ ถึงแม้จะไม่มีศูนย์การค้าใหม่ แต่ศูนย์การค้าเดิมๆของบริษัทก็มีการปรับปรุง ซึ่งวางแผนไว้อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง" (เชิญพร สุภธีระ, สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2549)

"ผู้ถือหุ้นที่รวมกันเป็นกลุ่มสามารถขอให้ทางบริษัทจัด plant visit ได้ และก็มีนักวิเคราะห์ที่มีการเยี่ยมชมโรงงานและบริษัท" (วัชระ เอี่ยมสกุล, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2549)

6. การจัดโรดโชว์ *(Road show)* ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

สำหรับ**การโรดโชว์ในต่างประเทศ** ทั้งผู้บริหารระดับสูงและนักลงทุนสัมพันธ์จะเดินทางไปชี้แจงกับนักลงทุนในต่างประเทศ ส่วนใหญ่จะมีเฉพาะในบริษัทที่มีผู้ถือหุ้นต่างประเทศและมีศักยภาพในการดึงดูดนักลงทุนจากต่างประเทศ ซึ่งบริษัทหลักทรัพย์จะเป็นผู้ประสานงาน/ติดต่อระหว่างบริษัทจดทะเบียนและกลุ่มนักลงทุนที่สนใจ โดยในการโรดโชว์ บริษัทอาจเพิ่มสีสันความน่าสนใจด้วยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) ร่วมด้วยก็ได้ เพื่อให้ข้อมูล เช่นผลการดำเนินงานและภาพของอุตสาหกรรมที่บริษัทดำเนินการอยู่ รวมทั้งภาพการเติบโตของเศรษฐกิจไทย

"ตอนนี้ผู้ถือหุ้นส่วนใหญ่จะอยู่ในฮ่องกงกับสิงคโปร์ และมียุโรปบางส่วน ทำให้ไปในประเทศเหล่านี้จะไปบ่อย ส่วนในอเมริกา ก็เริ่มไปเปิดตลาดที่นั่นแล้ว และปีหน้า ก็จะพยายามไปเปิดตลาดอีกครั้ง ซึ่งต้องหาโบรกเกอร์ที่จะพาบริษัทไป นอกจากนี้จะสนใจในตลาด middle east เหมือนกัน" (เชิญพร สุภธีระ, สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2549)

"เวลาไป road show จะมีผล บางคนสนใจอยู่แล้วลงทุนในบริษัทอยู่แล้ว ถ้าฟังข้อมูลของบริษัทจะยิ่งเพิ่มความสนใจมากขึ้น หรือบางคนไม่รู้จักบริษัทเรา พอฟังข้อมูลของบริษัทแล้วก็ลงทุนเพิ่ม ฉะนั้นเข้าใจว่าการได้เจอผู้บริหารของบริษัทหรือทีมนักลงทุนสัมพันธ์ อย่างน้อยก็ทำให้ความมั่นใจมีมากขึ้น เพียงแต่ถ้านักลงทุนสัมพันธ์ไปอย่างเดียว ไม่แน่ใจว่ามีความน่าเชื่อถือเพียงพอหรือไม่ เพราะหลายๆครั้ง ดูเหมือนว่าอยากคุยกับผู้บริหารระดับสูงมากกว่า" (วารุณี ลภิธนานุวัฒน์, สัมภาษณ์, 4 ธันวาคม 2549)

นอกจากนี้ **การโรดโชว์ในประเทศ**ถือเป็นอีกกิจกรรมของนักลงทุนสัมพันธ์ เช่น การไปพบกับนักลงทุนรายบุคคลในห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์ ทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด

"ในตอนแรกก็เริ่มจาก roadshow ในประเทศก่อน แล้วถามว่าทำไมไม่ซื้อหุ้นเรา ไม่วิเคราะห์หุ้นเรา โดยใช้ CEO ออกไปคุยแล้วบอกว่าจริงๆ บริษัทเป็นอย่างนี้ แล้วเอากลับมาแก้ไข เพราะตอนนั้นไม่มี liquidity จึงต้องแก้ปัญหานี้ก่อน" (กอบบุญ ศรีชัย, สัมภาษณ์, 17 พฤศจิกายน 2549)

"..... ในบางปี สภาพตลาดฯไม่ค่อยดี ต่างชาติไม่เข้ามาซื้อขายเท่าไร จึงต้องหันมาสร้างความเข้าใจกับนักลงทุนในประเทศมากยิ่งขึ้น โดยไปโรดโชว์ตามห้องค้าหลักทรัพย์ต่างๆ ซึ่งบางแห่งยังมีการถ่ายทอดไปยังห้องค้าอื่นๆทั่วประเทศในสาขาของบริษัทหลักทรัพย์นั้นด้วย ผลที่ได้ก็ค่อนข้างดี" (จิราภรณ์ รุ่งศรีทอง, สัมภาษณ์, 4 ธันวาคม 2549)

*7. **เว็บไซต์ของบริษัท*** ในส่วนนักลงทุนสัมพันธ์ ซึ่งแต่ละเว็บไซต์บริษัทอาจจะใช้ชื่อที่ต่างกันออกไป อาทิ ข้อมูลนักลงทุน, ส่วนของผู้ถือหุ้น, ข้อมูลทางการเงิน ฯลฯ

"เว็บไซต์นี่ เราจะใช้เป็นหลัก ส่วนข้อมูลนี่พูดจริงๆเลยตอนนี้ข้อมูลไม่พอบนเว็บไซต์ บริษัทควรจะใส่ข้อมูลบนเว็บไซต์ให้มากกว่านี้ จะได้ประหยัดเวลาที่จะพูดคุยกับนักวิเคราะห์" (อมฤต ศุขะวณิช, สัมภาษณ์, 23 พฤศจิกายน 2549)

8. การรายงาน/นำส่งข่าวสารหรือข้อมูลแจ้งต่อ ต.ล.ท. ตามหลักเกณฑ์การเปิดเผยข้อมูล อาทิ แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (56-1), รายงานประจำปี ฯลฯ

"สำหรับ Content ในการเปิดเผย ต.ล.ท.จะมีกฎเกณฑ์บังคับในการเปิดเผยให้เกิดความโปร่งใส ตรงไปตรงมา แต่ ต.ล.ท.ไม่ได้กำหนดในรูปแบบ เช่น เรื่องงบการเงิน ทุกบริษัทมีเหมือนกัน แต่ในรายละเอียดเบื้องหลังของตัวเลขทางการเงิน บริษัทจะให้ข้อมูลละเอียดไม่เท่ากัน ฉะนั้นตรงนี้ก็สำคัญ" (พิชญนันท์ วัชรอาภา, สัมภาษณ์, 26 ธันวาคม 2549)

"ตามหลักการที่ ต.ล.ท. บังคับให้บริษัทจดทะเบียนต้องรายงานในหมวดข่าวหรือสาระที่จำเป็น ก็มีอยู่แล้ว ..... เพียงแต่ไม่ยืนยันว่าตัวบริษัท 400 กว่าบริษัทจะทำตาม pattern เดียวกันเพื่อแจ้งนักลงทุนหรือไม่ ซึ่งหาก ต.ล.ท.ทำเป็นรูปแบบเดียวกันให้นักลงทุนเข้าไปหาข้อมูลได้ ก็น่าจะเพียงพอสำหรับตลาดฯที่ทำหน้าที่ในการเตรียมข้อมูล นั่นหมายความว่า คนที่เป็นนักลงทุนจริงๆ สามารถเข้าถึงข้อมูลที่มีมาตรฐานได้" (ธนวรรธน์ พลวิชัย, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2549)

9. กิจกรรมต่างๆ ของ ต.ล.ท. ซึ่งจัดร่วมกับบริษัทจดทะเบียน

"เชิญบริษัทจดทะเบียนออกบูธแสดงสินค้าและให้ข้อมูลนักลงทุน ในงาน Money Expo และร่วมสัญจรพบนักลงทุนต่างจังหวัดในงาน Money สัญจร เป็นประจำทุกปี ซึ่งเป็นช่องทางให้นักลงทุนสัมพันธ์พบนักลงทุนได้" (พิชญนันท์ วัชรอาภา, สัมภาษณ์, 26 ธันวาคม 2549)

10. กิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น การจัด Event, การจัด launch meeting, การจัดงานเลี้ยงสื่อมวลชน ฯลฯ เพื่อกระชับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเป้าหมายและผู้บริหารบริษัท ซึ่งอาจจัดร่วมกับฝ่ายงานอื่น เช่น ฝ่ายการตลาด, ฝ่ายขาย, ฝ่ายประชาสัมพันธ์

"การจัด event โดยอาจแจมกับการขายบ้านของเราก็ได้ เพราะคนซื้อบ้านส่วนใหญ่ก็ไม่ใช่นักลงทุน จะได้รู้จักบริษัทมากขึ้นทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อสินค้าของบริษัทเพิ่มขึ้น เพราะคนซื้อบ้านปัจจุบันดูบริษัทด้วย" (วารุณี ลภิธนานุวัฒน์, สัมภาษณ์, 4 ธันวาคม 2549)

"ในปีหน้า วางแผนไว้ว่าจะมีการจัดในลักษณะ event คือ one day with CPN management เพื่อเชิญนักวิเคราะห์และนักลงทุนที่สนใจเข้าร่วมพบกับผู้บริหารจากทุกฝ่าย โดยจัดตามศูนย์การค้าของบริษัทที่มีอยู่ เพื่อให้ผู้บริหารทุกฝ่ายได้แสดง vision และ กลยุทธ์ของงานใน

ฝ่ายต่างๆ รวมทั้งเปิดโอกาสให้สอบถามก่อนพาชมศูนย์การค้าไปด้วย" (เชิญพร สุภธีระ, สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2549)

"บริษัทมีการจัด seminar ในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมหรือธุรกิจของเรา โดยให้ผู้บริหารได้บอกถึงมุมมองและวิสัยทัศน์ในการบริหาร" (จิราภรณ์ รุ่งศรีทอง, สัมภาษณ์, 4 ธันวาคม 2549)

"ส่วนพวกกิจกรรมอื่นๆ ในลักษณะงาน event อาจเป็นภารกิจเสริมได้ แต่ไม่ใช่ภารกิจหลัก เพื่อไม่ให้พูดถึงกันแต่งานอย่างเดียวแล้วจบงานก็หมด เช่นช่วงปีใหม่ มีนัดทานข้าวกันสบายๆ แล้วก็พูดถึง Outlook ของบริษัทในปีหน้า หรือจัด company visit/ การเยี่ยมชมโรงงานในลักษณะที่สนุกสนานมากขึ้น ทั้งนี้ คงมีเห็นภารกิจเสริมมากขึ้น เพราะถ้าบริษัทไหนใช้แล้วดี บริษัทอื่นๆก็จะทำตามๆกัน ซึ่งค่าใช้จ่ายของเหล่านี้ก็ไม่ได้สูงมาก แต่อาจได้perceptionที่ดีจากนักวิเคราะห์" (กิจพล ไพรไพศาลกิจ, สัมภาษณ์, 27 ธันวาคม 2549)

ปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการจัดกิจกรรมการสื่อสารของงานนักลงทุนสัมพันธ์

1. การพิจารณากลุ่มเป้าหมายของกิจกรรมและเป้าหมายที่คาดหวัง

สิ่งสำคัญ คือ นักลงทุนสัมพันธ์ต้องพิจารณาว่าแต่ละกิจกรรมสำหรับกลุ่มเป้าหมายใดและผลที่คาดหวังให้เกิดขึ้น ซึ่งต้องพยายามให้เกิดความเท่าเทียมกันของข้อมูลในทุกกลุ่ม และอย่าตั้งเป้าหมายว่าเมื่อจัดกิจกรรมเหล่านี้ออกไปแล้ว จะส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทในทันที เพราะสิ่งที่ทำวันนี้อาจจะไม่สะท้อนวันนี้ โดยผลของงานนักลงทุนสัมพันธ์ มีทั้งผลในระยะสั้น (short term), ระยะปานกลาง (medium term) และระยะยาว (long term)

2. ความเสมอภาคกันของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มที่มีโอกาสได้รับข้อมูล

ในอดีตและปัจจุบัน กลุ่มนักวิเคราะห์หลักทรัพย์และนักลงทุนสถาบันเป็นกลุ่มบุคคลส่วนใหญ่ที่ติดต่อกับนักลงทุนสัมพันธ์ แต่ในช่วงระยะหลังๆ จะมีนักลงทุนรายย่อยติดต่อเข้ามายังบริษัทมากขึ้น ซึ่งบริษัทไม่ควรละเลยแต่ควรให้ความสำคัญเท่าเทียมกัน

"ถ้าเป็นการจัดให้นักวิเคราะห์ทุกคนเท่าเทียมกัน เช่นบินไปดูโรงไฟฟ้าต่างจังหวัด แม้ว่าจะมีกฎเกณฑ์อยู่ แต่ก็ถือเป็นการให้ข้อมูลให้นักวิเคราะห์อย่างเท่าเทียมกันแล้วข้อมูลไปถึงผู้ลงทุนทุกคน ซึ่งดีกว่าการพาแค่กลุ่มเดียวไปต่างประเทศ เป็นอภิสิทธิ์เฉพาะ ….. บางที นักวิเคราะห์ก็จะอึดอัดในบริษัทที่มีบุคคลที่ติดต่อด้วยเพียงท่านเดียว หากเกิดปัญหาขึ้น ก็จะกลายเป็นเรื่องใหญ่

ซึ่งก็จะไปมีผลต่อ Recommendation ของนักวิเคราะห์ให้เบาลง เพื่อประนีประนอม เพราะอาจจะได้รับการปฏิบัติที่แตกต่างออกไป ดังนั้นบริษัทควรมีช่องทางมากกว่า 1 คนที่จะให้ข้อมูลกับนักวิเคราะห์" (กิจพล ไพรไพศาลกิจ, สัมภาษณ์, 27 ธันวาคม 2549)

3. ความถี่ของกิจกรรมการสื่อสารของบริษัท

โดยทั่วไปในแต่ละบริษัท รูปแบบการสื่อสารจะมีความคล้ายคลึงกัน เพียงแต่ความถี่ของการสื่อสารและความทั่วถึงในการสื่อสารขึ้นอยู่กับแต่ละบริษัท ซึ่งจะมีผลต่อความเพียงพอของข้อมูลในการนำมาใช้วิเคราะห์และตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ หากพิจารณาในภาพรวม ควรจะมีความถี่เพิ่มขึ้นในอีกหลายบริษัท เพื่อให้แต่ละบริษัทมีมาตรฐานทางการสื่อสารมีความใกล้เคียงกันมากกว่าในปัจจุบันที่ยังมีความแตกต่างกันมาก

จากคำให้สัมภาษณ์ของบุคคลต่างๆ ได้กล่าวถึง*ความถี่ของกิจกรรมการสื่อสาร ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่ง* มีผลต่อความเพียงพอของการสื่อสารของงานนักลงทุนสัมพันธ์ ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับขนาดบริษัทและนโยบายบริษัท สามารถสรุปได้ดังนี้

"โดยทั่วไป ค่อนข้างจะมีข้อมูลที่เพียงพอในการนำมาใช้ ..... จริงๆ key อยู่ที่ตัวบริษัทว่าบริษัทเปิดเผยมากแค่ไหน เช่น ในงบการเงินมีการแยกรายการย่อยๆให้เห็นว่าแต่ละส่วนงานของบริษัททำกำไรแค่ไหนหรือมีอัตรากำไรอย่างไร ซึ่งข้อมูลบางอย่างในบางธุรกิจไม่สามารถที่จะจำแนกได้ อาจกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ จึงทำให้บางบริษัทมีข้อมูลให้เยอะมากแต่บางบริษัทมีข้อมูลให้ค่อนข้างน้อย ..... ตลาดฯ ควรบังคับว่า บริษัทจดทะเบียนอย่างน้อยจะต้องจัดAnalyst meeting เพื่อให้อย่างน้อยนักวิเคราะห์จะได้ทำหน้าที่แทนผู้ลงทุนอย่างน้อยไตรมาสละ 1 ครั้งก็ได้ ไม่ว่าก่อนงบฯ ออกหรือหลังงบฯ ออก ถือเป็นการให้ผู้ลงทุนได้ติดตามบริษัทเรื่อยๆ ทำให้เข้าใจบริษัทดีกว่า รู้สึกดีกว่า ไม่ใช่ปล่อยให้ครบ 1 ปีไปประชุมผู้ถือหุ้นแล้วก็ไปซักถามกันในนั้นซึ่งเรื่องก็ไม่ทันสมัยแล้ว ก็ค่อยเป็นการทำลายบรรยากาศของที่ประชุมผู้ถือหุ้นไปด้วย" (กิจพล ไพรไพศาลกิจ, สัมภาษณ์, 27 ธันวาคม 2549)

"บางบริษัทก็พอเพียง แต่หลายบริษัทต้องบอกว่าไม่ค่อยพอ สำหรับบริษัทที่มีข้อมูลให้นักวิเคราะห์มาก ส่วนใหญ่เป็นบริษัทใหญ่ที่อยู่ใน SET 50 ซึ่งเมื่อมีการจัดกิจกรรมเยอะและอาจจะพบปะกับนักลงทุนเป็นประจำอยู่แล้ว ก็อาจมีหน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์ ทำให้มีข้อมูลสู่นักวิเคราะห์ แต่ว่าบริษัทในต.ล.ท.มีตั้ง 400-500 บริษัท ก็มีหลายร้อยบริษัทเลยที่ไม่ค่อยได้จัด

กิจกรรมนี้ พอนักวิเคราะห์ไปนัดพบก็นัดได้ยาก อันนี้ก็ไม่ค่อยพอเพียง" (สมบัติ นราวุฒิชัย, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2549)

"ความบ่อยครั้งในความต้องการข้อมูลจากนักลงทุนสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับเหตุการณ์ ซึ่งอย่างน้อยที่สุด ก็ไตรมาสละหนึ่งครั้ง เพราะโดยทั่วไปงบการเงินก็ออกทุกไตรมาส และเพียงพอที่จะเกิดเหตุเปลี่ยนแปลงมากพอสมควร แต่ถ้าเป็นบริษัทที่มีผู้เกี่ยวข้องมาก เช่นบริษัทใน SET 50 ที่มีผู้ลงทุนมากมาย ต้องมีความถี่มากกว่ารายไตรมาส น่าจะเฉลี่ยเดือนละหนก็น่าจะได้ที่จะให้ข้อมูลทางไหนก็ตาม" (วิกรม เกษมวุฒิ, สัมภาษณ์, 30 พฤศจิกายน 2549)

"ผมว่าหลายบริษัทมีเพียงพอ แต่บริษัทขนาดเล็ก ซึ่งมีปริมาณการซื้อขายต่ำหรืออาจไม่ได้เป็นที่สนใจของตลาดมากนัก ผมต้องบอกว่ามันไม่พอ อย่างไรก็ตาม โดยรวม ผมคิดว่าช่องทางที่จะเห็นได้ง่ายๆ ก็ต้องถือว่าไม่พอ แต่หากบริษัทมีนักลงทุนสัมพันธ์ ก็จะทำให้นักลงทุนเองสามารถเข้าไปรู้จักกับบริษัทนั้นได้ สภาพปัจจุบันการหาข้อมูลของนักลงทุน ผมเชื่อว่าถ้านักลงทุนต้องการหาข้อมูล ผมเชื่อว่าพอ แต่ว่าถ้านักลงทุนไม่ต้องการหาแล้วก็พิจารณาจากกว้างๆ ก็ต้องบอกว่าอาจจะไม่ได้แพร่หลายสำหรับทุกบริษัท" (ธนวรรธน์ พลวิชัย, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2549)

การสร้างสารให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

การสร้างสารหรือการนำเสนอข้อมูลเป็นภารกิจที่สำคัญของงานนักลงทุนสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้หรือให้สอดคล้องกับกิจกรรม/ช่องทางการสื่อสารของบริษัท ซึ่งจากความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมายหลักของงานนักลงทุนสัมพันธ์ ซึ่งหมายถึงกลุ่มนักลงทุน, กลุ่มนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ และสื่อมวลชน *การสร้างสารและการเตรียมข้อมูลของนักลงทุนสัมพันธ์จึงต้องสอดคล้องกับแต่ละกลุ่ม ซึ่งก็ย่อมไม่เหมือนกัน*

สารที่กลุ่มนักลงทุนหรือผู้เกี่ยวข้องให้ความสนใจ นั่นคือตัวบริษัท เช่น ศักยภาพการเติบโตในอนาคตและความสามารถในการทำกำไรของบริษัท นักลงทุนสัมพันธ์จึงต้องมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวข้องกับงบการเงินและมาตรฐานบัญชี สามารถตอบคำถามเชิงลึกในเรื่องเหล่านี้ได้ดี โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้ชัดเจนที่สุด คืองบการเงิน (Financial statement) และรายงานประจำปี หรือการประชุมสอบถามจากบริษัทโดยตรง เพราะความรับผิดชอบหลักในงานนี้ คือการสื่อสาร

ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนแก่นักลงทุนและผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นก่อนการให้ข้อมูล นักลงทุนสัมพันธ์ต้องศึกษาลักษณะของผู้รับสารด้วย

"การพิจารณาข้อมูลที่จะสื่อออกไป จะพิจารณาจากกฎเกณฑ์ของตลาดฯ ก่อนว่าต้องเป็นข้อเท็จจริง เท่าเทียมกัน ไม่บิดเบือน สร้างภาพที่ไม่จริง แล้วค่อยมาพิจารณาว่าบริษัทต้องการเน้นประเด็นใด แต่ต้องไม่ออกนอกกรอบของตลาดฯ ..... ความสนใจของแต่ละกลุ่มเป้าหมายก็มีความแตกต่างกันอยู่" (ปกรณ์ บริมาสพร, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2549)

"กลุ่มเป้าหมายงานนักลงทุนสัมพันธ์มีความแตกต่างกัน เพราะลูกค้าคนละกลุ่มย่อมมองคนละมุมมองอยู่แล้วขึ้นอยู่กับ attitude รวมทั้งนักวิเคราะห์ก็สำคัญ สำหรับลูกค้าของโบรกเกอร์ที่อ่านบทวิเคราะห์ ทั้งนี้ การให้ข้อมูลก็ให้ทุกคนเท่าเทียมกันตาม CG และให้ข้อมูลไปทุกๆ ช่องทางที่จะส่งไปยังนักลงทุนเพื่อให้เกิดความเข้าใจ" (วัชรพงศ์ ใสสุก, สัมภาษณ์, 6 ธันวาคม 2549)

อีกทั้ง *การควบคุมสารให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน จำเป็นต้องมีการกำหนดตัวบุคคลที่จะเผยแพร่ข้อมูลของบริษัทให้ชัดเจน* แม้แต่ทีมนักลงทุนสัมพันธ์ภายในบริษัท จะต้องมีการประชุมปรึกษาหารือในส่วนข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ เพื่อไม่ให้เกิดความสับสน ซึ่งบริษัทส่วนใหญ่จะกำหนดให้ผู้บริหารระดับสูงและนักลงทุนสัมพันธ์เป็นกลุ่มบุคคลในการเปิดเผยข้อมูล

"บริษัทมีนักลงทุนสัมพันธ์ 3 คน คือ นักลงทุนสัมพันธ์, CEO (จะสื่อสารกับสื่อมวลชน) และCFO โดยจะมีการคุยกันทุกต้นปีว่า กลยุทธ์บริษัทเป็นอย่างไร ในลักษณะ bottom-up คือเสนอขึ้นไปในกลยุทธ์ที่สำคัญจากฝ่ายต่างๆได้ สิ่งสำคัญก็คือว่า จำนวนนักลงทุนสัมพันธ์ยิ่งน้อยที่สุดยิ่งดีที่สุด เพราะถ้าหลายคนทำ จะยิ่งข้อมูลไม่เหมือนกัน" (วัชระ เอี่ยมสกุล, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2549)

"ทั้งนี้ เพื่อให้ทิศทางของข้อมูลไปในทางเดียวกัน บริษัทมีการประชุม management committee ทุกเดือน จึงทราบข้อมูลอย่างเดียวกันอยู่แล้ว แต่หากไม่แน่ใจว่าข้อมูลนี้ควรสื่อสารออกไปหรือไม่ เพราะข้อมูลที่ออกไปก็เป็นดาบสองด้าน ข้อมูลเหล่านี้เป็นสาธารณะบางครั้งจึงทำให้คู่แข่งใช้เป็นข้อมูลทำลายเราได้เหมือนกัน จึงต้องมีการหารือกันบางครั้ง" (ปกรณ์ บริมาสพร, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2549)

"มีการกำหนดตัวบุคคลของบริษัทที่ชัดเจนในการให้ข่าวสาร คือ ผู้บริหารระดับสูงและหัวหน้าทีมนักลงทุนสัมพันธ์ ซึ่งบางครั้ง อาจมีการ assign ไปยังผู้บริหารในฝ่ายอื่นๆ ให้ข่าวได้ในบางกรณี รวมทั้งมีการจัดทำ guide book เป็นการรวบรวมคำถามที่ถามบ่อยเป็นแนวทางในการตอบคำถามไว้สำหรับผู้รับผิดชอบได้ศึกษา" (จิราภรณ์ รุ่งศรีทอง, สัมภาษณ์, 4 ธันวาคม 2549)

"ในส่วนของการเงินการลงทุน ทางบริษัทจะมีคนที่ตอบคำถามสู่สาธารณะเพียงไม่กี่ท่าน แต่ส่วนใหญ่ นักลงทุนสัมพันธ์เป็นให้ข้อมูลต่างๆ กับกลุ่มต่าง ๆ รวมถึงสื่อมวลชนด้วย แม้แต่ผู้บริหารก็จะให้ข้อมูลเฉพาะการจัดงานต่างๆ เท่านั้น เพื่อเป็นการ control message ให้ไปในทิศทางและลักษณะสารเดียวกัน" (เชิญพร สุภธีระ, สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2549)

"นักลงทุนสัมพันธ์ถือเป็นโฆษกขององค์กรแทนผู้บริหาร ดังนั้นคำพูดของนักลงทุนสัมพันธ์ต้องเป็นแบบเดียวกับที่ผู้บริหารสูงสุดและบอร์ดพูด เพื่อสร้างให้เกิดความน่าเชื่อถือ จึงจำเป็นต้องรายงานและขึ้นตรงกับ CEO ซึ่งถ้าผู้บริหาร บอร์ด และนักลงทุนสัมพันธ์พูดคนละอย่าง แสดงว่าเริ่มมีปัญหาแล้ว ดังนั้นมีการกำหนดตัวบุคคลในการให้ข่าวไว้สำหรับงานนักลงทุนสัมพันธ์" (อดิศวร์ หลายชูไทย, สัมภาษณ์, 13 ธันวาคม 2549)

สรุปคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มบุคคลต่างๆ เกี่ยวกับ**การสร้างสารสำหรับกลุ่มเป้าหมายหลัก** ดังนี้

การสร้างสารสำหรับนักวิเคราะห์หลักทรัพย์

ข้อมูลเชิงลึกในด้านตัวเลขและรายละเอียดทางการเงินอย่างมาก รวมไปถึงมาตรฐานทางบัญชี ซึ่งมีข้อกำหนดวิธีการลงบัญชีที่แตกต่างกันตามธุรกิจ อีกทั้ง การติดตามความเคลื่อนไหวของบริษัท โดยเฉพาะโครงการหรือแผนงานในอนาคตที่บริษัทได้เคยชี้แจงไว้แล้ว อาทิ ผลของการประมูลโครงการ ภายหลังที่ได้ประกาศว่าบริษัทจะเข้าร่วมประมูลในโครงการนี้ เนื่องจากข้อมูลทั้งหมดไปใช้ในการวิเคราะห์บริษัท ก่อนให้คำแนะนำการลงทุนแก่นักลงทุน รวมไปถึงการยืนยันตัวเลขทางการเงินที่เคยได้คุยกันไว้

"นักลงทุนสัมพันธ์ควรตอบข้อมูลเชิงลึกให้กับนักวิเคราะห์ได้ ..... เพราะข้อมูลบางอย่างสำคัญกับการวิเคราะห์อนาคตของบริษัท แต่ไม่สามารถนำมาวิเคราะห์กำไรขาดทุนของบริษัท เช่น สองบริษัทมีความสามารถในการทำกำไรเท่ากัน แต่บริษัทหนึ่งส่งไปอเมริกา อีกบริษัทส่งไปยุโรป ถ้ามองด้วยปัจจุบันไม่ต่างกัน แต่ถ้าต่อมา อเมริกาชะลอตัว ก็ทำให้บริษัทที่ส่งไปยุโรป

มากจะดีกว่า หรือการแบ่งส่วนงานในองค์กร เพื่อรู้รายละเอียดต่างๆ เช่นส่งออกไปที่ไหนบ้าง เพราะรูปแบบการนำเสนอข้อมูลบริษัทมีได้หลายรูปแบบ ไม่ใช่แค่รายได้ และไม่สามารถหาได้จากตลาดฯ ..... ดังนั้นนักลงทุนสัมพันธ์ต้องให้ข้อมูลเหล่านี้ได้ด้วย ไม่ใช่แค่ตอบได้แค่ปีนี้โตเท่าไร อัตรากำไรขั้นต้นน่าจะเหมือนเดิมหรือดีขึ้นกว่าเล็กน้อย ซึ่งก็เป็นหน้าที่เหมือนกัน แต่ก็ต้องให้ข้อมูลในสิ่งที่ขอไปได้ด้วยก็จะดี" (กิจพล ไพรไพศาลกิจ, สัมภาษณ์, 27 ธันวาคม 2549)

"นักวิเคราะห์ส่วนใหญ่ ต้องการข้อมูลที่ดี เช่น Breaking news หรือ quarterly info และต้องการความเข้าใจเกี่ยวกับตัวบริษัทและอุตสาหกรรม ..... สิ่งที่จะนำมาอัพเดทความก้าวหน้าของบริษัทต้องดูให้ดีด้วยว่า เป็นปัจจัยหลักในการขับเคลื่อนรายได้หรือผลกำไรในอนาคตของบริษัท ก็ควรจะบอกนักวิเคราะห์ อย่างเช่น บริษัทอสังหาริมทรัพย์จะบอกเปอร์เซนต์ของการก่อสร้างโครงการพร้อมรูป เพื่อช่วยเรื่องความมั่นใจและการทำตัวเลขของนักวิเคราะห์ด้วย เช่นโครงการคอนโด ซึ่งจะมีผลโดยตรงต่อตัวเลขของบริษัทรายไตรมาส หรือการตั้งโรงงานใหม่ มีการ Delay หรือไม่ เร็วกว่าที่คิดมั้ย เพื่อนำมาปรับตัวเลข ซึ่งสามารถใส่ไว้ในเว็บไซต์ก็ได้ ไม่จำเป็นต้องโทร.หานักวิเคราะห์ตลอดเวลา เพราะเป็นหน้าที่ของนักวิเคราะห์ที่ต้องเช็คเอง ถ้ารู้ว่าอยู่ในเว็บไซต์" (อมฤต ศุขะวณิช, สัมภาษณ์, 23 พฤศจิกายน 2549)

"กลุ่มเป้าหมายของงานนักลงทุนสัมพันธ์ แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ นักลงทุน ซึ่งไม่ได้เจอตลอดเวลา แต่มีนักวิเคราะห์เป็นคนที่สื่อและกรองข่าวไปยังนักลงทุนด้วย เพราะการมี conference ทุกครั้ง ผู้ถือหุ้นทุกคนไม่สามารถมาได้" (วัชระ เอี่ยมสกุล, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2549)

อีกทั้ง การให้ข้อมูลของบริษัทต่อนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ ไม่ว่าจัดอยู่ในประเภทใด ยิ่งนักลงทุนสัมพันธ์ให้ข้อมูลที่ละเอียดก็ยิ่งดีและควรเป็นข้อมูลที่พร้อมนำมาใช้ง่ายได้ทันที เพราะในแต่ละวัน นักวิเคราะห์หลักทรัพย์จะมีงานที่ค่อนข้างมาก และโดยธรรมชาติของนักวิเคราะห์หลักทรัพย์จะใช้ข้อมูลตามที่บริษัทจัดให้ ซึ่งทำให้นักลงทุนสัมพันธ์สามารถควบคุมสารได้ง่ายขึ้น

"บริษัทไม่ได้มีการ set pattern ของการให้ข้อมูลไว้เป็นมาตรฐาน เช่น สำหรับนักวิเคราะห์ที่อ่อนประสบการณ์หรือเพิ่งเริ่มทำบริษัทนี้ ควรมีข้อมูลก้อนหนึ่งมาให้ เพื่อให้ข้อมูลที่ได้ใกล้เคียงกัน แต่ความจริงอยู่ที่ว่า นักวิเคราะห์เรียกร้องอะไร ขออะไรไป ทำให้คนที่นึกออกว่าควรขออะไรบ้าง ก็จะได้มากกว่า ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับpower ของโบรกฯ ว่ามีน้ำหนักในการเรียกร้องมาก

แค่ไหนด้วย หรือพองบฯออก ข้อมูลที่จะให้ควร set ไว้เลยว่ามีอะไรบ้าง" (กิจพล ไพรไพศาลกิจ, สัมภาษณ์, 27 ธันวาคม 2549)

การสร้างสารสำหรับนักลงทุนสถาบันทั้งในและต่างประเทศ

เนื่องจากแต่ละกลุ่มของนักลงทุนสถาบัน เช่น บลจ., กบข., บริษัทประกันชีวิต/บริษัทประกันภัย จะมีรูปแบบการวิเคราะห์ที่แตกต่างกันออกไป บางกลุ่มนักลงทุนใช้ข้อมูลที่มีการกลั่นกรอง/วิเคราะห์มาจากบริษัทหลักทรัพย์ต่างๆ ผ่านคำแนะนำ (Recommendation) ของนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ แต่บางกลุ่มผู้ลงทุนมีทีมนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ของตนเองเลย ซึ่งจะมีลักษณะคล้ายคลึงกับนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ในบริษัทหลักทรัพย์ ที่เน้นตัวเลขทางการเงินค่อนข้างมาก ดังนั้นข้อมูลสำหรับผู้จัดการกองทุนส่วนใหญ่จะไม่ได้สนใจในงบการเงินเท่านั้น เพราะเป็นข้อมูลทางการเงินที่ละเอียดและลึกจะได้มาจากทีมนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ในกองทุนตัวเองและบริษัทหลักทรัพย์ต่างๆ แต่เน้นการมองภาพธุรกิจไปข้างหน้าไกลในอนาคต, วิสัยทัศน์ผู้บริหาร เพื่อประเมิน/คาดการณ์ราคาในอนาคต แล้วจึงตัดสินใจลงทุนหรือไม่ เมื่อไร มากน้อยแค่ไหน ต่อไป

"ถ้าเป็นสถาบัน เป็นการลงทุนระยะยาว ต้องบอกเป็น story ในอนาคตว่าภาพบริษัทจะเป็นอย่างไร และการให้ข้อมูลทางการเงินเชิงลึกมากกว่า" (วัชรพงศ์ ใสสุก, สัมภาษณ์, 6 ธันวาคม 2549)

"ความบ่อยครั้งในการขอข้อมูลจากนักลงทุนต่างประเทศมีตลอดทุกวันอยู่แล้ว ในรูปของ Conference call and email ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการติดต่อผ่านนักวิเคราะห์ เพราะการหาข้อมูลจากแหล่งเดียวไม่ดี จึงมีการขอข้อมูลผ่านนักวิเคราะห์หลายโบรกเกอร์ และบางโบรกฯที่ข้อมูลไม่พอ ก็จะถามมายังนักลงทุนสัมพันธ์อีกที" (วัชระ เอี่ยมสกุล, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2549)

"ผมว่าจุดแรก ระบบทุนนิยมคือยิ่งมี Power มีอำนาจซื้อสูง จะได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสาร เพราะจะมีลักษณะของคนที่นำข้อมูลไปให้ และผมคิดว่าข้อมูลที่ให้เป็นการให้โดยนักวิเคราะห์ เพราะนักวิเคราะห์จะมีการพบปะกับนักลงทุนสถาบันค่อนข้างจะสูง และจะพูดละเอียด ลึก ซึ่งพูดด้วยภาษาของการวิเคราะห์ ซึ่งจะมีทั้งงบการเงินและข้อมูลต่างๆ เพราะนักลงทุน

สถาบันลงทุนด้วยปัจจัยพื้นฐาน ดังนั้นตัวข้อมูลจะละเอียด" (ธนวรรธน์ พลวิชัย, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2549)

การสร้างสารสำหรับนักลงทุนรายบุคคล

ข้อมูลตามความต้องการของนักลงทุนรายบุคคลไม่ใช่ข้อมูลเดียวกับนักลงทุนสถาบัน และไม่ใช่ข้อมูลแบบเดียวกับนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ต้องการ โดยนักลงทุนรายบุคคลสนใจภาพรวมของบริษัทในระยะสั้นและเน้นที่การซื้อขายหลักทรัพย์หรือราคาหลักทรัพย์ที่คาดการณ์ ซึ่งเป็นบทบาทของนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ ที่ทำหน้าที่เกี่ยวโยงกับคำแนะนำของราคาหลักทรัพย์ เนื่องจากนักลงทุนรายบุคคลส่วนใหญ่จะมีลักษณะการลงทุนแบบเก็งกำไร (Trading) มากกว่าการลงทุนในระยะยาว

"ส่วนรายย่อย จะมี 2 ประเภท คือพอรู้เรื่อง ก็จะถามตรงประเด็น ซึ่งบริษัทจะให้ข้อมูล กับพวกไม่รู้เรื่อง ต้องให้ความรู้เค้าเพราะบางครั้งไม่เข้าใจ" (วารุณี ลภิธนานุวัฒน์, สัมภาษณ์, 4 ธันวาคม 2549)

"ผมคิดว่าบางทีอาจเป็นข้อมูลในเชิงลึกมากสำหรับคนที่ต้องการใช้ปัจจัยพื้นฐานสูง แต่ถ้าเราลงทุน ผมคิดว่าข้อมูลที่เรามีอยู่ภายใต้ settrade.com หรือโบรกเกอร์ ผมว่าเพียงพอต่อการตัดสินใจ เพียงแต่ว่าคนที่จะตัดสินใจอย่างลึกซึ้ง ก็อาจพิจารณางบการเงินที่นักวิเคราะห์ได้วิเคราะห์ไว้แล้วก็ไปถามเอง ซึ่งผมคิดว่านักลงทุนประเภทนี้มีไม่มากในตลาดฯบ้านเรา" (ธนวรรธน์ พลวิชัย, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2549)

ทั้งนี้ ในตลาดหลักทรัพย์เริ่มมีนักลงทุนรายบุคคลที่สนใจและศึกษาข้อมูลบริษัทลงทุนจากปัจจัยพื้นฐาน และเป็นการลงทุนในระยะยาว เพิ่มสูงขึ้น นักลงทุนสัมพันธ์สามารถทำงานในเชิงรุก ด้วยการสรุปข้อมูลบริษัทที่เข้าใจได้ง่าย และปรับปรุงข้อมูลให้ทันเหตุการณ์ทุกไตรมาสหรือการเปลี่ยนแปลงของบริษัท เพื่อให้นักลงทุนรายบุคคลได้ศึกษาและทราบความเปลี่ยนแปลงได้โดยตลอด เพราะในอนาคตอาจจะต้องสื่อสารกับผู้ลงทุนกลุ่มนี้จะยิ่งทวีขึ้น

"เช่น การทำ Fact Sheet และปรับปรุงทุกไตรมาส ถ้าสามารถสรุปแผนงานหรือทิศทางในอนาคตให้ผู้ลงทุนเห็นได้ จะเข้าใจบริษัทมากขึ้น แต่นักลงทุนสัมพันธ์ก็จะมีงานที่หนัก

มากขึ้น เพราะต้อง deal กับรายย่อยมากขึ้นมาก" (กิจพล ไพรไพศาลกิจ, สัมภาษณ์, 27 ธันวาคม 2549)

"ต้องพยายามไม่ให้กลุ่มคนรู้สึกว่ามีความเหลื่อมล้ำ โดยพยายามไม่ให้มีความถี่ในการให้ข้อมูลแก่กลุ่มคนแตกต่างกันมาก แต่ถ้าจะให้เท่ากันก็คงไม่ไหว เพื่อปรับข้อสังเกตให้น้อยลง และผู้ลงทุนแต่ละกลุ่มก็มีประโยชน์ทั้งสิ้น เพราะผู้ลงทุนต่างประเทศ แม้เวลาซื้อจะถือยาวแต่เวลาออกก็ไปนาน ส่วนรายบุคคลไทย แม้จะซื้อขายระยะสั้น แต่ก็เพิ่มสภาพคล่องให้กับหุ้นซึ่งก็สำคัญ เพื่อหล่อเลี้ยงความเคลื่อนไหวให้ผู้ลงทุนยาวได้ออกง่าย ผมก็คิดว่าสำคัญทั้งหมด" (สมบัติ นราวุฒิชัย, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2549)

การสร้างสารสำหรับสื่อมวลชน

เนื้อหาสารที่จัดเตรียมให้สื่อมวลชนจะอยู่ในรูปของข้อมูลพร้อมตัวเลขประกอบ ซึ่งต้องเน้นความชัดเจนและมีประเด็นข่าวที่เด่นและน่าสนใจในการเลือกลงหัวข้อข่าวได้ ไม่ต้องเป็นข้อมูลในเชิงลึกมาก ไม่ใช้ภาษาเทคนิคมากเกินไป แตกต่างจากภาษาที่สื่อสารกับนักวิเคราะห์หลักทรัพย์และนักลงทุนสถาบัน การเลือกประเด็นหรือเนื้อหาข่าวในการสื่อสารก็เป็นเรื่องที่ต้องใช้ความระมัดระวัง เนื่องจากข่าวสารที่ผ่านสื่อมวลชนจะไปยังประชาชนโดยทั่วไป จึงต้องคำนึงถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากข้อมูลด้วย เช่นบางข่าวอาจก่อให้เกิดความสับสนต่อภาพการดำเนินงานของบริษัทได้ เป็นต้น ทั้งนี้ เนื้อหาสาระทั้งหมดจะสื่อสารออกไปโดยผู้บริหารบริษัทเป็นส่วนใหญ่

"ผู้สื่อข่าวเน้นข้อมูลที่โดดเด่นสามารถลงข่าวได้ก็จะหาสีสันในข้อมูลให้ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารด้วยการพูดคุยกันมากกว่า จึงสามารถจัดการไปตามความต้องการได้ ..... บางครั้งผู้สื่อข่าวต้องการข้อมูลตัวเลขที่ทางตลาดฯมองว่าอาจจะทำให้คนเข้าใจผิดได้ แต่บริษัทก็สามารถจัดการได้โดยบอกเป็นภาพรวมแทนข้อมูลที่ลึกเฉพาะเกินไป" (ปกรณ์ บริมาสพร, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2549)

"เราจำเป็นต้องสื่อกับผู้ลงทุนที่ต้องทำให้เห็นภาพว่ากำไรของธุรกิจจะเป็นอย่างไร แต่ว่าภาพของมหาชนที่จะต้องรับรู้ อันนี้อาจจะไม่เหมือนกัน ..... ตรงนี้ก็บอกได้ว่า ถ้ามองในเรื่องของผู้รับสื่อ สายที่เป็นนักลงทุนกับนักวิจัยน่าจะได้ข้อมูลเท่าๆกัน แต่ถ้าเผื่อว่าข้อมูลของทางสื่อมวลชน บางครั้งก็เลือกเฉพาะที่จำเป็น" (มนตรี ศรไพศาล, สัมภาษณ์, 23 พฤศจิกายน 2549)

“กลุ่มผู้สื่อข่าวจะเป็นทางผู้บริหารเป็นคนให้สัมภาษณ์รายละเอียดข้อมูลของบริษัท” (ธัญญรัตน์ เทียมอุดมฤกษ์, สัมภาษณ์, 6 ธันวาคม 2549)

“ส่วนนักข่าวจะเป็นเรื่องโครงการในอนาคต, ทิศทางในอนาคต, มาตรการของรัฐบาลกระทบต่อบริษัทอย่างไร ..... เพื่อให้สื่อข้อมูลให้เหมือนกันและประหยัดเวลา พอใกล้ออกงบการเงิน ก็จะออกมาให้ข้อมูลผ่านสื่อ โดยจะไม่พูดตัวเลขในงบการเงิน แต่อย่างน้อยก็อยากทราบยอดขาย มุมมองในอนาคตของบริษัทและโครงการใหม่ๆ” (วารุณี ลภิธนานุวัฒน์, สัมภาษณ์, 4 ธันวาคม 2549)

การแถลงข่าวและชี้แจงข่าวสารเกี่ยวกับการเงินการลงทุนผ่านสื่อมวลชนในแต่ละครั้ง นักลงทุนสัมพันธ์จะต้องทราบถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร, เป้าหมายของการสื่อสาร และผลกระทบจากข่าวสารชิ้นนั้นให้ชัดเจน แล้วต้องมีการประชุมพูดคุยกับฝ่ายประชาสัมพันธ์ เพื่อให้การกำหนดกลยุทธ์และเทคนิคการสื่อสาร ไปจนถึงช่องทางการสื่อสารให้สอดคล้องกัน

การบริหารฐานข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย

บุคคลที่นักลงทุนสัมพันธ์ต้องติดต่อด้วยมีเป็นจำนวนมาก ยิ่งบริษัทขนาดใหญ่หรือบริษัทที่มีนักลงทุนสนใจมาก ต้องมีการจัดทำฐานข้อมูล โดยเฉพาะเบอร์ติดต่อและอีเมล์/ที่อยู่ในการส่งข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ในขณะนั้น จึงต้องมีการแก้ไขข้อมูลรายบุคคลเหล่านี้ให้ทันสมัยทุกครั้งที่มีการติดต่อหรือการจัดกิจกรรมการสื่อสารของงานนักลงทุนสัมพันธ์หรือกิจกรรมอื่นๆ ของบริษัท เช่น การประชุมผู้ถือหุ้น

“..... นักลงทุนรายย่อยที่ถือหุ้นบริษัทนานๆ มีน้อย ซึ่งในปีหน้า ก็จับกลุ่มรายย่อยที่ถือหุ้นบริษัทนานๆก่อน เพื่อทำความรู้จักและให้ชื่อบุคคลในการติดต่อได้ ซึ่งที่ผ่านมา รายย่อยมีติดต่อเข้ามาน้อย ส่วนใหญ่จะเป็นช่วงที่มีข่าวลือใหญ่ๆจริงๆ” (เชิญพร สุภธีระ, สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2549)

“..... ต้องเก็บข้อมูลบุคคลในฐานข้อมูล เช่น email list เพื่อที่เกิดเหตุการณ์ขึ้นต้องให้ข้อมูลทันที” (กอบบุญ ศรีชัย, สัมภาษณ์, 17 พฤศจิกายน 2549)

ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลของภารกิจในงานนักลงทุนสัมพันธ์

1. ความสม่ำเสมอในการเผยแพร่ข้อมูล ทั้งในช่วงที่มีข่าวในทางบวกและทางลบ เพื่อไม่ให้กลายเป็นสัญญาณบ่งชี้สิ่งผิดปกติขององค์กรโดยไม่เจตนา

"บางบริษัท ถ้างบฯออกมาดีก็จะพบผู้บริหารง่าย แต่มันก็เป็น signaling ว่าเมื่อไรพบยากหรือไม่ค่อยให้พบ แม้ว่าขอพบโดยไม่เจาะจงวันก็ยังไม่ได้ หรือขอคุยทางโทร.สัก 15 นาทีก็ยังไม่ได้อีก บางทีก็เป็นสัญญาณบ่งชี้ในตลาดฯเหมือนกันว่ามีอะไรเกิดขึ้นหรือไม่ หรือบางบริษัทก็ไม่ให้นักวิเคราะห์พบเลย เช่น บริษัทยักษ์ใหญ่ในกลุ่มก่อสร้าง ซึ่งก็ไม่เหมาะสมในระดับหนึ่งว่านักวิเคราะห์จะเอาอะไรไปเขียนหรือจะทำหน้าที่รายงานข้อมูลบริษัทได้อย่างไร" (กิจพล ไพรไพศาลกิจ, สัมภาษณ์, 27 ธันวาคม 2549)

"นักลงทุนจะไม่ชอบนักลงทุนสัมพันธ์ที่พูดย้อมแมว ให้ข้อมูลเฉพาะด้านบวก เวลามีปัญหาที่สำคัญที่รู้อยู่ ไม่ได้ส่งสัญญาณเตือนนักลงทุน ผมคิดว่าตรงนั้นเป็นสิ่งที่นักลงทุนสัมพันธ์ควรระมัดระวังและปฏิบัติหน้าที่ด้วยความสัตย์ซื่อให้นักลงทุนนักวิจัยไว้ใจว่าเราจะไม่ทอดทิ้งเค้าและจะให้เขาได้รับทราบข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นธรรม" (มนตรี ศรไพศาล, สัมภาษณ์, 23 พฤศจิกายน 2549)

2. ความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูลที่เผยแพร่ออกไป โดยเฉพาะในระหว่างกลุ่มนักวิเคราะห์หลักทรัพย์

"มีหลายเหตุผลที่นักวิเคราะห์แต่ละโบรกฯได้รับข้อมูลไม่เท่ากัน 1. เปิดโอกาสให้นัด Company visit แบบ one-on-one ได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับความขยันในการทำงานและผู้บริหารรับนัด 2. เรื่องของ Connection ในการเข้าถึงผู้บริหารก็มีผล เช่น ขนาดของโบรกฯ ถ้าเป็นโบรกเกอร์ขนาดใหญ่ มี market share สูง การให้ข้อมูลจะเป็นประโยชน์ในการทำให้หุ้นมีศักยภาพมากขึ้น ก็จะยินดีคุยด้วยมากกว่า 3. ทัศนคติของผู้บริหารต่อนักวิเคราะห์ หรือRecommendationของนักวิเคราะห์ เช่น นักวิเคราะห์คนนี้เคยให้ความเห็นทางลบกับหุ้นของบริษัท อาจได้รับการปฏิบัติต่างกับคนอื่นๆ" (กิจพล ไพรไพศาลกิจ, สัมภาษณ์, 27 ธันวาคม 2549)

"บางครั้งอาจรู้สึกว่า ถ้าเป็นนักลงทุน/นักวิจัยต่างประเทศ จะนัดง่ายกว่านักวิจัยไทย ซึ่งมักเจออยู่เสมอ เพราะส่วนหนึ่งอาจมองว่านักวิจัยต่างประเทศมีอิทธิพลต่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลและมีผลต่อทิศทางราคาหุ้นมากกว่า ..... แต่จริงๆ ในช่วงหลายปีหลังมานี้

Impact ของนักวิเคราะห์สำนักไทยมีมากขึ้น จากบทบาทที่เปลี่ยนไปในหลายๆเรื่อง เช่น ความสามารถของนักวิเคราะห์ไทยจะสูงขึ้น มีพัฒนาการ ทางสมาคมฯเองก็พยายามช่วยให้มีช่องทางการได้ข้อมูลมากขึ้นและการฝึกอบรมในหัวข้อสำคัญๆ จึงทำให้ความแม่นยำดีขึ้นและมีเครดิตต่อผู้อ่านมากขึ้น อันที่สอง คือช่องทางการส่งข้อมูลไปถึงผู้ลงทุนสถาบันกับคนไทยมีมาก ซึ่งสองส่วนนี้รวมกันมากกว่าต่างประเทศ อีกทั้งสื่อในไทยก็มีมาก ทั้งหนังสือพิมพ์ ทีวี วิทยุ ห้องสัมมนา ทั้งหมดทำให้น้ำหนักของนักวิจัยไทยมีมากเหมือนกัน" (สมบัติ นราวุฒิชัย, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2549)

3. *การชี้นำความคิดมากเกินไปในการเผยแพร่ข้อมูล* โดยเฉพาะระหว่างนักลงทุนสัมพันธ์และนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ อาจเนื่องมาจากนักลงทุนสัมพันธ์บางท่านมีประสบการณ์สูง และทราบความต้องการ/มุมมองของนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ จึงเป็นประเด็นที่ละเอียดอ่อนและต้องมีความระมัดระวังอย่างมากในการทำงานในบทบาทนี้

"สิ่งที่ดีคือ นักลงทุนสัมพันธ์แบบนี้สามารถ pick up idea ให้นักวิเคราะห์ได้ว่าหุ้นบริษัทมี highlight อะไรบ้าง ถ้าจะเชียร์ Theme ควรเป็นอะไร แต่ปัญหาคือ อาจเกิดการ dominant ความคิดของนักวิเคราะห์ ซึ่งควรมีมุมมองของตัวเอง เช่นนักวิเคราะห์มองหุ้นตัวนี้ไม่ดี ถ้าอยู่บนสมมติฐานหรือความคิดที่สมเหตุสมผล ส่วนถูกหรือผิดเป็นอีกเรื่องหนึ่ง ..... แต่สิ่งที่เกิดขึ้น คือพยายามโทร.มาให้ข้อมูล ถ้าสิ่งที่นักวิเคราะห์เข้าใจเป็นสิ่งที่ผิดหรือคลาดเคลื่อนได้ แต่บางทีก็ชักนำเกินไป ในระดับที่ต่างกัน" (กิจพล ไพรไพศาลกิจ, สัมภาษณ์, 27 ธันวาคม 2549)

4. *ความเข้าใจและความรู้ในข้อมูลบริษัทที่ไม่มากพอของนักลงทุนสัมพันธ์*

"..... CFO หรือผู้อำนวยการทางบัญชี หรืออาจเป็นประธานเจ้าหน้าที่บริหารทำหน้าที่คุยกับนักวิเคราะห์เองโดยตรง ซึ่งข้อดีก็คือว่า ได้คุยกับคนที่รู้เรื่องทางด้านนี้โดยตรงจริงๆ ว่าข้อมูลเป็นอย่างไร บริษัทจะมีทิศทางไหน อย่างไร ถ้าเป็นนักลงทุนสัมพันธ์บางท่านไม่มีบทบาทด้านนี้จริง ก็จะไม่ต่างกับประชาสัมพันธ์เท่าไร แต่ว่าธรรมดาสำหรับบริษัทยักษ์ใหญ่ นักลงทุนสัมพันธ์จะค่อนข้างมีส่วนร่วมเยอะและจะรู้จริงๆว่ารายละเอียดของบริษัทเป็นอย่างไร" (กิจพล ไพรไพศาลกิจ, สัมภาษณ์, 27 ธันวาคม 2549)

5. *ความถูกต้อง ครบถ้วน และความโปร่งใสของการเปิดเผยข้อมูล*

"..... ยึดอยู่ในหลักของจรรยาบรรณ เราพูดอะไรไปมีผลต่อความนิยม ความศรัทธา ทั้งระยะสั้นและระยะยาว ฉะนั้นถ้าเราหวังผลระยะสั้น ให้นักลงทุนมีความนิยมความ

ศรัทธาในตัวกิจการเพียงระยะสั้น แต่รู้ทั้งรู้ว่าเราซ่อนปัญหาสำหรับอนาคตไว้ แล้วก็นักลงทุนหลงเข้าใจผิดเข้ามาซื้อหุ้นจนเกินไป ก็จะทำให้ขาดความเชื่อถือไปในระยะยาว แน่นอนหน้าที่ของทุกคนยังคงเป็นหน้าที่ที่ทำให้นักลงทุนเข้าใจภาพของกิจการอย่างครบถ้วน ไม่มองเราดีเกินไปจนหลงผิด แต่ที่สำคัญต้องไม่มองเราลบเกินไปอย่างไม่เป็นธรรมต่อบริษัทด้วย จึงต้องมีความระมัดระวังในการสื่อสารให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน เป็นธรรม ทันเวลา ไม่ปิดบัง ไม่ชี้นำในทางที่ทำให้เข้าใจผิด" (มนตรี ศรไพศาล, สัมภาษณ์, 23 พฤศจิกายน 2549)

"จุดเสี่ยงผมว่าคือการให้ข้อมูลที่ถูกต้องตามความเป็นจริง เป็นเรื่องที่สำคัญมากในแง่มุมความจริง" (สมบัติ นราวุฒิชัย, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2549)

6. *การเคารพต่อความรับผิดชอบของแต่ละฝ่าย* โดยเฉพาะเรื่องการประเมินและคำแนะนำต่อหลักทรัพย์ของบริษัท

"ที่สำคัญมากๆ คือต้องเข้าใจว่าทำไมนักวิเคราะห์ถึงต้อง down grade or up grade หุ้นบริษัท โดยประสบการณ์ส่วนตัวผมเอง ไม่เคยมีบริษัทโกรธผมเวลาที่down grade เพราะก่อนที่จะทำ ผมก็จะเริ่มพูดให้ฟังล่วงหน้าถึงเหตุผลให้บริษัทเข้าใจ และทางนักลงทุนสัมพันธ์เอง ผมก็จะบอกให้ช่วยอธิบายเหตุผลกับmanagement ให้เข้าใจว่า ทำไมแนวโน้มถึงจะไปในทาง down grade จึงต้องให้เวลา การ down grade บางครั้งก็เป็นแค่เรื่องของ valuation เปลี่ยน" (อมฤต ศุขะวณิช, สัมภาษณ์, 23 พฤศจิกายน 2549)

"บางกรณีก็ได้ยินเหมือนกันว่า นักลงทุนสัมพันธ์บางแห่งอาจจะงอน ถ้านักวิเคราะห์สะท้อน feedback ตามข้อจริงว่าเป็นลบ ซึ่งตรงนี้อาจเป็นจุดที่อาจจะเป็นปัญหาหน่อย" (สมบัติ นราวุฒิชัย, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2549)

7. *การจัดการกับความไม่เข้าใจ/เข้าใจผิดของนักลงทุนรายย่อย* ด้วยความอดทนและการชี้แจงความเป็นจริงของบริษัท

"นักลงทุนไม่เข้าใจในตัวบริษัท แล้วลงทุนตามคำแนะนำของ marketing แล้วโทร.เข้ามายังบริษัท ต่อว่าอย่างเดียว ซึ่งนักลงทุนสัมพันธ์ต้องฟังและ clam down คนที่โทร.เข้ามา ..... วิธีจัดการ คือต้องบอกข้อมูลที่เป็นจริงว่าสิ่งที่เขาพูดเข้าใจถูกหรือผิดอย่างไร โดยการหาเหตุผลสนับสนุนในการอธิบาย แต่บริษัทต้องถือว่าถ้ามีการโทร.เข้ามา แสดงว่าสนใจบริษัทแล้ว จะต้อง

ขอบคุณ แล้วเก็บรายชื่อ-เบอร์โทร.ไว้ ซึ่งก็แสดงว่าบริษัทยังประชาสัมพันธ์ตัวเองไม่มากพอ" (พรสุข ลิ้มสถิตย์, สัมภาษณ์, 6 ธันวาคม 2549)

8. การระบุ "นักลงทุนสัมพันธ์" ไว้ในตำแหน่งหรือฝ่ายงาน

"การมีบุคคลที่ทำหน้านักลงทุนสัมพันธ์ ควรมีการใส่คำว่า "นักลงทุนสัมพันธ์" ในตำแหน่งของบุคคลนั้นหรือฝ่ายงานนั้นอย่างชัดเจน เพื่อจะได้ทำให้บุคคลภายนอกทราบว่าจะต้องติดต่อกับใครในบริษัทได้ถูกคน" (จิราภรณ์ รุ่งศรีทอง, สัมภาษณ์, 4 ธันวาคม 2549)

9. นโยบายของบริษัทและผู้บริหารระดับสูง

ความสำเร็จของงานนักลงทุนสัมพันธ์ จุดเริ่มต้นและสิ่งที่สำคัญที่สุดอยู่ที่บริษัทต้องให้ความสำคัญกับงานนักลงทุนสัมพันธ์ เพราะบริษัทมีความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้นและผู้ที่สนใจในบริษัท นั่นคือผู้บริหารระดับสูงต้องให้ความสำคัญกับบทบาทภารกิจของงานนักลงทุนสัมพันธ์ ซึ่งการเลือกบุคคลที่มีคุณสมบัติที่ดีให้เหมาะกับงานก็เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการบรรลุเป้าหมายของงานนักลงทุนสัมพันธ์

"ปัจจัยสำคัญ อยู่ที่ฝ่ายบริหารที่รู้ความสำคัญของนักลงทุนสัมพันธ์ ซึ่งมีสุดโต้งก็จะทุ่มให้กับงาน IR service ต่อผู้ถือหุ้นและสาธารณชน แม้จะมีค่าใช้จ่ายสูง แต่บริษัทตีโจทย์แตกว่าเป็นงบโฆษณาตัวหนึ่งของบริษัทสำหรับนักลงทุน กับมีในระดับต่ำ บางบริษัทอาจมีศักยภาพไม่เท่ากัน ก็จะทำกิจกรรมน้อยแต่มีประสิทธิภาพด้วย และฝ่ายบริหารที่ไม่รู้ความสำคัญและประโยชน์ของนักลงทุนสัมพันธ์ ซึ่งอาจเป็นบริษัทที่เข้า ต.ล.ท. มาด้วยความพะวงว่าคู่แข่งจะทราบข้อมูลบริษัทมากเกินไป กลายเป็นความระวังว่าบริษัทให้ข้อมูลมากไปหรือไม่ แต่ลืมหลักการของการเข้าจดทะเบียนใน ต.ล.ท." (สุทธิชัย จิตรวาณิช, สัมภาษณ์, 26 ธันวาคม 2549)

"ปัจจัยความสำเร็จของนักลงทุนสัมพันธ์อยู่ที่ ผู้บริหารระดับสูงต้องสนับสนุนและให้ความสำคัญจริงๆ รวมทั้งมองว่าเป็นคู่คิด เหมือนเป็นที่ปรึกษา" (วัชรพงศ์ ใสสุก, สัมภาษณ์, 6 ธันวาคม 2549)

"ตราบใดที่ผู้บริหารองค์กรไม่เข้าใจหรือเห็นความสำคัญของงานนักลงทุนสัมพันธ์ ก็ไม่มีประโยชน์อะไร เพราะทุกวันนี้ แค่ทำตามที่ตลาดฯบอกให้ทำ ดังนั้นการเกิดของงานนักลงทุนสัมพันธ์ที่ดี ต้องมาจากนโยบายของผู้บริหารที่เข้าใจ เพราะต้องได้รับความร่วมมือจากผู้บริหารในการรับรู้ข้อมูลและสถานการณ์ที่ลึกของบริษัททั้งหมด ซึ่งหากไม่มีการสั่งการจาก top-

down ก็จะไม่ได้รับความร่วมมือในระบบการให้ข้อมูลจากฝ่ายต่างๆ" (กอบบุญ ศรีชัย, สัมภาษณ์, 17 พฤศจิกายน 2549)

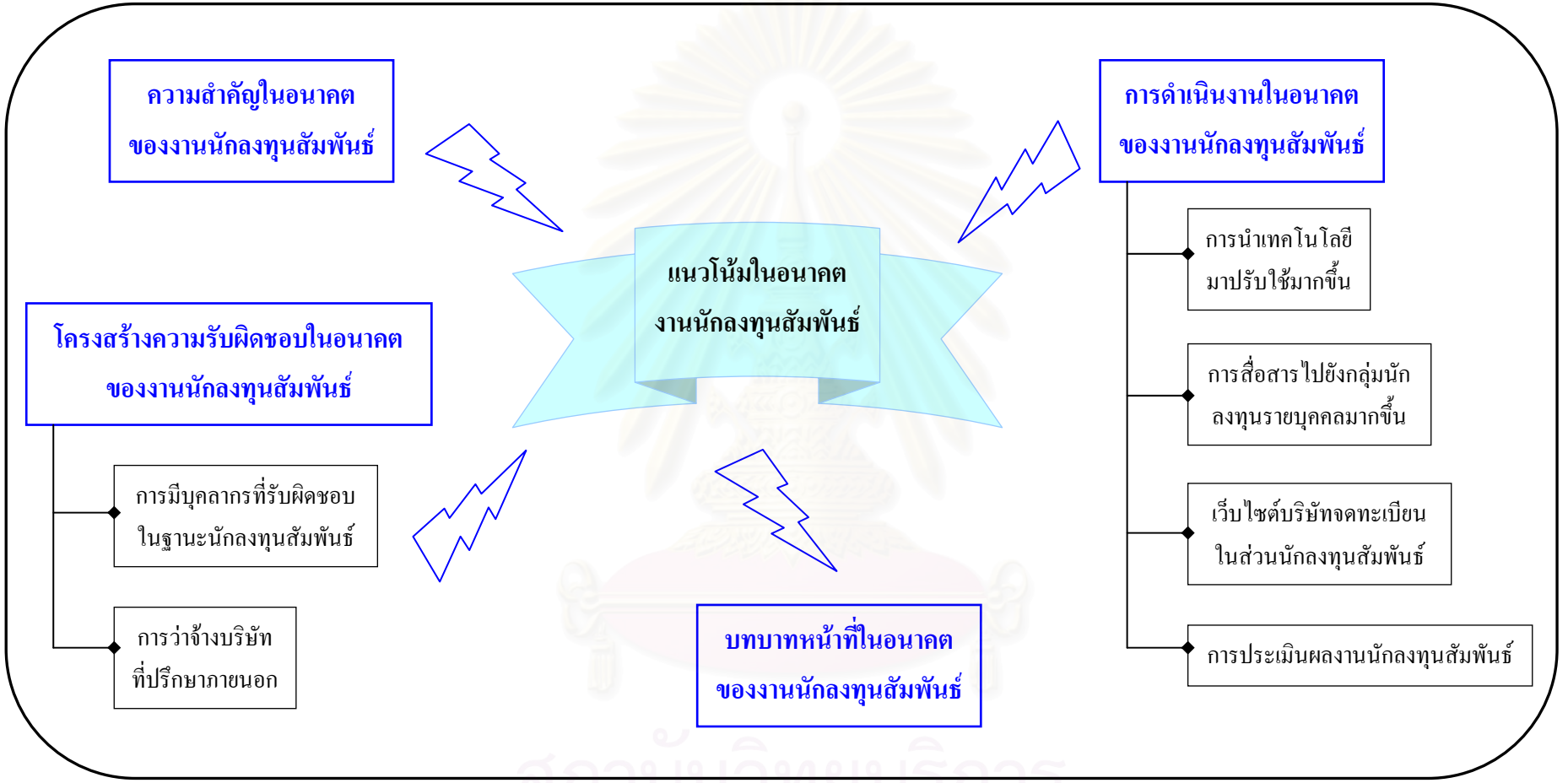
"ผู้บริหารสูงสุด ทั้ง CEO และBoard ต้องเห็นความสำคัญของงานนักลงทุนสัมพันธ์ เห็นว่าผู้ถือหุ้นสำคัญ เห็นว่าการให้ข้อมูลเพื่อให้มองภาพบริษัทชัดเจนเป็นเรื่องสำคัญ แล้วทุกอย่างจะเดินไปได้ ซึ่งในประเทศไทย มีหลายองค์กรที่ทำงานนักลงทุนสัมพันธ์ด้วยความยากลำบาก เพราะนักลงทุนสัมพันธ์และผู้บริหารระดับสูงไปคนละทาง" (อดิศวร์ หลายชูไทย, สัมภาษณ์, 13 ธันวาคม 2549)

ปัญหาการวิจัยข้อที่ 2: แนวโน้มของงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในอนาคตจะเป็นอย่างไร

แนวโน้มของงานนักลงทุนสัมพันธ์ในอนาคตที่จะเกิดขึ้นกับบริษัทจดทะเบียนในตลาดทุนไทย สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเด็นใหญ่ ดังนี้

1. ความสำคัญในอนาคตของงานนักลงทุนสัมพันธ์
2. โครงสร้างความรับผิดชอบในอนาคตของงานนักลงทุนสัมพันธ์
3. บทบาทหน้าที่ในอนาคตของงานนักลงทุนสัมพันธ์
4. การดำเนินงานในอนาคตของงานนักลงทุนสัมพันธ์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



แผนภาพที่ 4 -11: **สรุปภาพรวมแนวโน้มในอนาคตของงานนักลงทุนสัมพันธ์ในตลาดทุนไทยจากการวิจัยครั้งนี้**

ความสำคัญในอนาคตของงานนักลงทุนสัมพันธ์

ความสำคัญของงานนักลงทุนสัมพันธ์ต่อบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์อยู่ในระดับสูงมากในอนาคต เนื่องจากการสร้างความเข้าใจอันดีและการเผยแพร่ข้อมูลเป็นหน้าที่ที่สำคัญสำหรับองค์กรทุกระดับ ซึ่งงานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นงานที่มีคุณค่าและมีความสำคัญอย่างมาก ดังนั้นการพัฒนางานนี้ให้มีประสิทธิภาพจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับทุกองค์กร

ในปัจจุบันและอนาคต สถานการณ์การแข่งขันในธุรกิจทั่วโลกจะแข่งขันกันด้วยความน่าเชื่อถือ รวมถึงในแง่มูลค่าขององค์กรส่วนหนึ่งจะขึ้นอยู่กับความเข้าใจความมั่นใจของผู้ลงทุน เนื่องจากการที่นักลงทุนยินดีจะลงทุนในหลักทรัพย์ของบริษัท นอกจากต้องเป็นกิจการที่ดีแล้ว ต้องเป็นองค์กรที่ดีในความรับรู้ของกลุ่มนักลงทุนด้วย ถ้าหากบรรดานักลงทุนไม่ได้รับข้อมูลขององค์กร จะไม่เกิดความเข้าใจความมั่นใจในกิจการและไม่เข้ามาลงทุนด้วย เมื่อนักลงทุนไม่กล้าเข้ามาลงทุน มูลค่าของกิจการก็จะต่ำลง ซึ่งมูลค่าของกิจการมีความหมายต่อผู้ถือหุ้นทุกราย ทั้งรายใหญ่และรายย่อย ดังนั้นนักลงทุนสัมพันธ์จะทำให้ข้อมูลของบริษัทในการรับรู้ของผู้ที่สนใจมีความต่อเนื่องและหันเหตุการณ์ ส่งผลถึงราคาหลักทรัพย์บริษัทจะไม่หวือหวาหรือขึ้นลงตามข่าวลือ

ทั้งนี้ ความสำคัญของงานนักลงทุนสัมพันธ์ สามารถมองได้จาก 2 มุม ได้แก่ จากภายนอกเข้ามา (outside-in) นั่นคือ ต.ล.ท.บังคับให้ทำ และจากภายในออกมา (Inside-out) นั่นคือตัวบริษัทที่ให้ความสำคัญกับงานนี้ เช่นการออกแบบเว็บไซต์บริษัทเพื่อให้ข้อมูลในด้านการเงินการลงทุนที่ดี มีกิจกรรมการสื่อสารที่อธิบายข้อมูลของบริษัทที่ดี

ในทุกมุมมองของบุคคลที่ให้สัมภาษณ์เห็นพ้องต้องกันว่า งานนักลงทุนสัมพันธ์จะมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กรในอนาคต ดังนี้

ความคิดเห็นจากบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ (SET) โดย นริศ เชยกลิ่น (สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2549) กล่าวไว้ว่า ผมคิดว่าจะมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะการพึ่งพาเงินทุนโดยเฉพาะเงินทุนระยะยาวจากต่างประเทศมีความสำคัญต่อบริษัทจดทะเบียน โดยเฉพาะบริษัทใน ต.ล.ท. ไม่ว่าจะเป็นเงินลงทุนในด้านของทุน (Equity) หรือหนี้ในพวกตราสารหนี้ต่างๆ ฉะนั้นบริษัทจะขยายหรือเติบโตไปได้จะต้องมีเงินลงทุนเหล่านี้มาสนับสนุน ดังนั้นอนาคตถ้าบริษัทจะต้องการเติบโตอย่างรวดเร็ว หนีไม่พ้นต้องมีนักลงทุนสัมพันธ์

หรือความเห็นของ ศุกลรัตน์ รุ่งเจริญพัฒนกิจ (สัมภาษณ์, 29 พฤศจิกายน 2549) ที่ระบุว่า งานนักลงทุนสัมพันธ์ มี Value กับบริษัทมากๆๆ ทั้งปัจจุบันและในอนาคต เพราะเมื่อมีนักลงทุนสัมพันธ์ก็มีโอกาสสูงที่จะไป present ให้รู้ถึงมูลค่าของบริษัทและบอกให้คนรู้ว่าบริษัทมีธุรกิจเป็นอย่างไร มีโครงการอะไรใหม่ๆ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อการลงทุนในบริษัท

หรือมุมมองของ กอบบุญ ศรีชัย (สัมภาษณ์, 17 พฤศจิกายน 2549) ที่กล่าวไว้ว่า ไม่งั้นองค์กรจะหันมาทำ branding ทำไม เป็นการสื่อสารออกไปให้คนรู้จักองค์กรหรือสินค้าของตนอย่างไร ในขณะเดียวกัน ถ้าแบงค์จะให้กู้ ก็พิจารณาจากสถานะการเงินของบริษัท ดังนั้น การพ่วงนักลงทุนสัมพันธ์เข้าไปในการสื่อสารของบริษัทเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญ ซึ่งทุกวิชาชีพ การสื่อสารมีความสำคัญ ถึงจะเก่งแต่ Present ไม่เป็นก็จบเหมือนกัน ซึ่งทุกบริษัทที่คิดว่าตัวเองดีแต่ไม่ present ก็ไม่มีใครรู้ ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ ถ้าอยากให้เกิดประโยชน์ ต้องไปควบคู่กัน คือบริษัทแข็งแกร่งและบอกให้คนอื่นรู้ด้วยว่าดีอย่างไร โดยนักลงทุนสัมพันธ์ในไทยยังต้องพัฒนาอีกมากในอนาคต เพราะมองว่าทุกวันนี้ธุรกิจต้องหา Winner ที่ชัดเจน จึงต้องแข็งด้วยฐานะทางการเงินด้วย

ความคิดเห็นจากบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ (mai) โดย ธัญญรัตน์ เทียมอุดมฤกษ์ (สัมภาษณ์, 6 ธันวาคม 2549) มีความเห็นว่า ถ้าไม่มีหน่วยงานนี้ บุคคลภายนอกที่จะติดต่อขอข้อมูล จะเกิดไม่ทราบว่าจะติดต่อใคร หน่วยงานไหน และคิดว่าในอนาคตจะมีความสำคัญกับบริษัทมากขึ้น

ความคิดเห็นจากนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ โดย สมบัติ นราวุฒิชัย (สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2549) ระบุว่า ถ้าใครอยู่ในหน่วยงานนี้หรือกำลังจะมี ผมเชื่อว่าบรรดานักวิเคราะห์เห็นความสำคัญและจะยิ่งมีความสำคัญขึ้นไปเป็นลำดับต่อๆไป ดังนั้นการที่จะปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วย อย่างเที่ยงตรง จะเป็นประโยชน์อย่างยั่งยืนแน่ๆกับทุกๆองค์กร ไม่ว่าบริษัทขนาดไหนก็ตาม

ความคิดเห็นจากนักลงทุน โดย ชัยยันต์ เจริญโชคทวี (สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2549) ได้กล่าวว่า นักลงทุนสัมพันธ์ ทุกบริษัทควรจะมี ซึ่งน่าจะมีองค์กรใดองค์กรหนึ่งที่จะบังคับให้เกิดกับทุกบริษัทที่เข้าจดทะเบียนในตลาดฯ หรือจิตสำนึกของCEOและผู้บริหารทุกบริษัท เพราะการเข้าจดทะเบียนในตลาดฯเพื่อระดมทุนจากนักลงทุน ดังนั้นนักลงทุนก็เปรียบเหมือนเจ้าของบริษัทจึงต้องให้ความสำคัญ ข้อมูลต่างๆจึงต้องบอกให้ทราบด้วย ไม่ใช่มามองเรื่องค่าใช้จ่ายว่าคุ้มค่าหรือไม่, บริษัทขนาดใหญ่หรือเล็ก หรือข้อมูลยังไม่มากพอจะตั้งทีมขึ้นมา เพราะนั่นแปลว่าบริษัทไม่ให้ความสำคัญกับนักลงทุนจริงในฐานะเจ้าของบริษัท ข้อมูลข่าวสารบริษัทไม่

ควรรอทำเป็นรายงานประจำปีหรือรายงานประจำไตรมาส ทุกองค์กรควรต้องย้อนกลับไปถามตัวเองว่าเข้ามาจดทะเบียนในตลาดฯ เพราะอะไร

นอกจากนี้ *ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเองก็มีส่วนสำคัญต่อแนวโน้มในอนาคตของงานนักลงทุนสัมพันธ์* โดยช่วยผลักดันให้งานนักลงทุนสัมพันธ์ให้บริษัทต่างๆ ได้เล็งเห็นความสำคัญของงานนี้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะบริษัทที่ยังไม่มีบุคคลที่รับผิดชอบในงานนี้ ตามที่ สุทธิชัย จิตรวาณิช (สัมภาษณ์, 26 ธันวาคม 2549) รองผู้จัดการตลาดหลักทรัพย์ ได้กล่าวว่า ตรงนี้จึงต้องหากระบวนการไปทำให้บริษัทที่ยังไม่เห็นความสำคัญเกิดความเข้าใจได้อย่างไร เพื่อให้เห็นประโยชน์จากงานนักลงทุนสัมพันธ์ เหมือนการสร้างบรรษัทภิบาลให้มีความโปร่งใสที่สามารถสะท้อนผลการดำเนินงานออกมาได้ค่อนข้างดี จึงเป็นสิ่งที่มีคุณค่ามาก เพราะทุกคนจะคอยตรวจสอบกันจนกลายเป็นวัฒนธรรมองค์กรที่โปร่งใส ซึ่งเป็นเรื่องที่จับต้องได้ยาก ต้องใช้เวลา

"สำหรับอนาคต อยู่ที่ภาครัฐ ต.ล.ท. จะสนับสนุนและโปรโมตวิชาชีพนี้มากน้อยแค่ไหน" (กอบบุญ ศรีชัย, สัมภาษณ์, 17 พฤศจิกายน 2549)

"คนที่ไม่รู้จักนักลงทุนสัมพันธ์ก็จะรู้จักมากขึ้น ขึ้นอยู่กับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของแต่ละบริษัทด้วย รวมทั้งตัว ต.ล.ท. เอง ที่จะต้องช่วยกระตุ้นให้ทุกคนมีนักลงทุนสัมพันธ์" (วารุณี ลภิธนานุวัฒน์, สัมภาษณ์, 4 ธันวาคม 2549)

โครงสร้างความรับผิดชอบในอนาคตของงานนักลงทุนสัมพันธ์

แม้ว่าในขณะนี้ โครงสร้างความรับผิดชอบในงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์จะมีความหลากหลาย แต่ทว่า*แนวโน้มในอนาคตเกี่ยวกับโครงสร้างความรับผิดชอบในบริษัท พบว่า จะมีการปรับตัวของบริษัทจดทะเบียนเกี่ยวกับงานนักลงทุนสัมพันธ์จะชัดเจนมากขึ้น ไปในทิศทางที่ดีขึ้น* จากการส่งเสริมและสนับสนุนของ ต.ล.ท. และชมรมนักลงทุนสัมพันธ์ รวมถึงนโยบายของผู้บริหารระดับสูงในองค์กร ในลักษณะที่ว่า **อย่างน้อยแต่ละบริษัทจะมีบุคลากร 1 คนที่ได้รับผิดชอบในงานนักลงทุนสัมพันธ์ในกิจการ** กล่าวคือ ในอนาคตจะมีบุคคลที่รับผิดชอบในหน้าที่นี้แม้ว่าจะไม่ใช่งานหลักก็ตาม สำหรับบริษัทที่ไม่ได้มอบหมายบุคคลใดในงานนักลงทุนสัมพันธ์ แล้วแต่ฝ่ายงานใดที่รับเรื่องติดต่อเข้ามาในปัจจุบัน

"ในอนาคต งานนักลงทุนสัมพันธ์ยังมีความสำคัญมากอยู่ ซึ่งในที่สุดแล้วงานนี้จะเป็น function ของทุกบริษัท แนวโน้มน่าจะเป็นอย่างนั้น ..... จะมีอย่างน้อย 1 คนในบริษัทที่คอยดูแลให้ข้อมูลและวิเคราะห์กับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ" (อดิศวร์ หลายชูไทย, สัมภาษณ์, 13 ธันวาคม 2549)

"ข้อสรุปสำหรับงานนักลงทุนสัมพันธ์ คือ ต้องจัดตั้ง session นี้ขึ้นมา เป็นส่วนที่ต้องให้ความสำคัญเพราะเป็นจุดที่เชื่อมระหว่างบริษัทกับภายนอก ซึ่งก็คือหุ้นส่วนของบริษัทที่ไม่ได้เข้ามาบริหารหรืออนาคตคนที่จะเป็นหุ้นส่วนของบริษัท คนเหล่านี้มีส่วนทำให้ธุรกิจเดินไปได้ ผมคิดว่าทุกบริษัทควรมีนักลงทุนสัมพันธ์ ทุกบริษัทควรทำ โดยอย่าไปมองเรื่อง cost และเมื่อไรบริษัทสร้างนักลงทุนสัมพันธ์ที่แข็งแกร่ง บริษัทจะมี Image ดีตามมาหมด ไม่ว่าจะเป็นชื่อเสียงหรือ CG ก็ตาม เพราะเรื่องพวกนี้เป็นเรื่องที่ต้องโปร่งใส เพื่อให้คนมาถือหุ้นบริษัท" (ชัยยันต์ เจริญโชคทวี, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2549)

อีกทั้ง **ในอนาคตจะมีลักษณะความชัดเจนของบุคคลที่เป็นนักลงทุนสัมพันธ์โดยตรง เป็นงานหลัก** กล่าวคือ บริษัทที่มอบหมายให้บุคลากรในฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งรับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ นอกจากงานในหน้าที่ประจำแล้วในขณะนี้ จะมีการแต่งตั้งให้เป็นเจ้าหน้าที่นักลงทุนสัมพันธ์เพื่อรับผิดชอบงานนี้เต็มเวลาต่อไป ส่วนบริษัทที่มีเจ้าหน้าที่นักลงทุนสัมพันธ์แล้วไม่ว่าจะมีลักษณะเป็นฝ่ายงานเฉพาะหรืออยู่ร่วมฝ่ายอื่น จะมีการพัฒนากิจกรรมการสื่อสารให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึงยิ่งขึ้นในอนาคต

"ณ ปัจจุบันนี้ บริษัทยังไม่ได้เต็มที่กับตำแหน่งงานนี้ เพราะว่าบริษัทเพิ่งเข้า ต.ล.ท. เมื่อปี 2547 แต่ถ้าอนาคต บริษัทโตขึ้นและมีงานเกี่ยวข้องกับนักลงทุนสัมพันธ์มากขึ้น ก็คงมีหน่วยงานนี้เฉพาะขึ้นมา โดยปัจจุบัน ทางด้านบัญชีเป็นผู้ดูแลอยู่แต่ได้มอบหมายเจ้าหน้าที่เฉพาะที่ดูแลงานนักลงทุนสัมพันธ์โดยตรงเป็นงานหลัก" (ธัญญรัตน์ เทียมอุดมฤกษ์, สัมภาษณ์, 6 ธันวาคม 2549)

"ในอดีต นักลงทุนสัมพันธ์ส่วนใหญ่เป็นผู้บริหารระดับสูง เพราะผู้บริหารระดับสูงจะรู้จักข้อมูลเยอะ แต่ปัจจุบันและอนาคตงานด้านนี้ จะมีทีมเฉพาะกิจเข้ามา ซึ่งส่วนใหญ่แล้วต้องอาศัยความชำนาญของบุคลากรในการนำข้อมูลของบริษัทเผยแพร่ให้กับ Public" (วารุณี ลภิธนานุวัฒน์, สัมภาษณ์, 4 ธันวาคม 2549)

นอกจากนี้ ลักษณะโครงสร้างความรับผิดชอบในอนาคตจะ**มีการว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาภายนอกทำหน้าที่นักลงทุนสัมพันธ์** โดยบริษัทจะว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาภายนอกเกี่ยวกับงานนักลงทุนสัมพันธ์ในระดับที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งเป็นแนวโน้มอย่างหนึ่งในการดำเนินงานนักลงทุนสัมพันธ์ในอนาคต

ในความคิดเห็นของบุคคลที่ให้สัมภาษณ์ โดยส่วนใหญ่มองว่า บริษัทภายนอกที่จะเข้ามาดำเนินการในส่วนนักลงทุนสัมพันธ์ ควรเป็นแค่การเผยแพร่ข้อมูลองค์กรสู่สาธารณชน แต่ทว่าในส่วนการจัดการที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลภายในกิจการ ไม่ใช่เรื่องง่ายที่บริษัทภายนอกจะเข้ามาทำงานในส่วนเหล่านี้ ดังนั้นจึงควรเป็นบุคลากรภายในองค์กรที่ปฏิบัติงานนักลงทุนสัมพันธ์มากกว่าการว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาภายนอก ยกเว้นเป็นเพียงการให้คำปรึกษาต่างๆ

“ถ้าเป็นเพียงการรับทำในส่วนงานประจำที่ต้องแจ้งยัง ต.ล.ท. เช่น MD&A หรือรายงานประจำปี ก็คงพอได้ หรืออย่างมากก็ตอบคำถามพื้นฐานของบริษัทในลักษณะ Call center ได้ แต่ถ้าเป็นการตอบคำถามต่างๆ In-house IR น่าจะดีกว่ามากๆๆ ในด้านความเข้าใจบริษัท และข้อมูลบางอย่างก็เปิดเผยได้ไม่หมด ซึ่งนักลงทุนสัมพันธ์ที่เป็นพนักงานในบริษัทจะกรองได้ข้อมูลก่อนเปิดเผยได้ เพราะบางอย่างบอกได้ บางอย่างไม่สามารถบอกได้” (เชิญพร สุภธีระ, สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2549)

“โดยเนื้อหานักลงทุนสัมพันธ์ ลึกๆ จริงๆแล้ว ต้องเป็นคนในองค์กร ต้องมีคนหนึ่งในองค์กรมาเป็นคนขับเคลื่อนกลยุทธ์ ซึ่งปัจจุบัน บริษัท PR Agency มาทำงานนักลงทุนสัมพันธ์กันมาก ซึ่งโดยความเห็นส่วนตัว มองว่า PR ในประเทศไทย ไม่ใช่ direct IR พิจารณาจากงานที่ทำ 80% เป็น PR มากกว่า” (กอบบุญ ศรีชัย, สัมภาษณ์, 17 พฤศจิกายน 2549)

“งานนักลงทุนสัมพันธ์ต้องเข้าใจว่าคนที่เราบริการคือใคร และต้องการอะไร ก็สามารถจัดการงานนี้ได้ timing ก็เป็นเรื่องสำคัญแล้วก็เข้าใจเรื่องของภาพรวมทั้งหมด คนในองค์กรย่อมทำงานตรงนี้ได้ดีกว่าให้บริษัทภายนอกมาทำให้” (อดิศวร์ หลายชูไทย, สัมภาษณ์, 13 ธันวาคม 2549)

ระดับของการจ้างบริษัทที่ปรึกษาภายนอก จะพบว่า มีตั้งแต่การเป็นเพียงบริษัทที่ให้คำปรึกษา, การมอบหมายให้ดำเนินการในบางกิจกรรมการสื่อสาร ไปจนถึงการดำเนินงานนักลงทุนสัมพันธ์เต็มรูปแบบ

ตัวอย่างขององค์กรที่มีบริษัทที่ปรึกษาภายนอกในการปฏิบัติงานนักลงทุนสัมพันธ์ ในลักษณะการเป็นที่ปรึกษาและร่วมดำเนินการกับองค์กรอย่างใกล้ชิด โดยให้มีบุคลากรนักลงทุนสัมพันธ์ภายในบริษัท เป็นผู้ปฏิบัติงาน และผู้บริหารระดับสูงเข้ามามีส่วนร่วมโดยตรงจะยิ่งมีประสิทธิภาพ ดังนี้

"บริษัทจ้าง efinance มาร่วมกับเจ้าหน้าที่ภายในเกี่ยวกับงานนักลงทุนสัมพันธ์ เพราะหน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทยังมีความใหม่อยู่ ซึ่งมีเจ้าหน้าที่ 4 คน รวมไปถึงผู้บริหารบริษัทที่ได้รับมอบหมายในการให้ข้อมูล เช่น CFO ที่รู้ข้อมูลการเงินอย่างดี เพราะบริษัทไม่ต้องการให้ทุกอย่างผ่าน CFO ท่านเดียว ควรมีนักลงทุนสัมพันธ์เข้ามาประสานงานข้อมูลจากฝ่ายต่างๆให้แทน ซึ่งคิดว่าวิธีนี้จะคล่องตัวและรวดเร็วกว่า ส่วน efinance จะมาเสริมในส่วนผู้ลงทุนที่อยู่ภายนอก ผ่าน network ของ efinance และช่วยให้คำปรึกษาในการวางแผนงานและการดำเนินงาน ..... เว็บไซต์ของบริษัทเชื่อมโยงไปยัง efinance เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่จะสื่อถึงผู้ลงทุนและนักวิเคราะห์ รวมทั้งให้ช่วยวางแผนว่าบริษัทจะทำการประชาสัมพันธ์ในแต่ละไตรมาสอย่างไร เช่น เน้นความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน เชิญมางานเลี้ยงแล้วเล่าให้ฟังถึงแผนการของบริษัท และการทำความรู้จักไปด้วย เป็นต้น" (ปกรณ์ บริมาสพร, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2549)

"บริษัทกำลังดำเนินการคัดเลือกบริษัทที่ปรึกษาเกี่ยวกับงานนักลงทุนสัมพันธ์ (IR consultant) โดยในปีหน้าจะเริ่ม ..... หลังจากเพิ่มทุน มี market capital ใหญ่มากขึ้น มีนักลงทุนทั้งไทยและต่างชาติมากขึ้น จึงคิดว่าต้องจ้างที่ปรึกษามืออาชีพ โดยมีหน้าที่หลัก เพื่อสร้างความเข้าใจให้กับผู้ถือหุ้นที่ยังไม่เข้าใจลักษณะธุรกิจบางอย่างของบริษัท เพราะต้องยอมรับว่านักลงทุนทั่วไปในตลาดบ้านเรา จะซื้อหุ้นตามแรงของโบรกเกอร์และมี attitude ที่จะเล่นสั้นอยู่แล้ว ไม่ถือยาว ซึ่งพบจากข้อมูลจริงที่นักลงทุนโทร.เข้ามายังบริษัท เพราะยังไม่เข้าใจบริษัทเท่าที่ควร ..... คงต้องจับกลุ่มนี้ในการให้ข้อมูลว่าบริษัทมีจุดดี มี story ในการเติบโตอย่างไร เป็นการสร้างความเข้าใจและขยายฐานความรู้ให้รู้จักบริษัทมากขึ้น โดยเฉพาะนักลงทุนรายย่อย รวมทั้งมีหน้าที่ในการทำ market survey เพื่อรู้ background การรับรู้ วิเคราะห์บริษัทเทียบกับมาตรฐานบริษัทในกลุ่มเดียวกับเรา มีจุดอ่อนอย่างไรในการแจ้งข่าวตลาดฯ เป็นต้น มาสร้าง action plan และใช้ในการตั้งเป้าหมาย ซึ่งก็เชื่อมโยงไปถึงภาพลักษณ์ของบริษัททั้งหมดด้วย นอกจากนี้ ยังมีหน้าที่ในการตรวจสอบ(monitor) ข่าวที่เกี่ยวกับ sector ของบริษัท เช่น ข่าวนี้ต้องมีการแก้ข่าวแล้ว"(วัชรพงศ์ ใสสุก, สัมภาษณ์, 6 ธันวาคม 2549)

"โดยสรุป IR consultant จะมาช่วยในการวางโครงสร้าง (structure) ให้กับองค์กรจะได้ไปอย่างถูกทิศทาง เป็นเพียงที่ปรึกษาในการจัดทำ action plan แต่การปฏิบัติงานในการให้ข่าวต่างๆ ก็คงยังเป็นเจ้าหน้าที่ภายในองค์กรเหมือนเดิม" (พรสุข ลิ้มสถิตย์, สัมภาษณ์, 6 ธันวาคม 2549)

ตัวอย่างขององค์กรที่มีบริษัทที่ปรึกษาภายนอกในการร่วมดำเนินกิจกรรมการสื่อสารงานนักลงทุนสัมพันธ์ อาทิเช่น การสื่อสารข้อมูลกิจการในส่วนนักลงทุนสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์บริษัทที่ปรึกษา ซึ่งช่วยให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้ลงทุนและนักวิเคราะหลักทรัพย์มากยิ่งขึ้น ดังนี้

"บริษัทได้จ้างบริษัทภายนอกทำ IR website ให้เท่านั้น ในลักษณะที่ทางบริษัทจัดทำข้อมูลทั้งหมดแล้วนำไปลงในเว็บไซต์ของบริษัทที่ได้ว่าจ้าง ซึ่งจะเชื่อมกับเว็บไซต์ของบริษัทในส่วนนักลงทุนสัมพันธ์ด้วย โดยจะมีการอัพเดทข้อมูลให้และมีการเชื่อมข้อมูลกับเว็บของตลาดฯ ด้วย ดังนั้นจะเห็นราคาหุ้นและข่าวสารที่ real time ..... ทางบริษัทที่ว่าจ้างจะส่งผลประเมินในแต่ละเดือนมีคนเข้ามาเท่าไร ประเภทใดบ้าง มาจากช่องทางใดบ้าง ซึ่งมีคนเข้ามาเยี่ยมชมเยอะมากและมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะมีการเข้าเยี่ยมชมได้จาก 2 ทาง ซึ่งถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการให้ข้อมูล เนื่องจากส่วนใหญ่คนเข้ามาเว็บของบริษัทเราจะเป็นคนซื้อบ้าน ไม่ใช่นักลงทุน แต่นักลงทุนต่างชาติก็จะผ่านเว็บที่ว่าจ้างนี้ซึ่งเป็น International ..... หากมีการพัฒนาฝ่ายงานนี้โดยเฉพาะ อาจนำเว็บไซต์กลับมาทำเองทั้งหมด ทั้งข้อมูลและรูปแบบการนำเสนอ" (วารุณี ลภิธนานุวัฒน์, สัมภาษณ์, 4 ธันวาคม 2549)

บทบาทหน้าที่ในอนาคตของงานนักลงทุนสัมพันธ์

บทบาทของนักลงทุนสัมพันธ์ในบริษัทจะมีบทบาทหน้าที่ที่เพิ่มมากขึ้นในอนาคต ตามระดับการให้ความสำคัญกับงานนักลงทุนสัมพันธ์ของผู้บริหารระดับสูงและนโยบายบริษัท กล่าวคือ ปัจจุบันบทบาทของนักลงทุนสัมพันธ์ในแต่ละบริษัทยังมีอยู่ในระดับที่แตกต่างกันด้วยปัจจัยต่างๆ โดยบทบาทในอนาคตจะไม่เพียงแต่มีบทบาทในการเผยแพร่ข้อมูลขององค์กรเท่านั้น

“ในอนาคตต้องมีบทบาทเพิ่มขึ้นแน่นอน เพราะบริษัทในตลาดฯมีมากกว่า 500 บริษัท ทำไมนักลงทุนต้องมาซื้อหุ้นบริษัทนี้ด้วย ..... นี่คือคำตอบ เพราะบริษัทต้องบอกว่าคุณมีดีอะไร” (ภาวิต กองแก้ว, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2549)

“อย่ามองว่างานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นการทำเพื่อนักลงทุนกลุ่มใด มันไม่ใช่ แต่ต้องมองว่างานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นเรื่องสำคัญ สามารถเข้าไปสนับสนุนหรือไปผลักดันให้กับ core business ของบริษัทเดินได้ด้วยซ้ำไป จึงอย่าไปมองแค่การให้ข้อมูลแก่นักลงทุนเท่านั้น” (ชัยยันต์ เจริญโชคทวี, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2549)

“บทบาทในอนาคตคงเป็นเน้นเรื่อง CG มากขึ้น และคงต้องรู้งานทางด้านบัญชีด้วย เพราะเรื่องของ CG ทำให้สมาคมผู้ตรวจสอบบัญชีพยายามกำหนดมาตรฐานบัญชีที่ทำให้นักลงทุนสามารถมั่นใจในบริษัทมากขึ้น ซึ่งเข้าใจว่า ในช่วงหลังก็พยายามเน้นเรื่องนี้มากเพื่อให้มีความโปร่งใสมากขึ้น” (วัชรพงศ์ ใสสุก, สัมภาษณ์, 6 ธันวาคม 2549)

“ในอนาคต หากบริษัทมีฝ่ายงานนักลงทุนสัมพันธ์โดยเฉพาะแล้ว จะมีบทบาทเพิ่มขึ้น รูปแบบอาจจะชัดเจนมากขึ้น มีงานหนักขึ้น ..... รูปแบบในอนาคตน่าจะเป็นอย่างนี้มากขึ้น คือมีความลึกของข้อมูลที่จะสื่อออกไป” (วารุณี ลภิธนานุวัฒน์, สัมภาษณ์, 4 ธันวาคม 2549)

การดำเนินงานในอนาคตของงานนักลงทุนสัมพันธ์

ในอนาคต นักลงทุนสัมพันธ์จะมีแนวทางการดำเนินงาน จากการสรุปคำให้สัมภาษณ์ได้ ดังนี้

1. **มีการนำเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่ได้พัฒนาอย่างรวดเร็ว มาปรับใช้กับงานนักลงทุนสัมพันธ์มากขึ้น**

ในอนาคต รูปแบบการสื่อสารหลักๆ จะไม่แตกต่างไปจากเดิมมากนัก ยกเว้นจะมีรูปแบบการสื่อสารต่างๆ เสริมเข้ามา เพื่อให้มีความน่าสนใจมากขึ้น เช่น บางบริษัทนอกจากจะมีกิจกรรมพบปะกับนักวิเคราะห์ (Analyst Meeting) แล้ว อาจมีการถ่ายทอดสดหรือ Broadband live ผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทด้วย เพื่อให้ผู้ลงทุนหรือผู้สนใจอื่นๆได้ร่วมรับฟังเพิ่มเติม หรือมีการนำ webcast หรือ podcast มาประยุกต์ใช้ เพื่อให้การสื่อสารข้อมูลมีลักษณะ real time มาก

ขึ้น และสามารถสื่อสารได้ทั้งภาพและ/หรือเสียง นอกเหนือจากเพียงตัวอักษรหนังสือเท่านั้น โดยต้องเลือกวิธีการหรือเทคนิคการสื่อสารให้เหมาะสมและคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นด้วย

"ในอดีตคนมีความรู้น้อยหน่อย ปัจจุบันมีความรู้มากขึ้น ในอนาคตใช้ know-how ช่วยด้วย แต่โดยรูปแบบงานนักลงทุนสัมพันธ์ก็คงไม่ได้เปลี่ยนไปมาก เพียงแต่เอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการสื่อสารมากขึ้น" (พิชญนันท์ วัชรอาภา, สัมภาษณ์, 26 ธันวาคม 2549)

"..... ยังใช้เทคโนโลยีไม่หมด เช่นการถามตอบออนไลน์โดยผู้บริหาร ปัจจุบันมี webcast จากการประชุมหรืองานต่างๆ เช่น Opp Day ซึ่งจะมีการแปลเป็นภาษาอังกฤษด้วย สำหรับนักลงทุนต่างชาติที่ไม่ได้มาฟัง ก็สามารถเข้ามาฟังได้ ..... มีการเพิ่ม Interactive มากขึ้น เช่น video และให้ real time ซึ่งช่วยในการสื่อภาพของบริษัทให้ดูทันสมัยมากขึ้น" (วัชรพงศ์ ใสสุก, สัมภาษณ์, 6 ธันวาคม 2549)

"ในอนาคตวิธีการอาจจะเปลี่ยนไป โดย target คือนักลงทุน ก็ต้องเลือกวิธีการสื่อสารให้เหมาะกับนักลงทุนในแต่ละช่วงเวลา เช่นถ้าใช้อินเตอร์เน็ตมากขึ้น ก็ไม่ใช่ hard copy แต่ใช้เทคโนโลยีมากขึ้น ก็ต้องมีการปรับตัวไปเรื่อยๆ" (วัชระ เอี่ยมสกุล, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2549)

ในขณะที่บางท่านมองว่า ในอนาคต กิจกรรมหลักๆจะยังคงเหมือนเดิม เน้นความสำคัญในแง่ของข้อมูล การสื่อสารสองทางระหว่างบริษัทและกลุ่มเป้าหมาย ส่วนรูปแบบอื่นๆ อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปไม่มากนัก เนื่องจากกิจกรรมการสื่อสารต่างๆ มีส่วนช่วยลดการสื่อสารในลักษณะการพูดคุยอธิบายเป็นรายบุคคลของนักลงทุนสัมพันธ์ลงเท่านั้น โดยเฉพาะนักวิเคราะห์หลักทรัพย์

2. **บริษัทจะมีการเพิ่มความถี่ในการสื่อสารมากยิ่งขึ้นในอนาคต และจะมีการสื่อสารไปยังนักลงทุนรายบุคคลและประชาชนที่สนใจมากขึ้นอีกด้วย** อันจะส่งผลในภาพรวมให้เกิดกิจกรรมการสื่อสารเพิ่มขึ้น รวมไปถึงการสร้างสรรค์รูปแบบของสารที่จะสื่อออกไปยังกลุ่มเป้าหมายจะมีมากขึ้นและมีการอธิบายให้เข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้นให้เหมาะกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

"ถ้ามองจากตอนนี้ น่าจะไม่มีความแตกต่างกับในอนาคต คงจะเป็นแบบเดิมอยู่แต่อาจมีกิจกรรมเพิ่มเติมเข้ามา เช่นพานักลงทุนไปเที่ยวต่างจังหวัด เป็นต้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับบริษัท โดยบริษัทไม่เน้นกลุ่มเป้าหมายใดเป็นพิเศษ เพราะมีคนสนใจบริษัทมากไม่ใช่แค่

นักวิเคราะห์อย่างเดียว ทุกคนให้ความสำคัญกับบริษัทเราหมด จึงไม่สามารถเน้นไปที่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งได้" (ธัญญรัตน์ เทียมอุดมฤกษ์, สัมภาษณ์, 6 ธันวาคม 2549)

"สำหรับรูปแบบในอนาคต คือ เป็นกระบวนการของนักลงทุนสัมพันธ์พบประชาชน เช่น จัดวิทยุชุมชน หรือจัดรายการโทรทัศน์ ซึ่งผมมองว่าเกินความจำเป็น เพราะรูปแบบปัจจุบันก็น่าจะเพียงพอแล้ว แต่หากอนาคตจะมีเทคโนโลยี ก็อาจมีรูปแบบอื่น เพราะหลักการคือ มีข้อมูลที่ผู้ส่งจะส่งถึงผู้รับให้ถูกช่องทางที่สุดและให้ข้อมูลนั้นเป็นความจริงที่สุด รวดเร็วที่สุด ดังนั้น อาจมีการปรับเปลี่ยนไปบ้างตามเทคโนโลยีและช่องทางการสื่อสาร แต่เชื่อว่าหลักการยังเหมือนเดิมจึงเชื่อว่าไม่ควรจะเปลี่ยนแปลงมาก" (ธนวรรธน์ พลวิชัย, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2549)

"ภารกิจหลักในอนาคตคงเหมือนเดิมเลย คือการให้ข้อมูลแก่ผู้ลงทุน แต่ความแตกต่างคือตัวผู้ลงทุนที่เข้ามาติดต่อจะมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดภายใน 5 ปีต่อจากนี้ ไม่ใช่เพียงแต่นักวิเคราะห์ ..... แต่จะต้องติดต่อกับผู้ลงทุนรายย่อยโดยตรงมากขึ้น เพราะว่าผู้ลงทุนจะเริ่มเข้าใจ เริ่มมีการศึกษาสูงขึ้นที่จะสามารถเข้าถึงข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเองได้ ซึ่งปัจจุบัน บทบาทของนักลงทุนสัมพันธ์จะติดต่อกับนักวิเคราะห์และผู้จัดการกองทุนที่เป็นนักลงทุนสถาบัน" (กิจพล ไพรไพศาลกิจ, สัมภาษณ์, 27 ธันวาคม 2549)

"ในอนาคต ถ้าเป็นบริษัทขนาดเล็ก คงต้องเพิ่มกิจกรรม แต่สำหรับบริษัทใหญ่ ก็คือความทั่วถึงของการประสานงานกับทีมนักวิเคราะห์วิจัย" (สมบัติ นราวุฒิชัย, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2549)

3. **บริษัทจะให้ความสำคัญต่อเว็บไซต์ของบริษัทจดทะเบียนในส่วน "นักลงทุนสัมพันธ์" เป็นอีกช่องทางการสื่อสาร**

การเผยแพร่ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของบริษัทจดทะเบียนในส่วนนักลงทุนสัมพันธ์จะเป็นงานของนักลงทุนสัมพันธ์ที่สำคัญในอนาคต ซึ่งที่ผ่านมามีพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง จากเดิมที่ไม่ได้ให้ความสำคัญแก่นักลงทุน เพียงแต่เน้นการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าบริษัทเพื่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ มาเป็นการให้ข้อมูลกับกลุ่มนักลงทุนและผู้ที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ***โดยแยกออกเป็น Section หนึ่งเฉพาะ ภายใต้หัวข้อ "นักลงทุนสัมพันธ์" หรือ "ข้อมูลสำหรับนักลงทุน"*** ซึ่งเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพของบริษัทในการเปิดเผยข้อมูล เป็นประโยชน์ต่อผู้ลงทุนทั้งรายบุคคลและสถาบัน, นักวิเคราะห์หลักทรัพย์, สื่อมวลชน และผู้สนใจทั่วไป

บุคคลที่ให้สัมภาษณ์ต่างมีมุมมองในทางบวกต่อประโยชน์ของเว็บไซต์บริษัท ในฐานะเป็นช่องทางการติดต่อพื้นฐานที่สำคัญต่อกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม เป็นเสมือนห้องสมุดที่สามารถเข้าไปค้นหาข้อมูลได้ตลอดเวลา ซึ่งหากมีคำถามเพิ่มเติม ยังสามารถส่งผ่านเว็บไซต์หรือส่งมายังอีเมล์ของผู้รับผิดชอบได้อีกด้วย ดังนี้

"เว็บไซต์เป็นช่องทางที่ดีตรงที่ทุกคนสามารถเข้าได้ โดยไม่ต้องติดต่อเข้ามาที่บริษัท ซึ่งในอนาคต น่าจะมีการใช้มากขึ้น มีเทคโนโลยีในการสื่อสารได้หลากหลายมากขึ้น โดยปัญหาตอนนี้ คือเรื่องความเร็วในการดาวน์โหลด" (อดิศวร์ หลายชูไทย, สัมภาษณ์, 13 ธันวาคม 2549)

"ผมว่านักวิเคราะห์มีการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์บริษัทเยอะ เพราะว่านักวิเคราะห์แต่ละคนแยก Sector กันดู เว็บไซต์จะเป็นประโยชน์มากเพราะว่านักวิเคราะห์ทุกคนนั่งอยู่หน้าคอมพิวเตอร์ทุกวัน จึงใช้เว็บไซต์ในการหาข้อมูล ดังนั้นเว็บไซต์จึงสำคัญ อยากแนะนำให้บริษัทจดทะเบียน ถ้ายังไม่ค่อย active ส่วนนี้ก็ต้องพยายาม" (สมบัติ นราวุฒิชัย, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2549)

"เว็บไซต์ถือเป็นช่องทางที่มีประโยชน์มากพอควร เพราะเป็นช่องทางแรกที่จะได้ทำความรู้จักกับบริษัทว่าเป็นธุรกิจอะไร มีที่มาอย่างไร ผลงานของบริษัท การเติบโตของบริษัท มีโครงการอะไรที่ดำเนินการอยู่ ซึ่งอาจเป็นที่มาที่ทำให้สนใจร่วมลงทุนกับบริษัทได้" (ธัญญรัตน์ เทียมอุดมฤกษ์, สัมภาษณ์, 6 ธันวาคม 2549)

"เว็บไซต์จะมีประสิทธิภาพในการสื่อสาร เพราะจะเป็นเวทีที่ผู้สนใจสามารถหาข้อมูลพื้นฐานได้ทันทีและรวดเร็วที่สุด เพื่อให้เกิดความเข้าใจต่อธุรกิจและการดำเนินงานของบริษัท ซึ่งหากต้องการเพิ่มเติมก็สามารถโทร.มาถามเพิ่มได้" (ปกรณ์ บริมาสพร, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2549)

"ปัจจุบันในเว็บ มีรายงานประจำปี, งาน Opp Day ทั้งหมดที่มี Presentation ที่ใช้ในการ Roadshowทั้งในประเทศและต่างประเทศ ส่วนในอนาคต จะมีการปรับรูปแบบและลงลึกมากขึ้น เพราะช่องทางนี้ก็ยังดีอยู่ หรือพัฒนาระบบให้ดีขึ้น เช่น การนำ video conference ไปลง ซึ่งปัจจุบัน บริษัทยังไม่พร้อม" (วัชรพงศ์ ใสสุก, สัมภาษณ์, 6 ธันวาคม 2549)

ทว่า มีต่างมุมมองจาก กอบบุญ ศรีชัย (สัมภาษณ์, 17 พฤศจิกายน 2549) ได้กล่าวว่า ต.ล.ท. และ ก.ล.ต. น่าจะรับมาจากเมืองนอกว่า เว็บไซต์เป็นช่องทางในการเปิดเผยข้อมูล แต่เมืองไทยน่าจะยังมีกลุ่มผู้ใช้น้อยอยู่ ยิ่งต่างจังหวัดยิ่งค่อยมีการใช้

เว็บไซต์ในส่วนนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียน เป็นหนึ่งในหลักเกณฑ์การประเมินการกำกับดูแลกิจการที่ดีของ ต.ล.ท. ในปี 2549 และต่อไปในอนาคต เพราะเว็บไซต์เป็นหนึ่งในเรื่องการเปิดเผยข้อมูลตามหลักการบรรษัทภิบาลที่ดี เช่น การมี/ไม่มีเว็บไซต์, ความเพียงพอของข้อมูลสำหรับนักลงทุน, การดาวน์โหลดข้อมูลที่มี, การอัพเดทข้อมูลให้ทันสมัย เป็นต้น โดยข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้ลงทุนในเว็บไซต์บริษัท อาทิ ประวัติ, การดำเนินธุรกิจ/แบรนด์, ข้อมูลทางการเงิน, ข่าวสารบริษัท, โครงสร้างกลุ่ม เช่น บริษัทในเครือ-บริษัทย่อย-บริษัทแม่, สินทรัพย์ของบริษัท และข่าวสารบริษัท เป็นต้น ฉะนั้น บริษัทจดทะเบียนจึงเกิดการตื่นตัวในการพัฒนาเว็บไซต์ในส่วนนี้กันอย่างมาก โดยเฉพาะความเปลี่ยนแปลงที่กำลังจะเกิดขึ้นในปี 2550

“….. นี่เป็นจุดที่ทำให้บริษัทรู้สึกว่ามีแรงกระตุ้น เพราะต้องประเมิน CG ….. จริงๆ เว็บไซต์ของหลายๆบริษัท ข้อมูลพื้นฐานเช่น โครงสร้างผู้ถือหุ้น, โครงสร้างองค์กร, บริษัททำอะไร, งบการเงิน, กลุ่มลูกค้า, รายงานประจำปี เป็นต้น ก็ยังไม่มีเลยแต่เป็นข้อมูลที่บริษัทควรมีอยู่แล้ว ซึ่งจากแบบประเมินของ IOD ทำให้ ต.ล.ท.ต้องผลักดันต่อไป เพราะส่วนใหญ่ บริษัทมีเว็บไซต์เป็นการให้ข้อมูลกับลูกค้า เป็นการขายผลิตภัณฑ์ แต่ไม่ได้ขายตัวบริษัทให้กับนักลงทุน” (พิชญนันท์ วัชรอาภา, สัมภาษณ์, 26 ธันวาคม 2549)

“บริษัทต่างประเทศพยายามเน้นเรื่อง CG เหมือนกัน แล้วเมืองไทยก็พยายามทำตามแบบมา ซึ่งก็คงไปในแนวโน้มเดียวกัน ต่างประเทศคงเน้นเรื่องเทคโนโลยีในการเข้าถึงข้อมูลได้มากขึ้น เช่น เว็บไซต์เป็น user friendly มีคำถามถามบ่อย เป็นต้น ซึ่งบริษัทในไทยก็พยายาม follow-up อยู่แล้ว และมีบริษัทที่รับจ้างทำสิ่งเหล่านี้หลายบริษัท” (วัชรพงศ์ ใสสุก, สัมภาษณ์, 6 ธันวาคม 2549)

ข้อมูลในส่วนนักลงทุนสัมพันธ์บนเว็บไซต์บริษัท

นักลงทุนสัมพันธ์ในองค์กรมีหน้าที่ในการกำหนดและเตรียมข้อมูลที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ โดยอาจให้ฝ่ายที่รับผิดชอบเว็บไซต์หรือฝ่ายอื่นทำหน้าที่ในการจัดรูปแบบหรือด้านเทคนิคต่างๆ

สาร (Message) ในเว็บไซต์บริษัทที่จะเป็นข้อมูลสำหรับผู้ถือหุ้น, ผู้ลงทุน, นักวิเคราะห์หลักทรัพย์ และผู้สนใจทั่วไป ซึ่งเป็นช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลไปได้อย่างกว้างขวาง หรือเป็นแหล่งข้อมูลที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ง่ายทั่วโลกและรวดเร็วทุกเมื่อที่ต้องการ โดยสรุปจากความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ฝ่ายต่างๆ เกี่ยวกับประเด็นข้อมูลในเว็บไซต์ นอกเหนือจากข้อมูลพื้นฐานขององค์กร ดังนี้

1. งบการเงินรายไตรมาส/ผลประกอบการรายไตรมาสในปัจจุบันและย้อนหลัง

"ข้อมูลย้อนหลังทางการเงิน 3 ปี และทำใส่ไว้ในไฟล์เดียวกัน แบ่งเป็นรายปี รายไตรมาส เพื่อจะได้ไม่ต้องใช้เวลามากในการเข้าถึงข้อมูล เช่นการดาวน์โหลดข้อมูลมากมาย ซึ่งจะทำให้การเข้าใช้ข้อมูลจะง่ายขึ้น เห็นภาพง่ายขึ้น" (กิจพล ไพรไพศาลกิจ, สัมภาษณ์, 27 ธันวาคม 2549)

"อย่างเช่น ข้อมูลสำหรับเพิ่งเริ่มทำหรือบริษัทเข้าใหม่ ต้องการข้อมูลย้อนหลังมากพอ ประมาณ 3 ปี เช่น ข้อมูลรายปี รายไตรมาส รายได้ที่รับรู้ในปีนี้และที่คาดว่าจะได้ในปีหน้า เพื่อใช้ในการติดสินใจได้อย่างเพียงพอ" (วิกรม เกษมวุฒิ, สัมภาษณ์, 30 พฤศจิกายน 2549)

2. คำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ (MD&A) รายไตรมาสและย้อนหลัง

"การมี MD&A ซึ่งอย่างน้อยนักลงทุนจะได้เข้าใจจากคำอธิบายงบการเงินของบริษัท ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยทั้งนักวิเคราะห์และผู้ลงทุน" (กิจพล ไพรไพศาลกิจ, สัมภาษณ์, 27 ธันวาคม 2549)

3. อัตราส่วนทางการเงินของบริษัท โดยคำนวนจากมาตรฐานทางบัญชีของแต่ละบริษัท แม้ว่าในงบการเงินของบริษัทอาจมีอยู่แล้ว ทั้งในปัจจุบันและย้อนหลัง เพื่อง่ายต่อการใช้ข้อมูลของผู้ลงทุนและนักวิเคราะห์หลักทรัพย์

"โดยกว้างๆจะเหมือนกัน แต่จริงๆแล้วการคำนวนขึ้นอยู่กับ Judgment ของแต่ละคนว่าจะรวมรายการใดบ้างในการคำนวน ทำให้แต่ละคนคิดออกมาต่างกัน ถ้าบริษัทจะทำไว้ในเว็บไซต์ก็จะได้เห็นคร่าวๆในเบื้องต้น เป็นการอำนวยความสะดวกให้" (กิจพล ไพรไพศาลกิจ, สัมภาษณ์, 27 ธันวาคม 2549)

4. รายงานประจำปีและแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (56-1) ปัจจุบันและย้อนหลัง

5. แผนการดำเนินการและกลยุทธ์ในอนาคตของบริษัท เช่นโครงการที่ประมูลได้หรือที่จะเข้าร่วมประมูลในปีหน้า, เป้าหมายต่างๆในปีหน้า ฯลฯ และหากบริษัทมีการปรับเปลี่ยนตามสภาวการณ์ปัจจุบัน ต้องมีการอัพเดทให้ผู้ลงทุนทราบความเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจจากฝ่ายบริหารหรือทิศทางของบริษัท

"ในแง่ของนักลงทุน ..... Master Plan, Annual Plan ซึ่งทุกบริษัททั้งในและนอกตลาดฯ ย่อมต้องมีอยู่แล้ว ที่สำคัญแผนงานที่วางไว้ย่อมต้องมีการเปลี่ยนแปลงหรือปรับให้สอดคล้องกับธุรกิจปัจจุบันของสภาวะเมืองไทยหรือต่างชาติก็ตาม ..... เพราะพอนักลงทุนทราบก็ต่อเมื่อมีการนำแผนมาดำเนินการแล้วหรือออกมาในรูปผลแล้ว" (ชัยยันต์ เจริญโชคทวี, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2549)

"อย่างต่างประเทศ เช่น สหรัฐฯ บริษัทจะมีประกาศการคาดการณ์ไตรมาสหน้าว่าจะเติบโตกี่ % คาดว่ากำไรต่อหุ้นจะอยู่ที่เท่าไร เพราะคนที่รู้จักบริษัทดีสุดคือผู้บริหาร เมื่อประกาศเป็นทางการ ถ้าผิดไปมากหรือโกหกทุกครั้ง นักลงทุนก็จะเรียนรู้ว่าพูดแล้วไม่เคยทำได้หรือถ้าเป็นไปตามที่บอกตลอด ความเชื่อมั่นต่อบริษัทก็จะสูงขึ้น ..... จริงๆ นี่อาจจะสำคัญที่สุดก็ได้" (กิจพล ไพรไพศาลกิจ, สัมภาษณ์, 27 ธันวาคม 2549)

"..... ต้องการรู้โปรเจคในอนาคตว่าจะทำอะไร เพื่อที่จะได้มองภาพของบริษัทออกว่าต่อไปนี้ บริษัทจะรับรู้รายได้เท่าไร เช่น บริษัทประมูลโครงการมูลค่ากี่ร้อยล้านได้ มันก็จะสะท้อนผลประกอบการในอนาคต แล้วหุ้นจะวิ่งหรือไม่ หรือเงินปันผลจะเป็นอย่างไร เพราะนักลงทุนลงทุนเพื่อรายได้" (ภาวิต กองแก้ว, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2549)

6. ภาพ/เสียงในการประชุมหรือนำเสนอข้อมูลให้แก่กลุ่มบุคคลต่างๆ อาทิ งาน Opportunity Day, การไปโรดโชว์ต่างประเทศ, Presentation ในการประชุมต่างๆ ฯลฯ เพื่อให้เป็นไปตามหลักของการให้ข้อมูลอย่างเสมอภาคเกิดขึ้น ซึ่งผู้ลงทุนสามารถไปศึกษาข้อมูลด้วยตนเองร่วมกับบทวิเคราะห์ของนักวิเคราะห์หลักทรัพย์

"ส่วน Webcast นักวิเคราะห์ไม่ค่อยได้ใช้เพราะไปเองอยู่แล้วก็จะมี report ตามมา ซึ่งบริษัทต้องดูว่าคุ้มค่ากับ resource หรือไม่ ..... อันนี้ไม่แน่ใจ เพราะต้องยอมรับว่า

นักวิเคราะห์ใน sector มีความรู้ความเข้าใจในบริษัทไม่เท่ากัน บางบริษัทมีความสัมพันธ์ลึกซึ้งกับบางโบรกฯ เช่นพาไปโรดโชว์ ดังนั้นข้อมูลบางอย่างที่นักวิเคราะห์ท่านนี้มีหรือละเอียดกว่า คนอื่นอาจจะไม่มี ซึ่งตรงนี้ ถ้าเขียนเป็นแนวทางในเรื่อง CG ว่าในการไปให้ข้อมูลควรมีการนำเอกสารมาลงให้เห็นกันในเว็บไซต์" (กิจพล ไพรไพศาลกิจ, สัมภาษณ์, 27 ธันวาคม 2549)

"….. ควรจะมีตัว Presentationที่มาจาก Analyst Meeting ใส่เข้าไปด้วย แล้วเวลาบริษัทไป Roadshow ที่ไหนก็ควรจะ upload ตัวPresentation ในการ Roadshow ขึ้นไปด้วย" (อมฤต ศุขะวณิช, สัมภาษณ์, 23 พฤศจิกายน 2549)

"ปัญหาในไทย คือ อินเตอร์เน็ตของบางคนยังค่อนข้างช้าในการดาวน์โหลดรูปหรือ video conference ซึ่งมีขนาดข้อมูลขนาดใหญ่ ดังนั้นบริษัทจึงใช้เป็นข้อมูลเสียงแทน" (วัชระ เอี่ยมสกุล, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2549)

7. ข้อมูลบางประเภทในแต่ละอุตสาหกรรม/ธุรกิจ

"อาจจะมีตัวเลข อย่างเช่นที่บริษัทอาจจะรายงานทุกเดือนหรือทุกสัปดาห์ เช่น ราคาผลิตภัณฑ์ ก็ใส่เข้าไปก็จะช่วยนักวิเคราะห์ได้มาก" (อมฤต ศุขะวณิช, สัมภาษณ์, 23 พฤศจิกายน 2549)

8. การรวบรวมบทวิเคราะห์ของบริษัทหลักทรัพย์ทุกแห่ง

9. ข้อมูลการถามตอบที่พบบ่อยเกี่ยวกับบริษัทและการเงินการลงทุน

10. ราคาหุ้นและปริมาณการซื้อขาย *real time* ทั้งในหลักทรัพย์บริษัท, ดัชนีตลาดหลักทรัพย์รวม และดัชนีภาพรวมกลุ่มอุตสาหกรรม/หมวดธุรกิจ

11. รายชื่อผู้ติดต่อเบอร์โทรศัพท์ของนักลงทุนสัมพันธ์

แม้ว่าข้อมูลทางการเงินบางอย่าง อาทิ งบการเงิน, รายงานประจำปี, โครงสร้างผู้ถือหุ้น ฯลฯ จะมีในเว็บไซต์ของ ต.ล.ท. และ ก.ล.ต. แต่*การมีข้อมูลต่างๆ ในเว็บไซต์ของบริษัทตนเอง เป็นการรวบรวมที่ทำให้ผู้ลงทุนและผู้ที่สนใจทั่วไปค้นหาได้ง่ายกว่า มีความละเอียดของข้อมูลมากกว่า* ทั้งนี้ ที่สำคัญ ข้อมูลในเว็บไซต์บริษัทต้องมีให้มากกว่าในเว็บไซต์ ต.ล.ท.

นอกจากข้อมูลในเว็บไซต์แล้ว **การปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัย/ทันเหตุการณ์หรือการอัพเดทเป็นประจำ/อย่างต่อเนื่องเป็นสิ่งที่นักลงทุนสัมพันธ์ต้องให้ความสำคัญในการพัฒนาเว็บไซต์ในอนาคต** เนื่องจากการอัพเดทข้อมูลยังมีไม่มากในขณะนี้ และการออกแบบเว็บไซต์ให้ง่ายต่อการค้นหาข้อมูลหรือการใช้งาน (User friendly)

"ในส่วนเว็บไซต์ นักลงทุนส่วนใหญ่คงตอบคล้ายกัน คืออยากให้มีการอัพเดทข้อมูลจริงๆที่เป็นปัจจุบันหรือทันเหตุการณ์มากที่สุด เพราะบางบริษัทมีเว็บไซต์แต่ทำแล้วทิ้งไว้เฉยๆ บางบริษัทก็มีการอัพเดทข้อมูลสม่ำเสมอและสามารถนำข้อมูลมาใช้ได้ ซึ่งพวกนี้ยังน้อยมากจากจำนวนบริษัทที่เข้าตลาดฯทั้งหมด คิดว่าไม่น่าถึง 20% ซึ่งส่วนนี้ นักลงทุนสัมพันธ์ควรมีส่วนร่วม เพื่อให้นักลงทุนเข้าไปปุ๊บรู้เลยว่าข้อมูลเป็นอย่างไร" (ชัยยันต์ เจริญโชคทวี, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2549)

"บริษัทจะมีการพัฒนาเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง ในแต่ละหน้าต่างจะมีผู้รับผิดชอบในการอัพเดทและนำเสนอให้มีชีวิตชีวา เป็นสิ่งที่จะเน้นเป็นพิเศษ เพื่อให้เกิดความหลากหลาย ทั้งการลงทุนและสินค้าของบริษัท" (ปกรณ์ บริมาสพร, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2549)

อีกทั้ง **ภาษาในการสื่อสารผ่านเว็บไซต์** เป็นอีกประเด็นที่นักลงทุนสัมพันธ์จะต้องตัดสินใจว่า การเผยแพร่ข้อมูลในช่องทางนี้มีใครเป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นพ้องกันว่า *อย่างน้อยต้องมี 2 ภาษา คือภาษาอังกฤษและภาษาไทย* แม้ว่าบางบริษัทจะมีกลุ่มเป้าหมายหลักของสื่อนี้ อยู่ที่นักลงทุนต่างประเทศก็ตาม เนื่องจากบริษัทอยู่ในประเทศไทยและยังมีผู้ลงทุนที่เป็นคนไทยที่อาจเข้ามาศึกษาบริษัทจากช่องทางนี้ได้ ซึ่งไม่ได้เป็นค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นมากสำหรับบริษัทจดทะเบียน อีกเหตุผลคือ ข้อมูลบริษัทบางอย่างจะมีศัพท์เทคนิคซึ่งเป็นความรู้เฉพาะทาง เช่น ด้านการเงิน หรือข้อมูลเบื้องต้นของบริษัทที่มีลักษณะธรุกิจเฉพาะ ซึ่งคนทั่วไปอาจจะไม่เข้าใจ

"เว็บไซต์บริษัทมี 3 ภาษา เพราะคิดว่าผู้ถือหุ้นไม่จำกัดเพศ วัย อายุ เชื้อชาติ แต่การจะไปบอกว่ามีไว้เฉพาะต่างชาติ แล้วมีแต่ภาษาอังกฤษ ก็เป็นความคิดที่ไม่น่าจะถูกต้องนัก ขึ้นอยู่กับบริษัทนั้นว่ามีปรัชญาในการดูแลและรักษาสิทธิความเท่าเทียมกันของผู้ถือหุ้นแค่ไหน ถ้าจะทำอะไรที่ออกมาแล้วไม่สามารถบริการได้อย่างทั่วถึง แปลว่าจำกัดสิทธิและให้สิทธิพิเศษแก่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ตรงนี้เป็นกุญแจสำคัญ ซึ่งภาษาไทยและอังกฤษเป็นขั้นต่ำ ..... บางครั้ง มีคำถามผ่านเว็บไซต์มาจากผู้ถือหุ้นรายย่อยคนไทยด้วย ดังนั้นเว็บไซต์ก็ไม่ใช่เฉพาะฝรั่งอย่างเดียว" (อดิศวร์ หลายชูไทย, สัมภาษณ์, 13 ธันวาคม 2549)

"บริษัทตั้งใจทำเว็บไซต์ทั้งภาษาไทยและอังกฤษ เพราะมองว่าเว็บไซต์เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการเผยแพร่ข้อมูลออกไปได้กว้างขึ้น โดยบริษัทไม่ได้มีการติดต่อโดยตรง แต่ทุกคนสามารถเข้ามาศึกษาข้อมูลของบริษัทตรงนี้ได้ ส่วนการอัพเดทเว็บไซต์จะทำทุกไตรมาส" (เชิญพร สุภธีระ, สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2549)

"จริงๆ การอ่านภาษาไทยโดยคนไทยเร็วกว่าอ่านภาษาอังกฤษแน่นอน และต้นทุนคงเพิ่มไม่มาก ในความเห็นของผม น่าจะมีการจัดภาษาไทยให้ด้วย เพราะบริษัทจดทะเบียนที่นักลงทุนต่างประเทศสนใจจริงๆ ไม่น่าเกิน SET 50 ส่วนใหญ่ แล้วบริษัทที่เหลือ ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้ลงทุนจะเป็นคนไทย ก็มีทั้งรายบุคคลและนักลงทุนสถาบันไทย เช่น บลจ., กบข., ประกันภัย, ประกันสังคม, ธนาคาร แม้จะอ่านภาษาอังกฤษออก ก็ยืนยันว่าใครก็อ่านภาษาไทยได้เร็วกว่า ก็เหมือนกับว่าส่งสารข้อมูลไปถึง ให้ได้รับรู้ได้เร็วและไม่มีโอกาสคลาดเคลื่อนด้วยสำหรับภาษาไทย ส่วนภาษาอังกฤษยังมีสิทธิคลาดเคลื่อนได้บ้าง" (สมบัติ นราวุฒิชัย, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2549)

"การคิดว่ามีเฉพาะภาษาอังกฤษสำหรับคนต่างประเทศหรือคนที่สนใจข้อมูลบริษัทน่าจะมีเฉพาะคนที่มีการศึกษาดี เป็นการดูถูกหุ้นส่วนของบริษัทอย่างมาก ไม่มีความรับผิดชอบ ผมคิดว่าควรต้องมีภาษาไทยด้วย ไม่ใช่มีแต่ภาษาอังกฤษ ก่อนจะมองไปถึงนักลงทุนต่างชาติซึ่งเป็นเรื่องอนาคต ต้องมองว่าดูแลนักลงทุนที่ถือหุ้นอยู่ในปัจจุบันดีหรือยัง" (ชัยยันต์ เจริญโชคทวี, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2549)

"เว็บไซต์ควรมี 2 ภาษา เพื่อให้คนไทยเองที่ยังไม่ถนัดภาษาอังกฤษได้ใช้ข้อมูลด้วย และเราเป็นคนไทยอยู่ในประเทศไทย การมีภาษาไทยก็เป็นสิ่งที่ดี เพราะผมมองว่านักลงทุนก็ยังเป็นคนไทยอยู่ สำหรับต่างชาติ เวลามาก็ผ่านโบรกเกอร์ที่เป็นคนไทยใช้ภาษาไทยเหมือนกัน แต่บริษัทมีการส่งออก ก็ทำให้ต่างประเทศได้รับทราบด้วย" (ปกรณ์ บริมาสพร, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2549)

ทว่า *บริษัทจดทะเบียนหลายแห่งทำเว็บไซต์ในการให้ข้อมูลเป็นภาษาอังกฤษอย่างเดียว อาจเป็นเพราะมองว่าการใช้เว็บไซต์ไม่ใช่ประโยชน์สำหรับคนไทย* ถ้าคนไทยจะเป็นกลุ่มนักศึกษาที่ใช้ในการหาข้อมูลอย่างเดียว แตกต่างจากที่ยุโรปและอเมริกาที่มีการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ได้ดีและมากกว่า เพราะคนใช้เว็บไซต์เป็นหลัก แต่เมืองไทยยังไม่ถึงระดับการใช้เช่นนั้น

อย่างไรก็ดี *บริษัทอาจเชื่อมโยงเว็บไซต์ของบริษัทไปยังเว็บไซต์อื่นๆที่เกี่ยวข้องทั้งในระดับประเทศและนานาชาติ* เพื่อขยายฐานนักลงทุนและเสริมให้ช่องทางนี้มีเข้าถึงนักลงทุนกลุ่มต่างๆได้มากที่สุด

"เว็บไซต์บริษัทตั้งใจให้เข้าถึงต่างชาติ จึงพยายามเชื่อมไปยังเว็บไซต์อื่นๆในระดับนานาชาติ" (วัชรพงศ์ ใสสุก, สัมภาษณ์, 6 ธันวาคม 2549)

4. การดำเนินงานในอนาคตจะมีกำหนดการประเมินผลงานนักลงทุนสัมพันธ์ที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

การสร้างหลักเกณฑ์การประเมินผลงานนักลงทุนสัมพันธ์ เป็นแนวโน้มในอนาคตที่จะมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งขณะนี้ หลายองค์กรกำลังพิจารณาถึงหลักเกณฑ์ที่มีบรรทัดฐานเพื่อใช้ในการวัดผลการดำเนินงาน

"ที่ผ่านมายังไม่มี KPI ชัดเจน แต่นักลงทุนสัมพันธ์ขึ้นตรงกับผู้บริหาร CEO โดยตรง จึงเป็นคนประเมินเอง การประเมินผลของงานนักลงทุนสัมพันธ์ค่อนข้าง subjective"

"….. อาจเป็นเพราะไม่มีตัวชี้วัด ซึ่งส่วนมาก ถ้าจะวัดก็เป็นเชิงคุณภาพ อันที่จริงก็นำตัวชี้วัดที่เป็นเชิงคุณภาพมาปรับเข้ากับKPIตัวใดตัวหนึ่งของบริษัทได้" (ภาวิต กองแก้ว, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2549)

หลักเกณฑ์การประเมินผลจากการสรุปคำสัมภาษณ์ได้ ดังนี้

1. ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ไปยังนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ หากองค์กรที่มีทีมนักลงทุนสัมพันธ์ ต้องพิจารณาความเป็นหนึ่งเดียวกันในแง่ของข้อมูลด้วย

"Consensus คือนักวิเคราะห์ที่ได้ข้อมูลจากนักลงทุนสัมพันธ์ไป ต้องไม่มีข้อมูลที่ผิดออกไป และทีมงานต้องให้ข้อมูลเป็นสารเดียวกัน ต้องไม่มีตัวเลขที่เพี้ยนกันไปในบทความ research ต้องมีอะไรที่ผิด ยกเว้นความเห็นของนักวิเคราะห์เอง ….. การให้ข้อมูลผิดพลาด ต้องไม่เกิดขึ้น เพราะงานIR สำคัญมาตรงที่ข้อมูลผิดเล็กน้อยก็ไม่ได้ เพราะงาน IR เป็นเรื่องของภาพลักษณ์ ซึ่งการแก้ไขกลับมาจะใช้เวลานานมาก" (กอบบุญ ศรีชัย, สัมภาษณ์, 17 พฤศจิกายน 2549)

"การให้ข้อมูลจึงต้องวัดด้วยความถูกต้อง ความโปร่งใส ทันเวลา ความสามารถในการพยากรณ์ โดยวัดความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทในการบริการด้านนักลงทุนสัมพันธ์" (อดิศวร์ หลายชูไทย, สัมภาษณ์, 13 ธันวาคม 2549)

2. อาจวัดได้จากจำนวนผู้ถือหุ้น, ปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ และสภาพคล่องในการซื้อขายที่เพิ่มขึ้น

"เกณฑ์ในการวัดความสำเร็จของงานนักลงทุนสัมพันธ์ คือตัวหุ้นด้วยหรือไม่ โดยวัดได้หลายดัชนี คือ จำนวนผู้ถือหุ้นที่เพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นรายย่อยหรือสถาบัน และวัดในตัว PE ว่า valuationที่ได้เหมาะสมหรือไม่ หรือ free float ก็เป็นตัววัดได้" (พิชญนันท์ วัชรอาภา, สัมภาษณ์, 26 ธันวาคม 2549)

"ส่วนเรื่องสภาพคล่อง (liquidity) ต้องเป็นสิ่งสำคัญในการประเมินผลด้วย เพราะการให้ข้อมูลไปแล้ว ไม่มีใครสนใจหุ้นบริษัท แสดงว่าไม่มีประสิทธิผล แต่สำหรับตลาดฯในไทยไม่เห็นด้วยเท่าไร เพราะบางธุรกิจ บาง sector อาจจะไม่ใช่หุ้นที่ทำให้คนสนใจ ..... ตัวงานนักลงทุนสัมพันธ์ต้องมาวิเคราะห์บริษัทมีจุดเด่นอะไร จะขายได้หรือไม่ เพราะมีคู่แข่งใน sector เดียวกัน แต่จะทำอย่างไรให้นักลงทุนนึกถึงบริษัทเราเป็นแห่งแรกใน sector นี่คืองานนักลงทุนสัมพันธ์ ซึ่งก็คือสภาพคล่องนั่นแหละ แต่ว่าต้องเทียบกับบริษัทใน sector เดียวกัน เป็น the best in your sector ก็พอ อย่าเทียบกับบริษัทนอกsector เพราะมีเงื่อนไขอย่างอื่นด้วย" (กอบบุญ ศรีชัย, สัมภาษณ์, 17 พฤศจิกายน 2549)

3. การจัดอันดับ (Rating) ของ ต.ล.ท. ในส่วนนักลงทุนสัมพันธ์ ซึ่งมีการประเมินเป็นประจำทุกปี

4. ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย

"ไม่มีเสียง negative กลับมา ในเรื่องของมนุษยสัมพันธ์" (กอบบุญ ศรีชัย, สัมภาษณ์, 17 พฤศจิกายน 2549)

5. การไม่ผิดหลักเกณฑ์การเปิดเผยข้อมูลของ ต.ล.ท. หรือหลักทรัพย์ไม่มีเครื่องหมาย H or SP

*6. **ปริมาณงานหรือจำนวนครั้งของกิจกรรมการสื่อสาร*** ในแต่ละประเภทตามที่ตั้งไว้ในแผนงานประจำปี

"จำนวนครั้งต่อปี การจัดประชุมนักวิเคราะห์/การจัดโรดโชว์" (พรสุข ลิ้มสถิตย์, สัมภาษณ์, 6 ธันวาคม 2549)

*7. **ปริมาณหรือจำนวนของบริษัทหลักทรัพย์ที่วิเคราะห์หลักทรัพย์ขององค์กร*** ซึ่งอาจแบ่งเป็นโบรกเกอร์ในประเทศและต่างประเทศ เนื่องจากหลายบริษัทต้องการเพิ่มฐานโบรกเกอร์ต่างชาติที่วิเคราะห์บริษัท

ทั้งนี้ บริษัทที่มีการกำหนดลักษณะการประเมินผลแล้ว **ส่วนใหญ่จะใช้การออกแบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มบุคคลที่ติดต่อกับนักลงทุนสัมพันธ์โดยตรง เป็นตัวชี้วัดอีกอย่างหนึ่งด้วย** เทียบจากดัชนีที่บริษัทสร้างขึ้นมาในการประเมินหรือเทียบจากปีที่ผ่านมา ซึ่งถือเป็น Feedback จากกลุ่มบุคคลเหล่านี้แล้วนำมาปรับปรุงในแต่ละประเด็นให้ดียิ่งขึ้น

"..... ใช้แบบสอบถามความคิดเห็น (Survey/questionnaire) จากนักวิเคราะห์และนักลงทุนสถาบัน เมื่อจบปีแล้ว เพื่อนำข้อคิดเห็นที่ให้ปรับปรุง/เพิ่มเติมมาใช้ และนำมาเป็นเกณฑ์ประเมินปีต่อๆไป ..... คาดว่าจะต้องมีการทำ Survey เกี่ยวกับการใช้งานในส่วนเว็บไซต์ด้วย" (ไท จิราธิวัฒน์, สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2549)

"การ Survey ด้วยแบบสอบถามทุกปี เพื่อให้สิ่งที่ค่อนข้างตรงมากกว่า เพราะลักษณะของคนลงทุนที่ต่างกันก็จะมองแตกต่างกัน ในส่วนความรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ ความน่าเชื่อถือ ความสัมพันธ์และความรู้ของทีมนักลงทุนสัมพันธ์ ซึ่งในแต่ละปีก็จะต้องดีขึ้นเรื่อยๆ ..... การ Survey ไม่ได้แบ่งกลุ่มเป้าหมาย เพราะการแยกประเภทกลุ่มเป้าหมายจะช่วยในการจัดการ/การวางแผน แต่ในเรื่องของความพึงพอใจแล้ว ทุกคนได้สิ่งเดียวกันจากนักลงทุนสัมพันธ์ก็คือข้อมูล ถ้าได้ข้อมูลแล้วไม่มีความเชื่อถือ ก็จะสะท้อนออกมาโดยไม่ต้องดูว่าใครเป็นคนรับข้อมูลไป ถ้าไม่พอใจแสดงว่ามีปัญหาจากทางนักลงทุนสัมพันธ์แล้ว" (อดิศวร์ หลายชูไทย, สัมภาษณ์, 13 ธันวาคม 2549)

"ส่วนปีหน้าจะเป็น market survey ว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นอย่างไร โดยต้องทำ pre ก่อนเป็นฐานการประเมิน" (พรสุข ลิ้มสถิตย์, สัมภาษณ์, 6 ธันวาคม 2549)

"ทุก 2-3 ปีจะมีการตรวจสอบ feedback โดยให้บริษัทจากภายนอกทำ survey จากนักลงทุนสถาบัน เช่น กองทุนต่างประเทศ ส่วนนักลงทุนในประเทศ จะให้ตลาดฯ ในส่วนการประเมินบรรษัทภิบาล" (วัชระ เอี่ยมสกุล, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2549)

อย่างไรก็ตาม บุคคลที่ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นพ้องกันว่า **ราคาหลักทรัพย์อาจจะไม่ใช่สิ่งชี้วัดผลงานของนักลงทุนสัมพันธ์ที่ดี** เนื่องจากราคาหลักทรัพย์ประกอบด้วยปัจจัยหลากหลาย เช่น สภาวะตลาดหลักทรัพย์โดยรวม

"บางบริษัทไปผูกติดกับราคาหุ้น ซึ่งไม่เห็นด้วย เพราะมีปัจจัยอื่นๆที่เข้าไปเกี่ยวข้องนอกจากผลงานของนักลงทุนสัมพันธ์แล้ว แต่ถ้าผูกติดกับมูลค่า (Valuation) ก็เห็นด้วย" (กอบบุญ ศรีชัย, สัมภาษณ์, 17 พฤศจิกายน 2549)

"..... การเพิ่มขึ้นของราคาหุ้นก็เป็นส่วนหนึ่ง ซึ่งในปีแรกจะเห็นได้ชัดเจนมาก แต่ไม่แน่ใจว่าในปีต่อๆไป จะสะท้อนในราคาหุ้นแค่ไหน น่าจะดูจากราคาหุ้นได้ยาก" (ไท จิราธิวัฒน์, สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2549)

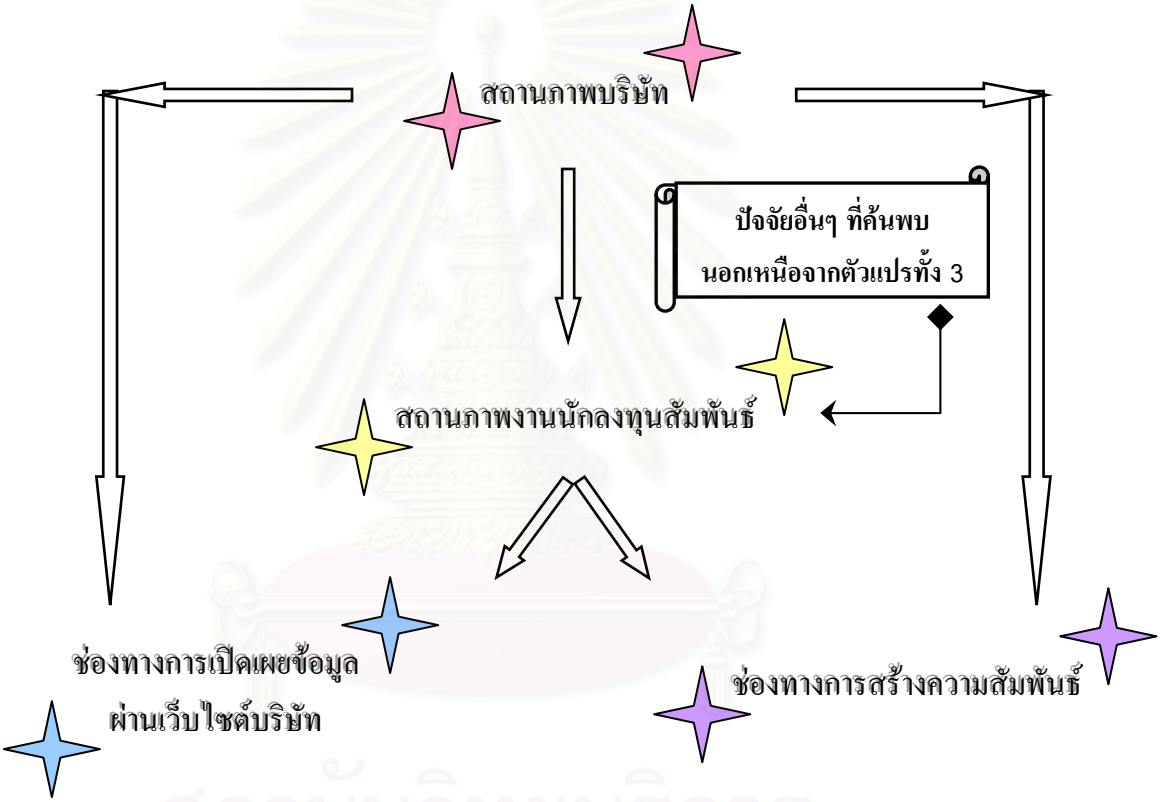
"..... คิดว่าการประเมินผลงานนักลงทุนสัมพันธ์ไม่มีควรผูกติดกับราคาหุ้นในตลาดฯ เพราะราคาหุ้นขึ้นอยู่กับผลประกอบการเป็นหลักและยังมีปัจจัยอื่นๆอีก" (ศุกลรัตน์ รุ่งเจริญพัฒนกิจ, สัมภาษณ์, 29 พฤศจิกายน 2549)

"สำหรับราคาหุ้นนั้นเป็นส่วนหนึ่งที่สะท้อนความน่าเชื่อถือของบริษัท อย่างไรก็ตาม ราคาหุ้นมี factor หลายอย่างประกอบ ทั้ง micro และ macro economic จึงยากจะนำมาเป็นเป้าหมายที่ชัดเจนได้ อย่างไรก็ตามบริษัทก็ตั้งเป้าหมายให้ราคาหุ้น outperform ในเชิงของ growth มากกว่า SET index" (เพชร วิจักขณา, สัมภาษณ์, 29 ธันวาคม 2549)

"ในระยะยาว จริงๆแล้ว งานนักลงทุนสัมพันธ์จะไปเชื่อมกับมูลค่าของผู้ถือหุ้น และในที่สุดแล้วก็อาจเป็นเรื่องของราคา แต่วันนี้กลไกของตลาดทุนในประเทศไทยไม่มีประสิทธิภาพมากพอที่จะให้ราคาหุ้นสะท้อนให้เห็นถึงปัจจัยพื้นฐาน หรือแม้แต่ CG ของบริษัท แต่ราคาหุ้นจะขึ้นลงจากข่าวลือ ความตกใจของผู้ถือหุ้นรายย่อย" (อดิศวร์ หลายชูไทย, สัมภาษณ์, 13 ธันวาคม 2549)

ปัญหาการวิจัยข้อที่ 3: **สถานภาพของบริษัท สถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์ ช่องทางการสร้างความสัมพันธ์ และช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ และสัมพันธ์กันอย่างไร**

การศึกษาจากการสัมภาษณ์กลุ่มบุคคลต่างๆ เป็นเพียงส่วนหนึ่งของผลการวิจัยในการตอบปัญหาการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ซึ่งสามารถนำเสนอการศึกษาได้ดังนี้



แผนภาพที่ 4 -12: **สรุปภาพรวมความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพบริษัท, สถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์, ช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัท และช่องทางการสร้างความสัมพันธ์ จากการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้**

ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพบริษัทและสถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์

ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของบริษัทและสถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์ ในส่วนการมี/ไม่มีนักลงทุนสัมพันธ์ในองค์กร อาจไม่มีความแตกต่างกันในมุมมองของบุคคลที่ให้สัมภาษณ์ เนื่องจากส่วนใหญ่มีความเห็นว่าบริษัทควรจะมีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นบุคคลเฉพาะ ไม่ว่าจะเป็นบริษัทขนาดใหญ่, กลางหรือเล็ก แต่ทว่า**สถานภาพบริษัทในแง่ของขนาดของกิจการอาจมีผลต่อการโครงสร้างหน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์** โดยยิ่งบริษัทที่มีขนาดใหญ่ จะยิ่งมีความซับซ้อน นั่นคือมีระบบงานมากและใช้ข้อมูลในการนำมาวิเคราะห์มาก จึงยิ่งต้องมีนักลงทุนสัมพันธ์ทำงานกันเป็นทีม หรืออย่างน้อยต้องมีนักลงทุนสัมพันธ์ 1 คนโดยตรง

ทั้งนี้ ขนาดของบริษัทและกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมจะมีผลต่อโครงสร้างการทำงานและความรับผิดชอบของบุคคลที่เข้ามาทำงานนี้ กล่าวคือ *องค์กรที่มีขนาดใหญ่จะมีหน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์โดยเฉพาะ ซึ่งจำนวนของทีมงานนักลงทุนสัมพันธ์อาจแตกต่างกันไปตามนโยบายบริษัท ส่วนองค์กรที่มีขนาดกลางจะมีบุคคลที่รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์แต่ไม่ใช่งานหลักในลักษณะอยู่ร่วมกับฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดในองค์กร สำหรับองค์กรที่มีขนาดเล็ก หรือบริษัทที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai) อาจเป็นผู้บริหารทำหน้าที่นักลงทุนสัมพันธ์โดยตรง หรือมอบหมายบุคลากรในฝ่ายงานที่เกี่ยวข้องให้รับผิดชอบในงานนี้ หรือบางบริษัทว่าจ้างบริษัทภายนอกในการดำเนินการนักลงทุนสัมพันธ์ ซึ่งอาจอยู่ในระดับการเข้ามามีส่วนร่วมที่แตกต่างกัน*

“บริษัทขนาดเล็กอาจจะไม่มีนักลงทุนสัมพันธ์แบบ full-time แต่ไปแฝงอยู่กับการเงินหรือ Business Development หรือสำนักเลขานุการ ..... IR Agency อาจเกิดกับบริษัทเล็กๆได้ ที่ไม่อยากทำเลย outsource เพื่อให้มีตามที่ควรมีเท่านั้น” (เชิญพร สุภธีระ, สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2549)

“ถ้าเป็นบริษัทใหญ่ก็มีความสามารถในการมีทีมงานนักลงทุนสัมพันธ์ และบริษัทขนาดเล็ก จะให้นักลงทุนสัมพันธ์ไปอยู่กับการเงิน หรือ CFO บางทีก็ทำหน้าที่นี้ด้วย เพราะไม่สามารถมีหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งที่รับผิดชอบตรงนี้โดยเฉพาะ” (อดิศวร์ หลายชูไทย, สัมภาษณ์, 13 ธันวาคม 2549)

“สำหรับขนาดบริษัทก็มีผลในระดับหนึ่ง เช่น ในอุตสาหกรรมสื่อสาร ถ้าเป็นบริษัทมือถือก็เป็นอุตสาหกรรมยักษ์ใหญ่ จะมีหน่วยงานที่ดูแลโดยเฉพาะ แต่ถ้าเป็นอุตสาหกรรมที่เล็กลงมา อย่างอิเล็คโทรนิกส์ บางทีก็ไม่มีหน่วยงานที่ทำงานทางนักลงทุนสัมพันธ์โดยตรง อาจเป็น

CFO หรือผู้อำนวยการทางบัญชี หรืออาจเป็นประธานเจ้าหน้าที่บริหารทำหน้าที่คุยกับนักวิเคราะห์เองโดยตรง" (กิจพล ไพรไพศาลกิจ, สัมภาษณ์, 27 ธันวาคม 2549)

"การที่นำนักลงทุนสัมพันธ์ไปแฝงในฝ่ายงานอื่นๆ ก็ต้องดูที่เนื้องานด้วย แต่ต้องดูว่าหน้าที่ของงานนักลงทุนสัมพันธ์เกิดขึ้นจริงหรือไม่ ถ้าบริษัทเล็กมากก็ไม่คุ้มที่จะตั้งทีมนักลงทุนสัมพันธ์ขึ้นมาโดยเฉพาะ ..... ความแตกต่างของงานนักลงทุนสัมพันธ์ก็เป็นไปตามขนาดของบริษัท ซึ่งต้องพิจารณาศักยภาพบริษัทด้วย" (กอบบุญ ศรีชัย, สัมภาษณ์, 17 พฤศจิกายน 2549)

"ปัจจุบัน นักลงทุนสัมพันธ์ที่มีหน่วยงานเป็นเรื่องเป็นราวก็มีเฉพาะบริษัทใหญ่ๆ อย่าง ปตท., EGCO, CPF ..... นักลงทุนรายย่อยมีตัวเลือกให้เลือกกว่า 500 ตัว แต่บริษัทที่ดีๆ ผลประกอบการดีๆ ซึ่งเราไม่รู้ก็มีอีกเยอะ เพราะเราไม่สะดุดตา เราไม่มีอะไรสะกิดว่าอันนี้น่าเข้าไปดู อย่างกลุ่มประกันภัย, กลุ่มโรงแรม และกลุ่มโรงพยาบาล เป็นกลุ่มที่ดีมากๆๆ เพราะgrowth ต่อเนื่อง แต่ว่ากลุ่มเหล่านี้ นักลงทุนสัมพันธ์ที่ออกมาแทบไม่มีเลย น้อยมาก จะออกมาเฉพาะที่อยู่ใน SET100" (ภาวิต กองแก้ว, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2549)

"สิ่งที่ปรากฏเหมือนกับบริษัทใหญ่ให้ข้อมูลเยอะ แต่พยายามไม่อยากจะคิดแบบนั้นว่าความใหญ่มีผลต่อการให้ข้อมูล ซึ่งความจริงก็ไม่ควรจะเป็นอย่างนั้น แต่เนื่องจากว่าบริษัทที่ใหญ่ อยู่ใน SET 50 ทำให้ทุกคนต้องมาหาแน่ๆ ด้วยความที่จำเป็นต้องทำงานตรงนี้ และคงผ่านงานสัมภาษณ์ งานให้ข้อมูลต่างๆไปแล้ว ก็คงเห็นประโยชน์ ว่าการให้ข้อมูลของบริษัทไปก็ดีเหมือนกัน นักวิเคราะห์ก็ไปกระจายต่อผู้ลงทุน ผู้ลงทุนก็รู้จักบริษัท หุ้นของเราก็จะมีสภาพคล่องหมุนเวียน" (สมบัติ นราวุฒิชัย, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2549)

"ในองค์กรขนาดใหญ่ งานนักลงทุนสัมพันธ์จะแยกออกจากกันเป็นหน่วยงานอย่างชัดเจน ส่วนองค์กรขนาดกลางและเล็ก งานนักลงทุนสัมพันธ์อาจเป็นส่วนหนึ่งของฝ่ายการเงินหรือฝ่ายบัญชี ซึ่งนอกจากจะทำหน้าที่นักลงทุนสัมพันธ์แล้ว อาจต้องเป็น Contact Person ในการติดต่อและนำส่งข้อมูลให้กับหน่วยงานกำกับดูแล เช่น กลต.และ ตลท. หรือในบางองค์กรอาจรวมงานนักลงทุนสัมพันธ์ไว้กับฝ่ายเลขานุการคณะกรรมการด้วยก็ได้ เนื่องจากนักลงทุนสัมพันธ์ต้องทำหน้าที่รับผิดชอบการจัดประชุมผู้ถือหุ้นด้วย ..... ผมก็เชื่อว่า งานนักลงทุนสัมพันธ์คนเดียวก็ทำได้ ยิ่งบริษัทขนาดกลางถึงเล็ก ประมวล profile บริษัททั้งหมด, update data ของบริษัททั้งหมด และตอบสนองกับกลุ่มคนต่างๆ หรืออธิบายเพิ่มเติมถ้าต้องการสอบถามด้วยวาจา" (สุทธิชัย จิตรวาณิช, สัมภาษณ์, 26 ธันวาคม 2549)

"ในทางนิเทศศาสตร์ message มี sender มี receiver มี แต่มี noise คือเวลาที่มีไม่เพียงพอ และแน่นอนว่า message อาจจะไม่รู้คือไม่มีหน่วยงานเฉพาะ ซึ่งอาจผิดขั้นตอนในเชิงนิเทศศาสตร์ที่ดีเพียงพอ เนื่องจากไม่มีหน่วยงานหรือผู้ที่รับผิดชอบดูแลเฉพาะ แต่ถ้ากลับมาในเชิงธุรกิจหรือเศรษฐศาสตร์ ไม่จำเป็นที่ต้องมี Message กับ sender สำหรับบริษัทที่มีขนาดเล็กมากเค้าพร้อมที่จะทะยานขึ้นมั้ย พร้อมที่จะสื่อสารข้อมูลจริงหรือมั้ย หรือมีความจำเป็นมากหรือมั้ยเพราะไม่มีคนเทรดหุ้นนี้ ..... ดังนั้นในหลักนิเทศศาสตร์ ผมว่าชัดว่าไม่ถูกต้อง แต่ไม่ใช่หลักของธุรกิจ ซึ่งโดยหลักธุรกิจ เหตุผลนั้นชอบแล้ว เพราะมีคนตอบแต่อาจจะช้าและตอบด้วยระดับที่ใช้ได้" (ธนวรรธน์ พลวิชัย, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2549)

อย่างไรก็ตาม บุคคลที่ให้สัมภาษณ์มีความเห็นพ้องกันว่า *สถานภาพบริษัทไม่น่าจะมีความสัมพันธ์กับการมี/ไม่มีนักลงทุนสัมพันธ์ เนื่องจากไม่ว่าจะเป็นองค์กรที่มีธุรกิจประเภทใดหรือมีขนาดกิจการเท่าไร งานนักลงทุนสัมพันธ์ถือว่ามีความสำคัญเท่ากัน จึงควรมีบทบาทในทุกบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์* ดังนั้นสถานภาพของงานนักลงทุนสัมพันธ์ในทุกองค์กร จึงควรมีบุคคลที่ได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบในบทบาทนักลงทุนสัมพันธ์อย่างน้อย 1 คน แม้ว่าจะไม่ได้มีหน้าที่นี้เป็นการเฉพาะเจาะจงหรือเป็นงานหลักก็ตาม เนื่องจากบริษัทมหาชนในตลาดหลักทรัพย์เป็นบริษัทที่ระดมเงินทุนจากประชาชนทั่วไป จึงมีต้องมีความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้นและนักลงทุน ไม่ว่าจะลงทุนด้วยปริมาณเงินมากน้อยเพียงใด ย่อมมีสิทธิในการได้รับข้อมูลของบริษัทอย่างเท่าเทียมกัน ทันเวลา รวดเร็วและโปร่งใส อันเป็นหน้าที่ของบริษัทจดทะเบียนทั้งหมด มีความจำเป็นที่จะต้องให้ข้อมูลที่ถูกต้อง โปร่งใส ครบถ้วน และทันเวลาเสมอ

"ผมคิดว่าไม่มีความสำคัญที่แตกต่างกันตามขนาดบริษัท ซึ่งบริษัทเล็กๆน่าจะให้ความสำคัญมากขึ้นด้วยซ้ำไป เพราะว่าสังคมรู้จักบริษัทที่เล็กน้อย จำเป็นต้องสื่อสารออกไปว่าบริษัทที่เล็ก อย่างใน mai มีการเติบโตที่สูงมาก แต่ผู้ลงทุนก็ไม่ทราบว่าเป็นใคร ไม่เชื่อมั่นหรือกลัวเป็นหน้าที่นักลงทุนสัมพันธ์ที่จะสื่อหรือชี้ให้เห็นความแข็งแกร่งและการเติบโตที่สูงแบบมั่นคงในขณะที่บริษัทใหญ่ นักลงทุนได้ยินมาก่อนแล้ว ทราบมาก่อนแล้ว และเกิดความเชื่อมั่น ก็มีผู้เข้าไปลงทุน" (ปกรณ์ บริมาสพร, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2549)

"โดย concept ของงานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นประโยชน์กับทุกองค์กร ไม่ว่าเล็กหรือใหญ่ เพราะถึงแม้เป็นบริษัทขนาดเล็ก รายได้ต่ำ กำไรน้อย แต่เป็นบริษัทมหาชนที่ให้มหาชนเข้าไปร่วมทุน ดังนั้นจึงอยู่ที่ตัวบริษัทเองว่าทำเป็นหรือไม่ มีความรู้ในการจัดทำหรือไม่ ถ้ารู้ก็ไปจัดระบบในบริษัทได้ เช่นการไม่ระบุชื่อผู้ติดต่อไว้ เพราะไปฝากไว้ที่ฝ่ายอื่นๆ ซึ่งจริงๆ บุคคลเหล่านั้น ความสามารถเฉพาะตัวอาจจะมีหรือมีความรู้ทางด้านนี้ แต่ไม่เห็นความชัดเจนว่าบริษัทจะ

ให้เค้าทำหน้าที่เป็น IR function หรือไม่ ถ้าตัวเค้าทำและบริษัทสนับสนุนให้ทำ เค้าทำได้และมีค่าใช้จ่ายต่ำด้วย แล้วผลที่ออกมาเป็นไปในทางบวกมาก กลับกันผลที่ดีนั้นไปเรียกความสนใจจากฝั่งบริหารว่า หน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์สำคัญ จะสร้างผลประโยชน์ให้กับบริษัทได้มาก จึงไม่ต้องมาอธิบายกันอีก นั่นเกิดจากบุคลากรที่เข้มแข็ง" (สุทธิชัย จิตรวาณิช, สัมภาษณ์, 26 ธันวาคม 2549)

"ยิ่งเป็นบริษัทที่listedเข้ามาในตลาดฯ เรื่องข้อมูลยิ่งเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะฉะนั้นนักลงทุนของคุณหรือกองทุนจะมีความเชื่อมั่นคุณมากน้อยแค่ไหน ผมว่านักลงทุนสัมพันธ์เป็นเหมือนตัวเชื่อม ..... อีกอย่างคุณชักชวนนักลงทุนภายนอกมาลงทุนด้วยกัน จะมองว่างานนักลงทุนสัมพันธ์ไม่สำคัญเลยหรือ ถ้าคิดกลับ ผมว่าไม่ใช่ เป็นเรื่องที่ใหญ่ เริ่มตั้งแต่ First Day Trade ที่จะโปรโมทตัวเองขึ้นมาอย่างไร ไม่งั้นจะทำให้นักลงทุนรู้จักคุณได้อย่างไร แต่ไม่ใช่ว่าทำทีเดียวแล้วก็เลิก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นอย่างนั้น" (ชัยยันต์ เจริญโชคทวี, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2549)

นอกจากนี้ **ขนาดของกิจการจะมีผลต่อคุณสมบัติของบุคลากรที่ทำงานด้านนักลงทุนสัมพันธ์**ด้วย ดังที่ มนตรี ศรไพศาล (สัมภาษณ์, 23 พฤศจิกายน 2549) ได้แสดงทัศนะไว้ว่า กิจการที่ใหญ่มาก โดยเฉพาะกิจการที่มีความซับซ้อน องค์กรใหญ่หรือหลากหลายก็อาจจะต้องหานักลงทุนสัมพันธ์ที่มีความเข้าใจในตัวธุรกิจที่ลึกซึ้งและสามารถถ่ายทอดได้ดี ถ้าเผื่อว่าเป็นทางด้านอุตสาหกรรม บางครั้งต้องมีความรู้ความเข้าใจทางด้านเทคนิค ก็ต้องใช้คนที่สามารถที่จะอธิบายถึงตัวธุรกิจลงไปในรายละเอียดทางเทคนิคได้ด้วย ผมคิดว่าตรงนี้มีความสำคัญ แล้วถ้ากิจการใหญ่อาจจะลงทุนหน้าที่ด้านนักลงทุนสัมพันธ์ที่แพงหน่อย แต่ถ้าเผื่อเป็นกิจการขนาดกลางหรือขนาดย่อม ก็อาจจะต้องลดค่าใช้จ่ายลงมาบ้าง ในกิจการขนาดกลางลงมา บางครั้งอาจใช้ตัวผู้บริหารระดับสูงหรือผู้ดูแลทางการเงิน-การปฏิบัติการ ทำหน้าที่นักลงทุนสัมพันธ์ไปด้วย เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย แต่ผมก็คิดว่าสิ่งที่ทำนั้นก็ยังเป็นประโยชน์

ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์ และ ช่องทางการสร้างความสัมพันธ์กับช่องทางการเปิดเผยผ่านเว็บไซต์บริษัท

โครงสร้างการทำงานและความรับผิดชอบของงานนักลงทุนสัมพันธ์ในบริษัท มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบต่อการเผยแพร่ช่องทางการติดต่อบุคคลที่ได้รับมอบหมายงานนี้, ช่องทางการสร้างความสัมพันธ์ เช่น กลยุทธ์, แผนงาน, กิจกรรมการสื่อสาร ฯลฯ และช่องทางการ

เปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัท กล่าวคือ บริษัทที่มีโครงสร้างการทำงานของนักลงทุนสัมพันธ์ที่แยกเป็นหน่วยงานและมีทีมงานอย่างชัดเจน จะมีกิจกรรมการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ในปริมาณที่มาก รวมไปถึงการเปิดเผยรายชื่อบุคคลที่รับผิดชอบต่อสาธารณะและการจัดทำเว็บไซต์ในส่วนนักลงทุนสัมพันธ์ที่มีข้อมูลมากเพียงพอสำหรับผู้ลงทุนและผู้ที่สนใจ

ทั้งนี้ นอกจากสถานภาพบริษัทมีความสัมพันธ์ต่อสถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์แล้ว **สถานภาพบริษัทก็มีผลต่อปริมาณของกิจกรรมการสื่อสารและปริมาณข้อมูลที่ปรากฏในเว็บไซต์บริษัทในส่วนนักลงทุนสัมพันธ์**ด้วย

"….. ภาพบริษัทเล็กๆ บางแห่งอาจจะไม่มีแผนกนักลงทุนสัมพันธ์ด้วยซ้ำ เพราะไม่คิดว่าจะต้องตั้งขึ้นมา แต่บริษัทใหญ่ๆส่วนมากก็จะมีกิจกรรมนี้ และกิจกรรมการสื่อสารตรงนี้ก็จะมากด้วย พอมีกิจกรรมมากก็มีทีมทั้งจำนวนคนและความอาวุโสของคนก็จะมากด้วย" (ศุกลรัตน์ รุ่งเจริญพัฒนกิจ, สัมภาษณ์, 29 พฤศจิกายน 2549)

"บริษัทที่เล็กๆ อย่างในตลาด mai ทำนักลงทุนสัมพันธ์ยาก เพราะนักลงทุนได้แค่ local investor ซึ่ง key factor ที่จะให้ต่างชาติมาลงทุนก็ไม่ได้แล้ว ด้วยขนาดที่เล็กไป ทำให้ซื้อง่าย ขายยาก ไม่ใช่ซื้อขายง่าย จึงเกิดข้อจำกัดในการทำงานนักลงทุนสัมพันธ์ กลยุทธ์ก็จะไม่เหมือนบริษัทใหญ่ หน้าที่งานก็ต่างกัน แผนงานก็จะต่างกัน เช่น ไม่จำเป็นต้องไป roadshow เพราะไม่คุ้มค่าใช้จ่าย ยกเว้นว่าคิดว่าอีก 1-2 ปีข้างหน้าจะก้าวขึ้นมาใน ต.ล.ท. ได้ ก็ถือเป็นการไปเปิดตัวให้เกิดความสนใจ" (กอบบุญ ศรีชัย, สัมภาษณ์, 17 พฤศจิกายน 2549)

"บริษัทใหญ่อาจจะลงทุนได้มากหน่อย ส่วนบริษัทเล็กก็ลงทุนในกรอบที่เหมาะสม ซึ่งไม่จำเป็นต้องลงข่าวอะไรมากมาย แต่ทำกิจกรรมที่ชี้ให้เห็นหรือมีเจ้าหน้าที่คนหนึ่งในการตอบคำถาม รวมถึงการออกข่าวต่างๆที่ควรจะเผยแพร่" (ปกรณ์ บริมาสพร, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2549)

"บริษัทใหญ่ๆ อาจจะมีการตั้งทีมงานนักลงทุนสัมพันธ์ทำงานเต็มเวลาเท่านั้น ซึ่งจะมีกิจกรรมต่างๆออกมา" (เชิญพร สุภธีระ, สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2549)

"กระบวนการจัดการเหล่านี้ เวลาไปกรอกในแบบ 56-1 ก็กรอกแตกต่างกัน เพราะบางบริษัท ผู้บริหารจี้ลงมาว่าต้องทำ เวลากรอกจึงใส่รายละเอียดได้ครบถ้วนถึงชื่อและเบอร์ติดต่อ แต่อีกส่วนหนึ่ง ก็อาจมีเจ้าหน้าที่ทำงานตรงนี้ให้อยู่ เพียงแต่ระดับบริหารไม่ทราบถึงงานของนัก

ลงทุนสัมพันธ์ว่าคืออะไร ก็ไม่ได้กรอกรายละเอียดลงไปในแบบ 56-1 ทำให้คะแนนที่ได้ต่างกันไปโดยไม่รู้ตัว ซึ่งก็อาจไม่ได้หมายความว่าบริษัทที่ไม่กรอกในแบบ 56-1 บริษัทนั้นจะไม่มีเจ้าหน้าที่ทำงานด้านนี้อยู่ แต่อาจเป็นลักษณะของการทำไปเองโดยไม่ได้รับมอบหมายเป็นทางการ นี่คือจุดบอด" (สุทธิชัย จิตรวาณิช, สัมภาษณ์, 26 ธันวาคม 2549)

"เว็บไซต์บริษัท ..... มันต่างกันมากเลยระหว่างขนาดของบริษัทและนโยบายการให้ข้อมูล บางบริษัทก็มีแค่การ Link ให้เห็นราคาหุ้น real time เท่านั้น ดีขึ้นมาหน่อยก็มีงบการเงินและไตรมาสย้อนหลัง แต่ถ้าดีสุดที่เห็น ในพวกบริษัทยักษ์ใหญ่จะมีข้อมูลหลากหลาย เช่น MD&A" (กิจพล ไพรไพศาลกิจ, สัมภาษณ์, 27 ธันวาคม 2549)

"เนื้อหาของงานนักลงทุนสัมพันธ์ ไม่ว่าจะขนาดบริษัทเท่าไร ก็เหมือนกันหมด เพียงแต่ว่าโดยระดับความซับซ้อนของการให้ข้อมูลอาจจะต่างกัน เพราะบริษัทใหญ่จะมีมุมมองเยอะกว่า การให้ข้อมูลก็จะมีมากกว่าแค่นั้น" (นริศ เชยกลิ่น, สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2549)

ปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์ในบริษัทจดทะเบียน

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์ นอกเหนือจากตัวแปรต่างๆ ข้างต้น สรุปจากคำสัมภาษณ์ได้ ดังนี้

*1. **นโยบายของผู้บริหารระดับสูงและนโยบายของบริษัท*** ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดซึ่งมีความสัมพันธ์กับสถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นการมี/ไม่มีนักลงทุนสัมพันธ์และโครงสร้างหน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์ขององค์กร อันจะมีผลต่อกิจการสื่อสารต่างๆที่จะเกิดขึ้นด้วย

"..... ต้องมาพิจารณาว่า นโยบายของบริษัทได้ให้ความสำคัญกับงานนักลงทุนสัมพันธ์หรือเปล่า ซึ่งหากว่าบริษัทมองว่าเป็นการสิ้นเปลือง ไม่จำเป็น ก็ต้องไปเปลี่ยนมุมมองของบริษัทนั้นๆ ..... เห็นด้วยว่าขนาดของบริษัทไม่ใช่ส่วนสำคัญที่ทำให้บริษัทมีนักลงทุนสัมพันธ์หรือไม่ แต่น่าจะเป็นvisionของผู้บริหารมากกว่า" (ภาวิต กองแก้ว, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2549)

"ตัวผู้บริหาร/CEO เป็นปัจจัยสำคัญหลักของการมี/ไม่มีงานนักลงทุนสัมพันธ์ และหลายผู้บริหารมองไปที่ค่าใช้จ่าย ซึ่งผู้เชี่ยวชาญทางด้านนี้ บอกว่าไม่จริง เจ้าหน้าที่คนเดียวก็

สามารถทำได้ในการออกแบบการเปิดเผยข้อมูล" (สุทธิชัย จิตรวาณิช, สัมภาษณ์, 26 ธันวาคม 2549)

"ขนาดของบริษัทไม่ใช่ประเด็นสำคัญของการมีคนรับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ในแต่ละบริษัท น่าจะเป็น Vision กับ Policy ของผู้บริหารมากกว่า ซึ่งรวมไปถึง objective, strategy ของบริษัทที่ให้ความสำคัญกับงานนักลงทุนสัมพันธ์แค่ไหน" (ชัยยันต์ เจริญโชคทวี, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2549)

"ขนาดของบริษัทกับบทบาทงานนักลงทุนสัมพันธ์คงแตกต่าง เพราะว่านักลงทุนสัมพันธ์ต้องทำตามนโยบายของบริษัท จะมีผลต่อกำลังคนในการทำงานและการมี/ไม่มีเจ้าหน้าที่นักลงทุนสัมพันธ์โดยตรง" (พรสุข ลิ้มสถิตย์, สัมภาษณ์, 6 ธันวาคม 2549)

"ขนาดองค์กรไม่ใช่ตัวกำหนดการมี/ไม่มีนักลงทุนสัมพันธ์ อยู่ที่ตัวผู้บริหารระดับสูงในการให้ความสำคัญ ใส่ใจต่อเรื่องนี้หรือไม่" (จิราภรณ์ รุ่งศรีทอง, สัมภาษณ์, 4 ธันวาคม 2549)

2. ความคุ้มค่าสำหรับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในงานนักลงทุนสัมพันธ์

ค่าใช้จ่ายในงานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อสถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์ โดยเฉพาะบริษัทขนาดกลางและเล็ก จะพิจารณาปัจจัยนี้ในการกำหนดสถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัท

"การที่บริษัทขนาดกลางถึงเล็กอาจจะยังไม่มีทีมงานนักลงทุนสัมพันธ์ ส่วนหนึ่งน่าจะเป็นเรื่องค่าใช้จ่าย (cost)" (เชิญพร สุภธีระ, สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2549)

"บริษัทที่มีขนาดเล็กเทียบกับบริษัทที่มีขนาดใหญ่ อาจมีความแตกต่างกันตรงที่ function นี้เป็นของไม่ถูก" (อดิศวร์ หลายชูไทย, สัมภาษณ์, 13 ธันวาคม 2549)

"ผมคิดว่าต้องยอมรับว่ากิจการในขนาดกลาง ขนาดย่อมลงมา หน้าที่ตรงนี้ก็น้อยกว่ากิจการขนาดใหญ่ เพราะฉะนั้นก็เลยเป็นปัญหาน้อยสำหรับฝ่ายบริหารที่จะดูแลเอง แต่หากเป็นกิจการขนาดใหญ่ นักลงทุนก็จะนัดมาบ่อยๆ ถ้าเผื่อว่าเราเข้าใจตรงนี้ กิจการพอถึงเวลาที่พอรู้สึกว่ามีภาระเกี่ยวกับเรื่องการพบนักลงทุนและฝ่ายวิจัยสูงมาก ก็จะถึงจุดที่คุ้มทุนที่จะจ้างคนมาดูแลโดยตรง" (มนตรี ศรไพศาล, สัมภาษณ์, 23 พฤศจิกายน 2549)

"ระหว่างองค์กรต้องมาดูว่า คุ้มค่ากับการทำหน้าที่นี้หรือไม่ องค์กรขนาดใหญ่ที่มีต้นทุนสูง ก็บอกว่าคุ้มค่ารายการนี้เพราะเป็นเรื่องซื้อความเชื่อมั่นในระยะยาว หรือซื้อ Trust ของ Investors ในระยะยาว ฉะนั้น Department ต้องชัดเจนและมีการประเมินงานภายในด้วย ก็จะเกิดการลงทุนในส่วนนี้ ..... แต่บางองค์กร ผู้บริหารยังมีความรู้ไม่ครบถ้วนเกี่ยวกับงานนี้ จึงเริ่มต้นจากการไม่รู้ว่าจะใช้ประโยชน์จากนักลงทุนสัมพันธ์อย่างไรได้แต่สิ่งที่จะตามมาแน่นอน คือ ค่าใช้จ่าย และหากเกิดได้บุคลากรไม่ดี ค่าใช้จ่ายจะมาก่อนผลงาน เพราะงานทางสายนี้ ค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นง่าย จึงทำให้มีผู้บริหารกลุ่มหนึ่งก็มองว่ามีแต่ค่าใช้จ่าย ไม่เกิดผลกับบริษัท" (สุทธิชัย จิตรวาณิช, สัมภาษณ์, 26 ธันวาคม 2549)

"ปัญหาความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ ฝ่ายบริหารมักคิดถึงค่าใช้จ่ายอย่างเดียว ซึ่งจริงๆอยู่ที่บุคลากรมีความรู้ความสามารถด้านงานนี้มากน้อยแค่ไหน ไม่ใช่เรื่องของค่าใช้จ่าย ฉะนั้น การจัดอบรม เป็นสัญญาณที่ดีในการสร้างบุคลากรทางงาน IR service ซึ่งทางชมรมนักลงทุนสัมพันธ์ก็พยายามจัดให้มีการอบรม และเป็นการสะท้อน market ให้แข็งแรงขึ้นโตขึ้น มีบุคลากรมาอบรมเรียนรู้มากขึ้น แล้วกลับไปสร้างงานนี้ที่บริษัท" (สุทธิชัย จิตรวาณิช, สัมภาษณ์, 26 ธันวาคม 2549)

ทั้งนี้ *ปัจจัยในเรื่องค่าใช้จ่ายยังมีความแตกต่างกันในความคิดเห็นของบุคคลที่สัมภาษณ์ ทั้งจากบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ (SET), บริษัทในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai) และนักลงทุน* อย่างเช่น มุมมองของ ไท จิราธิวัฒน์ (สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2549) ที่กล่าวว่า ผมคิดว่า Cost ในส่วนของนักลงทุนสัมพันธ์ในเมืองไทยไม่แตกต่างเท่าไร เพราะบริษัทหนึ่งก็มีแค่ 1-2 คน ซึ่งเงินเดือนก็ไม่มีทางเท่า CEO/CFO อยู่แล้ว ส่วนงบประมาณที่ได้รับก็ใช้ไปกับการเตรียมงาน Analyst meeting มากกว่า เพราะค่าใช้จ่ายในส่วนเอกสารต่างๆที่เผยแพร่ก็ไม่มาก และการส่งข้อมูลส่วนใหญ่ก็ผ่านทางอีเมล์เป็นหลัก แม้ว่า cost จะเป็นส่วนหนึ่ง แต่ไม่ใช่สาเหตุของการที่ขนาดบริษัทจะมีผลต่อการมี/ไม่มีงานนักลงทุนสัมพันธ์

และทัศนะของ จิราภรณ์ รุ่งศรีทอง (สัมภาษณ์, 4 ธันวาคม 2549) ที่ระบุว่า ค่าใช้จ่ายไม่ใช่ปัญหาของการมี/ไม่มีงานนักลงทุนสัมพันธ์ เพราะการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น company visit ก็สามารถให้นักลงทุน share ค่าใช้จ่ายเดินทางหรือที่พักได้ ซึ่งที่ผ่านมา บริษัทก็ทำเช่นนั้น เวลาไปเยี่ยมชมโรงงานที่ต่างจังหวัด เพื่อให้แน่ใจว่าได้ผู้ที่สนใจไปจริงๆ แต่ปีหน้า อาจไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายตรงนี้แล้ว จากเสียงเรียกร้องของผู้ถือหุ้นและความเห็นชองของผู้บริหาร

"การมองค่าใช้จ่ายที่เกิดจากงานนักลงทุนสัมพันธ์ กับการลงทุนของนักลงทุนสถาบันและต่างชาติ เป็นสิ่งที่มองแคบไป คือมองเป็นการประหยัดในส่วนงานนี้ แต่โอกาสที่บริษัทจะเติบโตก็จะน้อยลง โอกาสที่คนจะมาลงทุนในบริษัทจะน้อยลง จริงๆเป็นการลงทุนบางอย่างเพื่อบางอย่าง การลงทุนเพื่อให้ก้าวหน้า ก็คิดว่ามันคุ้มค่า มากกว่ากับผลที่จะตอบรับคืนมา เป็นการเอาปลาเล็กไปตกปลาใหญ่" (ปกรณ์ บริมาสพร, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2549)

รวมทั้ง ความเห็นของนักลงทุน เช่น ชัยยันต์ เจริญโชคทวี (สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2549) ที่กล่าวไว้ว่า การคิดเรื่อง cost ที่สูงในการมีนักลงทุนสัมพันธ์ สำหรับบริษัทขนาดกลางและเล็ก ผมว่าคิดผิดเพราะนักลงทุนสัมพันธ์เป็นเรื่องที่สำคัญ เป็นภาพรวม เป็นเสมือน Image ของบริษัทด้วยซ้ำไป ถ้าจะมองแต่costโดยไม่มองถึง income หรือ revenue ที่กลับเข้ามาในแง่ของ image ซึ่งบางครั้งอาจจะมองในแง่ของตัวเลขไม่ได้ แต่เชื่อผมไม่ว่ามันไม่สามารถเป็นcostที่ใช้สร้าง image ของตัวเองได้ จึงต้องคิดกลับว่าได้ return อะไรกลับมา ซึ่งอาจจะตีเป็นเม็ดเงินไม่ได้ แต่ผมว่ามันมหาศาล ..... ข้อมูลตรงนี้สามารถสร้างBrand advantageได้ สร้าง Imageได้ อย่ามองว่านักลงทุนสัมพันธ์เตรียมเพื่อนักลงทุนสถาบันหรือนักลงทุนต่างประเทศเท่านั้น มันไม่จำเป็น

และ ภาวิต กองแก้ว (สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2549) ให้ทัศนะว่า ผมมองว่า cost ของนักลงทุนสัมพันธ์จะเกี่ยวข้องกับ KPI เพราะการจ้างนักลงทุนสัมพันธ์ทีมหนึ่ง รู้อยู่แล้วว่ามีcostเท่าไร ทั้งเงินเดือนหรือค่าevent ต่างๆ ..... ซึ่งหากเจอทีมนักลงทุนสัมพันธ์ที่ดี ที่เก่ง สามารถสร้างประโยชน์ให้กับบริษัทมหาศาล เช่นกรณีที่บริษัทมีข่าวร้ายขึ้นมา ทีมนักลงทุนสัมพันธ์ที่สนิทกับสื่อและกลุ่มต่างๆ ก็สามารถกลบข่าว ทำให้ข่าวนั้นไม่ใหญ่แล้วก็นำอีกข่าวหนึ่งมาทำให้ Image ที่เสียไปกลับคืนมา

3. ปริมาณงานของนักลงทุนสัมพันธ์

ปริมาณงานนักลงทุนสัมพันธ์จะมีความสัมพันธ์ต่อโครงสร้างหน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์ในองค์กร หากบริษัทมองว่า งานนี้ยังมีปริมาณไม่มากเพียงพอ โดยเฉพาะบริษัทขนาดกลางและเล็ก ซึ่งทำให้กลุ่มนักลงทุนของบริษัทจะมีเพียงนักลงทุนในประเทศ และปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ของบริษัทมีน้อยมากจนไม่เป็นที่สนใจของนักวิเคราะห์หลักทรัพย์

แต่หากเป็นบริษัทขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพในระดมเงินลงทุนจากต่างประเทศ ซึ่งปัจจัยสำคัญในการพิจารณา คือ ขนาดของบริษัท (Market capital) อันมีผลให้ปริมาณงานนักลงทุนสัมพันธ์มีมาก ทำให้โครงสร้างหน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทมีทีมงานหรือบุคลากร

นักลงทุนสัมพันธ์โดยเฉพาะ เนื่องจากบริษัทจะมีนักลงทุนสถาบันและนักวิเคราะห์หลักทรัพย์สนใจในหลักทรัพย์จำนวนมาก จึงมีการติดต่อสอบถามเข้ามาที่บริษัทเป็นประจำ และบริษัทมีโอกาสที่จะเพิ่ม premium ในส่วนนี้ได้

"บริษัทที่มีขนาดเล็ก ก็จะมีสภาพคล่องที่น้อย นักวิเคราะห์ที่ cover ก็จะน้อยกว่าบริษัทขนาดใหญ่ซึ่งทุกโบรกเกอร์ cover หมด ซึ่งบริษัทที่ไม่มีนักลงทุนสัมพันธ์โดยตรง ก็อาจให้ความสำคัญกับงานตรงจุดนี้ เพราะกิจกรรมหรืองานมีไม่มากเท่าบริษัทใหญ่ๆ เลยให้ผู้บริหารหรือฝ่ายงานอื่นมารับผิดชอบ ซึ่งก็ได้ข้อมูลจากผู้บริหารระดับสูงเหมือนกัน" (เชิญพร สุภธีระ, สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2549)

"โดยข้อเท็จจริง บริษัทเล็กๆก็คงมีผู้ติดต่อน้อย เพราะผู้ลงทุนจะสนใจหรือนักวิเคราะห์จะสนใจ มันมาด้วยกันหรือคล้ายๆกัน ถ้าบริษัทเล็ก ผู้ลงทุนอาจจะไม่ได้สัมผัสถึงชื่อเสียงของบริษัทนี้มาก่อน อาจจะไม่เคยได้ยินไม่รู้จักหรือไม่เคยได้พูดถึง แต่ถ้าบริษัทขนาดกลางก็อาจมีคนเริ่มรู้จัก ก็จะเริ่มสนใจ ร่วมถึงการเข้าไปซื้อหุ้นบริษัทนั้น ส่วนใหญ่บริษัทต้องใหญ่พอควร จึงมีผู้เข้าไปถือหุ้นหลายคนจนกระทั่งเกิด demand ที่จะให้นักวิเคราะห์เข้าไป cover หุ้นนั้น ..... อย่างไรก็ตาม เคยมีเหมือนกันที่บริษัทไม่ใหญ่มาก แต่ว่าไม่ใช่ว่าเล็กที่สุด คือเล็กนิดๆแต่ดี ซึ่งนักวิเคราะห์ไปค้นเจอ ไม่มี Request จากผู้ลงทุนเลย เป็นเพชรเม็ดงามก็อยากแนะนำผู้ลงทุน ผมเองก็เคยเจอ ดูจากข้อมูลและภาพอุตสาหกรรมใหญ่ ก็เจอปัญหาคือพยายามนัด แต่คงไม่มีแผนกนักลงทุนสัมพันธ์ก็ไม่รับนัด จนกระทั่งออกจากตลาดหุ้นไปเลย" (สมบัติ นราวุฒิชัย, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2549)

"ผมว่าบริษัทขนาดใหญ่น่าจะหรือควรจะมีนักลงทุนสัมพันธ์แน่นอน เพราะต้องพิจารณาว่าใครเป็นผู้ถือหุ้นของบริษัท ถ้าเป็นบริษัทที่มีขนาดมากกว่า 200-300 ล้านเหรียญสหรัฐควรจะมีเพราะว่า target group ไม่ใช่เป็น local player แต่เป็นการหานักลงทุนต่างประเทศ จึงต้องมีภาษาอังกฤษเข้ามาเกี่ยวข้องเป็นเรื่องสำคัญ และข้อมูลที่เป็น Standard ของต่างประเทศสูงกว่าเมืองไทย อย่างที่ US ทุกบริษัทต้องมีนักลงทุนสัมพันธ์ แต่เมืองไทยแล้วแต่บริษัท แต่ถ้าบริษัทขนาด 50 ล้านเหรียญสหรัฐ ผมว่ามีนักลงทุนสัมพันธ์โดยเฉพาะก็ไม่ช่วยอะไรมาก เพราะผู้ถือหุ้นคนไทยซึ่งผ่านนักวิเคราะห์จะดีกว่าเพราะมีการกรองแล้ว จึงสามารถให้ CFO หรือการเงินทำเป็นงานควบคู่ไปด้วยก็ได้ ..... ทั้งนี้ ถ้าบริษัทขนาดเล็ก อย่างใน mai หากต้องการจะเพิ่มมูลค่าตลาดก็จำเป็นต้องมีนักลงทุนสัมพันธ์ เพราะว่า cost ไม่ใช่เรื่องใหญ่ เพื่อให้มีการติดต่อให้ข้อมูลกับ

นักวิเคราะห์มากขึ้น ..... ผมคิดว่าสำคัญสำหรับงานนักลงทุนสัมพันธ์ คือ กลุ่มนักลงทุนต่างประเทศ" (ไท จิราธิวัฒน์, สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2549)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสำรวจ

สำหรับการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ โดยจะแบ่งการนำเสนอออกเป็น 7 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านสถานภาพบริษัทของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านสถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์ในบริษัทกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านช่องทางการสร้างความสัมพันธ์ของงานนักลงทุนสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านบทบาทและภารกิจของงานนักลงทุนสัมพันธ์

ส่วนที่ 6 ข้อมูลการเปรียบเทียบสถานภาพบริษัท, สถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์, ช่องทางสร้างความสัมพันธ์, ช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของบริษัท และบทบาทภารกิจของงานนักลงทุนสัมพันธ์

ส่วนที่ 7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. สถานภาพของบริษัทจดทะเบียนฯ แตกต่างกัน มีการมีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ในบริษัทจดทะเบียนฯ แตกต่างกัน

2. สถานภาพของบริษัทจดทะเบียนฯ แตกต่างกัน มีโครงสร้างการทำงานของนักลงทุนสัมพันธ์ในบริษัทจดทะเบียนฯ แตกต่างกัน

3. สถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์แตกต่างกัน มีช่องทางการสร้างความสัมพันธ์แตกต่างกัน

4. สถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์แตกต่างกัน มีช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทจดทะเบียนแตกต่างกัน

การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ โดยใช้แบบสอบถามกับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์จำนวน 167 บริษัท ทั้งนี้ ได้ทำการประมวลผลข้อมูลทั้งหมดแล้ว นำเสนอผลการวิจัยในรูปของตารางประกอบความเรียงโดยแยกออกเป็น 7 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านสถานภาพบริษัทของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของบริษัทจดทะเบียนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งอยู่ในตอนที่ 1 ของแบบสอบถาม สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนด้วยกัน ได้แก่

1. ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของบริษัทจดทะเบียน ซึ่งประกอบด้วยระยะเวลาจดทะเบียน, ประเภทบริษัท, ประเภทกลุ่มอุตสาหกรรมและหมวดธุรกิจ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ในบริษัทจดทะเบียน

ดังมีรายละเอียดตามตารางที่ 5 - 1 ถึง 5 - 2 ดังนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อมูลสถานภาพของบริษัทจดทะเบียน

ตารางที่ 5-1 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพของบริษัทจดทะเบียน

ข้อมูลทั่วไปของบริษัท	จำนวน	ร้อยละ
ระยะเวลาการจดทะเบียนจนถึงปีพ.ศ. 2549 (ปี)		
ไม่เกิน 5 ปี	68	40.7
6 - 10 ปี	7	4.2
11 - 15 ปี	52	31.1
16 - 20 ปี	27	16.2
มากกว่า 21 ปีขึ้นไป	13	7.8
ประเภทของบริษัทตามประกาศ ต.ล.ท.		
SET 50	31	18.6
SET 100	21	12.6
SET	103	61.7
mai	12	7.2
ประเภทกลุ่มอุตสาหกรรม		
เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร	15	9.7
สินค้าอุปโภคบริโภค	15	9.7
ธุรกิจการเงิน	24	15.5
สินค้าอุตสาหกรรม	22	14.2
อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	27	17.4
ทรัพยากร	12	7.7
บริการ	28	18.1
เทคโนโลยี	12	7.7
ประเภทหมวดธุรกิจ		
ธุรกิจการเกษตร	6	3.9
อาหารและเครื่องดื่ม	9	5.8
แฟชั่น	8	5.2
ของใช้ในครัวเรือนและสำนักงาน	5	3.2

ตารางที่ 5-1 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพของบริษัทจดทะเบียน (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของบริษัท	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทหมวดธุรกิจ (ต่อ)		
ของใช้ส่วนตัวและเวชภัณฑ์	2	1.3
ธนาคาร	9	5.8
เงินทุนและหลักทรัพย์	13	8.4
ประกันภัยและประกันชีวิต	2	1.3
ยานยนต์	6	3.9
วัสดุอุตสาหกรรมและเครื่องจักร	7	4.5
บรรจุภัณฑ์	3	1.9
กระดาษและวัสดุการพิมพ์	1	0.6
ปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์	5	3.2
วัสดุก่อสร้าง	7	4.5
พัฒนาอสังหาริมทรัพย์	20	12.9
พลังงานและสาธารณูปโภค	11	7.1
เหมืองแร่	1	0.6
พาณิชย์	4	2.6
การแพทย์	4	2.6
สื่อและสิ่งพิมพ์	11	7.1
การท่องเที่ยวและสันทนาการ	4	2.6
ขนส่งและโลจิสติกส์	5	3.2
ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์	5	3.2
เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	7	4.5

จากตารางที่ 5 -1 พบว่า *ระยะเวลาการจดทะเบียน* กลุ่มตัวอย่างบริษัทจดทะเบียนส่วนใหญ่มีระยะเวลาการจดทะเบียนอยู่ในช่วงไม่เกิน 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาเป็นบริษัทจดทะเบียนที่มีระยะเวลาการจดทะเบียนอยู่ในช่วง 11-15 ปี และช่วง 16-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.1 และ 16.2 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างบริษัทจดทะเบียนที่มีระยะเวลาการจดทะเบียนอยู่ในช่วง 6-10 ปี มีจำนวนน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 4.2 ในส่วนประเภทของบริษัทจดทะเบียนตามประกาศตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างบริษัทจดทะเบียนส่วนใหญ่อยู่ในประเภท SET คิดเป็น 61.7 รองลงมาอยู่ในประเภท SET 50 และ SET 100 คิดเป็นร้อยละ 18.6 และ 12.6 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างบริษัทจดทะเบียนที่อยู่ในประเภท mai มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.2

*ประเภทกลุ่มอุตสาหกรรม*ที่มีกลุ่มตัวอย่างบริษัทจดทะเบียนอยู่มากที่สุด คือ กลุ่มบริการ และกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง คิดเป็นร้อยละ 18.1 และ 17.4 ตามลำดับ รองลงมาอยู่ในกลุ่มธุรกิจการเงิน และกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม โดยคิดเป็นร้อยละ 15.5 และ 14.2 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกลุ่มทรัพยากร และกลุ่มเทคโนโลยีมีจำนวนเท่ากัน และมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.7

สำหรับประเภทหมวดธุรกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างบริษัทจดทะเบียนส่วนใหญ่อยู่ในหมวดพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 12.9 รองลงมา คือ หมวดเงินทุนและหลักทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 8.4 กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 7.1 อยู่ในหมวดพลังงานและสาธารณูปโภค และหมวดสื่อและสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นไปตามสัดส่วนประเภทกลุ่มอุตสาหกรรมและหมวดธุรกิจให้ใกล้เคียงกันมากที่สุด

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์

ตารางที่ 5-2 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากร

คุณลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	46	27.5
หญิง	109	65.3
ไม่ตอบ	12	7.2
อายุ		
ไม่เกิน 25 ปี	13	7.8
26 - 35 ปี	61	36.5
36 - 45 ปี	56	33.5
46 - 55 ปี	7	4.2
สูงกว่า 55 ปี	1	0.6
ไม่ตอบ	29	17.4
การศึกษา		
ปริญญาตรี	56	33.5
- บัญชี	17	30
- บริหาร	16	29
- นิเทศศาสตร์/การตลาด	6	11
- เศรษฐศาสตร์	2	3.6
- อักษรศาสตร์/ภาษา	4	7.1
- นิติศาสตร์	3	5.4
- อื่นๆ	6	11
- ไม่ตอบ	2	3.6

ตารางที่ 5-2 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากร (ต่อ)

คุณลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาโท	98	58.7
- บริหาร	65	66
- เศรษฐศาสตร์	11	11
- บัญชี	8	8.2
- นิเทศศาสตร์	4	4.1
- นิติศาสตร์	1	1
- อื่นๆ	5	5.1
- ไม่ตอบ	4	4.1
ไม่ตอบ	13	7.8
ประสบการณ์ทำงานในปัจจุบัน		
ผู้บริหารฝ่ายนักลงทุนสัมพันธ์	25	15
เจ้าหน้าที่นักลงทุนสัมพันธ์	30	18
เลขานุการคณะกรรมการบริษัท	2	1.2
CFO	5	3
ผู้บริหารฝ่ายการเงินและบัญชี	31	19
เจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงินและบัญชี	5	3
ผู้บริหารสำนักกรรมการผู้จัดการ	13	7.8
เจ้าหน้าที่ฝ่ายเลขานุการ	5	3
ผู้บริหารฝ่ายสื่อสารองค์กร/ประชาสัมพันธ์/ การตลาดการขาย	7	4.2
เจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อสารองค์กร/ประชาสัมพันธ์/ การตลาดการขาย	2	1.2
ผู้บริหารระดับสูง	7	4.2
ผู้บริหารระดับฝ่ายอื่นๆ	15	9
เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานฝ่ายอื่นๆ	7	4.2
ไม่ตอบ	13	7.8

ตารางที่ 5-2 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากร (ต่อ)

คุณลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
หน่วยงานสังกัดในปัจจุบัน		
ฝ่ายนักลงทุนสัมพันธ์	35	21
ฝ่ายการเงินบัญชี	51	31
ฝ่ายการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์/ การตลาดการขาย	10	6
ฝ่ายพัฒนาและบริหารธุรกิจ/งานแผนธุรกิจ	12	7.2
สำนักกรรมการผู้จัดการ	20	12
ฝ่ายกฎหมาย/ตรวจสอบภายใน	8	4.8
อื่นๆ	9	5.4
ไม่ตอบ	22	13
ประสบการณ์การทำงานในตำแหน่ง		
น้อยกว่า 1 ปี	53	31.7
1 – 5 ปี	69	41.3
6 – 10 ปี	19	11.4
11 – 15 ปี	7	4.2
16 – 20 ปี	3	1.8
ไม่ตอบ	16	9.6

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5-2 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากร (ต่อ)

คุณลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
ประสบการณ์การทำงานที่เกี่ยวข้องกับตลาดทุน		
ไม่เคยทำงานที่เกี่ยวข้องกับตลาดทุน	96	57.5
เคยทำงานที่เกี่ยวข้องกับตลาดทุน	57	34.1
- นักวิเคราะห์หลักทรัพย์	6	11
- Investment Banking/การเงินบัญชี	14	25
- ผู้จัดการกองทุน	3	5.3
- นักลงทุนสัมพันธ์	3	5.3
- ฝ่ายการบริหารจัดการ/พัฒนาธุรกิจ	3	5.3
- งานเกี่ยวกับบริษัทหลักทรัพย์และต.ล.ท.	11	19
- กฎหมาย	3	5.3
- ผู้บริหารระดับสูง	2	3.5
- อื่นๆ	4	7
- ไม่ระบุ	8	14
ไม่ตอบ	14	8.4
ประสบการณ์การอบรมด้านการสื่อสาร/การประชาสัมพันธ์/การตลาด		
ไม่เคยอบรม	100	59.9
เคยอบรม	51	30.5
- 1 ครั้ง	26	60.0
- 2 – 5 ครั้ง	11	21.6
- มากกว่า 6 ครั้ง	2	3.9
- ไม่ระบุ	12	23.5
ไม่ตอบ	16	9.6

จากตารางที่ 5 - 2 พบว่า *เพศ* กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.3 ส่วนเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 27.5 สำหรับคุณสมบัติด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วน

ใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมามีอายุระหว่าง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุสูงกว่า 55 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.6 สำหรับคุณสมบัติด้านการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 58.7) สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโท ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 33.5 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี

ด้าน*สาขาวิชาที่จบการศึกษา*นั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่จบการศึกษาในสาขาวิชาบัญชี คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาได้แก่ สาขาวิชาบริหาร (ร้อยละ 29) ส่วนที่เหลือจบสาชาวิชาอื่นๆ ได้แก่ เศรษฐศาสตร์, นิเทศศาสตร์/การตลาด, นิติศาสตร์, อักษรศาสตร์ ฯลฯ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาในระดับปริญญาโท ส่วนใหญ่จบการศึกษาในสาขาวิชาบริหาร (ร้อยละ 66) รองลงมาคือสาขาเศรษฐศาสตร์ (ร้อยละ 11) สาขาวิชาอื่นๆ ได้แก่ การเงิน, บัญชี, นิเทศศาสตร์ ฯลฯ ดังนั้นเมื่อพิจารณาจากสาขาวิชาที่กลุ่มตัวอย่างสำเร็จการศึกษานั้น อาจกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาทางด้านการบริหารและการเงิน

สำหรับ*ประสบการณ์ทำงานในปัจจุบัน* พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำงานในตำแหน่งผู้บริหารฝ่ายการเงินและบัญชี (ร้อยละ 19) และเจ้าหน้าที่นักลงทุนสัมพันธ์ (ร้อยละ 18) โดยสังกัดในฝ่ายการเงินและบัญชี และฝ่ายนักลงทุนสัมพันธ์ตามลำดับ ในด้าน*ประสบการณ์ทำงานในตำแหน่ง* พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 41.3) มีประสบการณ์ตามตำแหน่งงานในปัจจุบัน ระหว่าง 1-5 ปี รองลงมามีประสบการณ์การทำงานน้อยกว่า 1 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 31.7

สำหรับ*ประสบการณ์การทำงานเกี่ยวข้องกับตลาดทุน* พบว่า กลุ่มตัวอย่าง (ร้อยละ 34.1) เคยมีประสบการณ์ทำงานเกี่ยวกับตลาดทุน โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 25 เคยทำงานด้าน Investment Banking/การเงินบัญชี รองลงมาร้อยละ 19 เคยทำงานเกี่ยวกับบริษัทหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ส่วนงานอื่นๆ ได้แก่ นักวิเคราะห์, นักลงทุนสัมพันธ์, ผู้จัดการกองทุน ฯลฯ อย่างไรก็ตาม มีถึงร้อยละ 57 ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ทำงานเกี่ยวกับตลาดทุนมาก่อน สำหรับ*ประสบการณ์การอบรมด้านการสื่อสาร/การประชาสัมพันธ์/การตลาด* พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 59.9) ไม่เคยอบรมด้านการสื่อสาร/การประชาสัมพันธ์/การตลาด อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างที่เคยอบรมด้านการสื่อสาร/การประชาสัมพันธ์/การตลาด คิดเป็นร้อยละ 30.5 โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 60 เคยอบรมด้านการสื่อสาร/การประชาสัมพันธ์/การตลาดอย่างน้อย 1 ครั้ง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านสถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์ในบริษัท

ข้อมูลด้านสถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์ในบริษัทของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยข้อมูลสถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์และโครงสร้างหน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์ ดังแสดงรายละเอียดไว้ตามตารางที่ 5 - 3 ดังนี้

ตารางที่ 5-3 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์และโครงสร้างหน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์ในบริษัท

สถานภาพงาน	จำนวน	ร้อยละ
ผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัท		
มี	154	92.2
ไม่มี	13	7.8
โครงสร้างการทำงานของนักลงทุนสัมพันธ์		
รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นหลัก	67	43.5
รับผิดชอบงานด้านอื่นๆเป็นหลัก ได้แก่	87	56.5
-กรรมการบริษัท/MD/CEO/CFO	31	36.0
-การเงิน/การบัญชี	18	21.0
-สำนักกรรมการผู้จัดการ/เลขานุการบริษัท	18	21.0
-ประชาสัมพันธ์	4	4.6
-อื่นๆ ได้แก่	16	18.4
กรรมการและฝ่ายการเงิน	2	13.0
กรรมการและสำนักกรรมการ	3	19.0
กรรมการและฝ่ายประชาสัมพันธ์	1	6.3
ฝ่ายการเงินและสำนักกรรมการ	1	6.3
สำนักกรรมการและฝ่ายกฎหมาย	1	6.3
ฝ่ายพัฒนา/วางแผนธุรกิจ	4	25.0
ฝ่ายตรวจสอบภายใน	2	13.0
ที่ปรึกษาคณะกรรมการ	1	6.3
ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์	1	6.3

ตารางที่ 5-3 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์ โครงสร้างหน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์ในบริษัท (ต่อ)

สถานภาพงาน	จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะหน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัท		
เป็นหน่วยงานอิสระขึ้นตรงกับผู้บริหารบริษัท	57	37.0
อยู่ร่วมกับหน่วยงานอื่นในบริษัท ได้แก่	88	57.2
-ฝ่ายวางแผน/กลยุทธ์/พัฒนาธุรกิจ	10	11.0
-ฝ่ายการเงิน/การบัญชี	46	52.0
-สำนักกรรมการผู้จัดการ	16	18.0
-ฝ่ายประสานงาน/บริหารองค์กร	7	8.0
-ฝ่ายกฎหมาย/ตรวจสอบภายใน	4	4.5
-ฝ่ายการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์/การตลาด	5	5.7
ว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาทางการประชาสัมพันธ์	5	3.2
อื่นๆ	4	2.6
การเป็นสมาชิกชมรมนักลงทุนสัมพันธ์		
เป็นสมาชิก	100	64.9
ไม่เป็นสมาชิก	54	35.1

จากตารางที่ 5 -3 ผลวิจัยปรากฏว่า *การมีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์* กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 92.2 มีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ และมีเพียงร้อยละ 7.8 ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ สำหรับกรณีบริษัทที่มีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์นั้น เมื่อพิจารณาในด้านโครงสร้างการดำเนินงานของผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ ทำหน้าที่รับผิดชอบงานอื่นๆ เป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 56.5 และกลุ่มตัวอย่าง (ร้อยละ 43.5) มีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ ทำหน้าที่รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นงานหลัก

สำหรับกรณีที่ผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์โดยทำหน้าที่รับผิดชอบงานอื่นๆ เป็นหลัก พบว่า โดยส่วนใหญ่ดำรงตำแหน่งกรรมการบริษัท/MD/CEO/CFO คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาได้แก่ การเงิน/การบัญชี และสำนักกรรมการผู้จัดการ/เลขานุการบริษัท ซึ่งมีสัดส่วนพอๆ กัน คือ ร้อยละ 21.0 ตำแหน่งอื่นๆ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์, ฝ่ายพัฒนา/วางแผนธุรกิจ, ฝ่ายตรวจสอบภายใน ฯลฯ

สำหรับ*ลักษณะของหน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัท* พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 57.2 จะมีลักษณะเป็นหน่วยงานที่อยู่ร่วมกับหน่วยงานอื่นในบริษัท และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 37.0 แจ้งว่า หน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทมีลักษณะเป็นหน่วยงานอิสระขึ้นตรงกับผู้บริหารของบริษัท อย่างไรก็ตาม พบว่า กลุ่มตัวอย่าง (ร้อยละ 3.2) ว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาทางการประชาสัมพันธ์ สำหรับกรณีที่หน่วยงานที่อยู่ร่วมกับหน่วยงานอื่นในบริษัท จากตารางที่ 5-3 แสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 52.0 อยู่ร่วมฝ่ายการเงิน/การบัญชี รองลงมาคือฝ่ายสำนักกรรมการผู้จัดการ คิดเป็นร้อยละ 18 ส่วนฝ่ายอื่นๆ ได้แก่ ฝ่ายวางแผน/กลยุทธ์/พัฒนาธุรกิจ, ฝ่ายประสานงาน/บริหารองค์กร, ฝ่ายการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์/การตลาด ฯลฯ

ด้าน*การเป็นสมาชิกชมรมนักลงทุนสัมพันธ์* พบว่า นักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นสมาชิกชมรมนักลงทุนสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 64.9 ส่วนร้อยละ 35.1 ไม่เป็นสมาชิกชมรมนักลงทุนสัมพันธ์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านช่องทางการสร้างความสัมพันธ์ของงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัท

ข้อมูลด้านช่องทางการสร้างความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการติดต่อนักลงทุนสัมพันธ์, กิจกรรมการสื่อสารและผู้รับผิดชอบการกิจกรรมของงานนักลงทุนสัมพันธ์ โดยได้แสดงรายละเอียดไว้ในตารางที่ 5-4 ถึง 5-7 ดังนี้

ตารางที่ 5-4 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการสร้างความสัมพันธ์ของงานนักลงทุนสัมพันธ์

ช่องทางการสร้างความสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
การเปิดเผยช่องทางการติดต่อนักลงทุนสัมพันธ์โดยตรงต่อสาธารณะ		
ไม่เปิดเผย	29	17.4
เปิดเผย	138	82.6
-รายงานประจำปี/แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี	42	30.0
-Analyst meeting/Roadshow/ Opportunity Day	10	7.2
-Company website/Email	77	56.0
-วารสารบริษัทและเอกสารอื่นๆ	7	5.1
-อื่นๆ เช่น เว็บไซต์ efinance เป็นต้น	2	1.4
รูปแบบการติดต่อกับนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทโดยตรง		
โทรศัพท์สายตรง	26	15.6
อีเมล์	11	6.6
โทรศัพท์สายตรง และอีเมล์	115	68.9
อื่นๆ	1	0.6
ไม่ตอบ	14	8.4

จากตารางที่ 5-4 พบว่า *ช่องทางการติดต่อนักลงทุนสัมพันธ์โดยตรง* กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 82.6 ได้เปิดเผยช่องทางการติดต่อนักลงทุนสัมพันธ์โดยตรงต่อสาธารณะ ส่วนร้อยละ 17.4 ไม่เปิดเผยช่องทางการติดต่อนักลงทุนสัมพันธ์ สำหรับบริษัทที่เปิดเผยช่องทางการติดต่อนักลงทุนสัมพันธ์โดยตรงต่อสาธารณะ พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 56.0) เปิดเผยในช่องทาง company website/email รองลงมาคือ ร้อยละ 30.0 เปิดเผยทางรายงานประจำปี/แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี ส่วนช่องทางอื่นๆ ได้แก่ Analyst meeting/Roadshow/Opportunity day, วารสารบริษัทและเอกสารอื่นๆ ฯลฯ สำหรับ*รูปแบบการติดต่อกับนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทโดยตรง* พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 91.0 มีรูปแบบการติดต่อกับนักลงทุนสัมพันธ์โดยตรง คือทางโทรศัพท์สายตรงและอีเมล์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5-5 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกิจกรรม และผู้รับผิดชอบการสร้างความสัมพันธ์ของงานนักลงทุนสัมพันธ์

กิจกรรม	การเข้าร่วม/จัดกิจกรรม	
	ใช่ จำนวน (ร้อยละ)	ไม่ใช่ จำนวน (ร้อยละ)
การเข้าร่วมกิจกรรมบริษัทจดทะเบียนพบผู้ลงทุน (Opportunity day)		
ไตรมาสที่ 3/2548	39 (23.4)	128 (76.6)
ไตรมาสที่ 4/2548	48 (28.7)	119 (71.3)
ไตรมาสที่ 1/2549	45 (26.9)	122 (73.1)
ไตรมาสที่ 2/2549	44 (26.3)	123 (73.7)
นักลงทุนสัมพันธ์เป็นผู้รับผิดชอบกิจกรรมบริษัทจดทะเบียนพบผู้ลงทุน	122 (73.1)	45 (26.9)
การประชุม/พบปะกับนักวิเคราะห์หลักทรัพย์เป็นประจำทุกไตรมาส	87 (52.1)	80 (47.9)
นักลงทุนสัมพันธ์เป็นผู้รับผิดชอบกิจกรรมการประชุม/พบปะกับนักวิเคราะห์หลักทรัพย์	132 (79.0)	35 (21.0)
การจัดโรดโชว์หรือการประชุมทางโทรศัพท์กับผู้ลงทุน/นักวิเคราะห์ต่างประเทศเป็นประจำ	65 (38.9)	102 (61.1)
นักลงทุนสัมพันธ์เป็นผู้รับผิดชอบกิจกรรมการจัดโรดโชว์หรือการประชุมทางโทรศัพท์กับผู้ลงทุน/นักวิเคราะห์ต่างประเทศ	99 (59.3)	68 (40.7)
นักลงทุนสัมพันธ์เป็นผู้รับผิดชอบกิจกรรมการจัดเยี่ยมชมบริษัท และพบปะกับผู้บริหารแก่กลุ่มบุคคลต่างๆ	37 (22.2)	64 (38.3)

ตารางที่ 5-6 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามหน่วยงานที่รับผิดชอบกิจกรรมต่างๆ ของงานนักลงทุนสัมพันธ์

หน่วยงานรับผิดชอบกิจกรรม	จำนวน	ร้อยละ
หน่วยงานอื่นที่รับผิดชอบกิจกรรมบริษัทจดทะเบียนพบผู้ลงทุน		
-ฝ่ายการเงินการบัญชี	5	11
-ฝ่ายการตลาด/ประชาสัมพันธ์	4	8.9
-ผู้บริหารระดับสูง	5	11
-อื่นๆ	2	4.4
-ไม่ระบุ	29	64
หน่วยงานอื่นที่รับผิดชอบกิจกรรมการประชุม/พบปะกับนักวิเคราะห์หลักทรัพย์		
-ฝ่ายการเงินการบัญชี	5	14
-ผู้บริหารระดับสูง	4	11
-อื่นๆ	4	11
-ไม่ระบุ	22	63
หน่วยงานอื่นที่รับผิดชอบกิจกรรมการจัดโรดโชว์หรือการประชุมทางโทรศัพท์กับผู้ลงทุน/นักวิเคราะห์ต่างประเทศ		
-ฝ่ายการเงินการบัญชี	4	5.9
-บริษัทหลักทรัพย์	7	10
-ผู้บริหารระดับสูง/CEO/CFO	13	19
-อื่นๆ	2	2.9
-ไม่ระบุ	42	62

จากตารางที่ 5 - 5 ผลการวิจัยปรากฏว่า *การเข้าร่วมกิจกรรมบริษัทจดทะเบียนพบผู้ลงทุน (Opportunity day)* กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 70 ไม่เข้าร่วมกิจกรรมบริษัทจดทะเบียนพบผู้ลงทุนในไตรมาสต่างๆ เนื่องจากสาเหตุต่างๆ ดังนี้ 1. บริษัทส่วนใหญ่มีการจัด Analyst meeting ที่บริษัทหรือโรงแรมอยู่แล้ว เพราะสะดวกในเรื่องวันเวลาในการจัดมากกว่า ทั้งนี้บริษัทมองว่างาน Opportunity Day มีกลุ่มเป้าหมายคือนักวิเคราะห์เช่นกัน 2. บริษัทมีการนำเสนอข้อมูลผ่านนักวิเคราะห์และสื่อมวลชน แล้วนำเสนอบนเว็บไซต์แทน 3. ข้อมูลของบริษัทไม่มีการเปลี่ยนแปลงที่มีนัยสำคัญในแต่ละไตรมาส จึงกลัวว่านักลงทุนที่เข้าร่วมงานจะเบื่อ หรือบริษัทวางแผนการจัดเพียง 2 ครั้งต่อปี 4. ไม่มีผู้รับผิดชอบงานด้านนี้โดยตรง, บริษัทและผู้บริหารยังไม่มีความพร้อมหรือไม่สนใจ, ผู้บริหารติดภารกิจสำคัญ นอกจากนี้ สาเหตุอื่นๆ อาทิ บางบริษัทไม่สามารถจองวันเวลาของงานให้ตรงกับที่บริษัทว่างได้, บางบริษัทไม่มีนโยบายการสื่อสารกับนักลงทุนหรือไม่เห็นประโยชน์ของกิจกรรม, บางบริษัทเห็นว่ามีผู้สนใจลงทุนกับบริษัทไม่มากจึงจะเน้นผลประกอบการให้ดีก่อนเพื่อดึงดูดนักลงทุน, ข้อมูลของบริษัทไม่มีการเปลี่ยนแปลงที่มีนัยสำคัญในแต่ละไตรมาส จึงกลัวว่านักลงทุนที่เข้าร่วมงานจะเบื่อ, ผู้ถือหุ้นและผู้ลงทุนในบริษัทจะลงทุนระยะยาวและสนใจในเงินปันผลเป็นหลัก, เมื่อธุรกิจกำลังเติบโตและขยายตัวมาก ทำให้ข้อมูลบางอย่างอาจจะกระทบสภาพการแข่งขันทางธุรกิจได้ สำหรับบริษัทที่เข้าร่วมกิจกรรมนี้เป็นประจำในไตรมาสต่างๆ กลุ่มตัวอย่างน้อยกว่าร้อยละ 30 เนื่องจากบริษัทต้องการเผยแพร่/ประชาสัมพันธ์ข้อมูลของบริษัทให้ผู้ลงทุนและสาธารณชนอย่างต่อเนื่อง

ด้าน*ผู้รับผิดชอบกิจกรรมบริษัทจดทะเบียนพบผู้ลงทุน*นี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีนักลงทุนสัมพันธ์เป็นผู้รับผิดชอบกิจกรรมนี้ คิดเป็นร้อยละ 73.1 และกลุ่มตัวอย่าง (ร้อยละ 26.9) มีหน่วยงานอื่นรับผิดชอบกิจกรรมนี้ สำหรับกรณีหน่วยงานอื่นที่รับผิดชอบกิจกรรมบริษัทจดทะเบียนพบผู้ลงทุน ในตารางที่ 5-6 ได้แสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่หน่วยงานที่รับผิดชอบ ได้แก่ ฝ่ายการเงิน/การบัญชี และผู้บริหารระดับสูง โดยมีสัดส่วนพอๆ กัน คือ ร้อยละ 11

สำหรับ*กิจกรรมการประชุม/พบปะกับนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ (Analyst meeting)* เป็นประจำทุกไตรมาส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 52.1 จัดกิจกรรมนี้เป็นประจำทุกไตรมาส สำหรับกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 47.9 ไม่จัดกิจกรรมนี้เป็นประจำ เนื่องจากสาเหตุต่างๆ ดังนี้ 1. นักวิเคราะห์จะติดต่อขอนัดพบกับบริษัทเป็นประจำในลักษณะ Group meeting หรือ one-on-one meeting 2. บางบริษัทมีการจัด Analyst meeting แต่ไม่ทุกไตรมาส อาจเป็นปีละ 1 - 2 ครั้ง ซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์และผลการดำเนินงานที่มีการเปลี่ยนแปลงสำคัญ 3. บางบริษัทมีการ

เผยแพร่ผลประกอบการและข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทอยู่แล้ว นอกจากนี้ สาเหตุอื่นๆ อาทิ นักวิเคราะห์ไม่ค่อยสนใจในหลักทรัพย์ของบริษัท เพราะมีสภาพคล่องน้อยหรือผลการดำเนินงานยังไม่ดีพอ, บางบริษัทไม่มีความสนใจในกิจกรรมนี้ ซึ่งทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนโยบายของผู้บริหารหรือไม่มีหน่วยงานรับผิดชอบโดยตรง, บางบริษัทอยู่ระหว่างการดำเนินการให้กิจกรรมนี้เกิดขึ้น

ส่วน*ผู้รับผิดชอบกิจกรรมจัดการประชุม/พบปะกับนักวิเคราะห์หลักทรัพย์*เป็นประจำทุกไตรมาสนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 79.0 มีนักลงทุนสัมพันธ์เป็นผู้รับผิดชอบกิจกรรมนี้ และกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 21.0 มีหน่วยงานอื่นรับผิดชอบการจัดกิจกรรมนี้ สำหรับกรณีหน่วยงานอื่นที่รับผิดชอบกิจกรรมการประชุม/พบปะกับนักวิเคราะห์หลักทรัพย์เป็นประจำทุกไตรมาส ในตารางที่ 5 - 6 ได้แสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่ หน่วยงานที่รับผิดชอบ ได้แก่ ฝ่ายการเงิน/การบัญชี คิดเป็นร้อยละ 14 รองลงมา คือผู้บริหารระดับสูง (ร้อยละ 11)

สำหรับ*กิจกรรมการจัดโรดโชว์ หรือ การประชุมทางโทรศัพท์กับผู้ลงทุน/นักวิเคราะห์ต่างประเทศ*เป็นประจำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 61.1 ไม่จัดกิจกรรมนี้เป็นประจำ และกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 38.9 จัดกิจกรรมนี้ สำหรับบริษัทที่ไม่จัดกิจกรรมนี้เป็นประจำ เนื่องจากสาเหตุต่างๆ ดังนี้ 1. บางบริษัทมีการจัดกิจกรรมนี้ตามคำขอของกลุ่มนักลงทุนและบริษัทหลักทรัพย์ที่เป็นผู้ประสานงาน หรือขึ้นกับโอกาสที่เหมาะสมและข้อมูลที่จะเปิดเผย 2. ไม่มีความสนใจจากกลุ่มนักลงทุน/นักวิเคราะห์ต่างประเทศติดต่อมายังบริษัท เนื่องจากขนาดบริษัทที่เล็ก หรือผลการดำเนินงานยังไม่ดีเพียงพอ 3. บางบริษัทยังไม่สนใจ/ไม่มีนโยบายในกิจกรรมนี้ หรือยังไม่มีแผนงานระดมทุนจากต่างประเทศ รวมทั้งสาเหตุอื่นๆ อาทิ บางบริษัทเพิ่งมีการจัดตั้งหน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์ขึ้น หรือบางครั้งนักลงทุนต่างประเทศมีการ Company visit เมื่อเดินทางมายังประเทศไทย ทำให้ยังไม่มีการจัดกิจกรรมนี้

ด้าน*ผู้รับผิดชอบกิจกรรมการจัดโรดโชว์ หรือการประชุมทางโทรศัพท์กับผู้ลงทุน/นักวิเคราะห์ต่างประเทศ*เป็นประจำนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 59.3 มีนักลงทุนสัมพันธ์เป็นผู้รับผิดชอบกิจกรรมนี้ และกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 40.7 มีหน่วยงานอื่นรับผิดชอบการจัดกิจกรรมนี้ สำหรับกรณีหน่วยงานอื่นที่รับผิดชอบกิจกรรมการจัดโรดโชว์ หรือการประชุมทางโทรศัพท์ กับผู้ลงทุน/นักวิเคราะห์ต่างประเทศเป็นประจำ ในตารางที่ 5-6 ได้แสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่ หน่วยงานที่รับผิดชอบ ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง/CEO/CFO คิดเป็นร้อยละ 19 รองลงมา คือ บริษัทหลักทรัพย์ (ร้อยละ 10)

ตารางที่ 5-7 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์ของงานนักลงทุนสัมพันธ์

กิจกรรม	การดำเนินการจัดกิจกรรม		
	ไม่มีการจัด จำนวน (ร้อยละ)	จัดเป็นประจำทุกปี จำนวน (ร้อยละ)	จัดแต่ไม่ทุกปี จำนวน (ร้อยละ)
กิจกรรมการจัดเยี่ยมชมบริษัท และพบปะกับผู้บริหารแก่กลุ่มบุคคลต่างๆ ได้แก่			
นักลงทุนสถาบัน	53 (31.7)	46 (27.5)	68 (40.7)
นักลงทุนรายบุคคล	84 (50.3)	33 (19.8)	50 (29.9)
นักวิเคราะห์หลักทรัพย์	36 (21.6)	44 (26.3)	87 (52.1)
สื่อมวลชนสายการเงินการลงทุน	64 (38.3)	37 (22.2)	66 (39.5)

จากตารางที่ 5-7 พบว่า *กิจกรรมการจัดเยี่ยมชมบริษัท และพบปะกับผู้บริหารแก่กลุ่มบุคคลต่างๆ* โดยภาพรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการจัดเยี่ยมชมบริษัท และพบปะกับผู้บริหารแก่กลุ่มบุคคลต่างๆ โดยเมื่อแยกรายละเอียดตามกลุ่มบุคคลปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างมีการจัดเยี่ยมชมบริษัท และพบปะกับผู้บริหารแก่นักวิเคราะห์หลักทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 78.4 รองลงมาคือ การจัดเยี่ยมชมบริษัท และพบปะกับผู้บริหารแก่นักลงทุนสถาบัน และสื่อมวลชนสายการเงินการลงทุน คิดเป็นร้อยละ 61.7 และร้อยละ 68.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ข้อมูลด้านช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของบริษัทกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยประเด็นรายละเอียดข้อมูลที่เกี่ยวกับงานนักลงทุนสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์บริษัท และในส่วนนักลงทุนสัมพันธ์ รวมทั้งภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร โดยได้แสดงรายละเอียดไว้ในตารางที่ 5-8 ถึง 5-9 ดังนี้

ตารางที่ 5-8 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ช่องทางการเปิดเผยข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เว็บไซต์ของบริษัท		
มี	161	96.4
ไม่มี	6	3.6
ในเว็บไซต์ของบริษัท มีหน้าเว็บในหัวข้อนักลงทุนสัมพันธ์/ผู้ถือหุ้นโดยเฉพาะ		
มีหน้าแรก	119	71.2
มีเป็นหน้าย่อยของหัวข้ออื่น	13	7.8
ไม่มี	35	21.0
การเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ นักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทเป็นผู้กำหนดหัวข้อเอง		
ใช่	118	70.7
ไม่ใช่ แต่เป็นฝ่าย	49	29.3
-กรรมการบริษัท/CEO/CFO	10	20
-ฝ่ายเทคโนโลยี/webmaster	4	8.2
-ฝ่ายประชาสัมพันธ์/การตลาด	7	14
-สำนักกรรมการผู้จัดการ	3	6.1
-อื่นๆ	5	10
-ไม่ระบุ	20	41

จากตารางที่ 5-8 แสดงให้เห็นว่า *เว็บไซต์บริษัท* กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 96.4 มีเว็บไซต์ของบริษัท แต่อีกเพียงร้อยละ 3.6 เท่านั้นที่ไม่มีเว็บไซต์ของบริษัท สำหรับ *หัวข้อนักลงทุนสัมพันธ์* บริษัทที่มีเว็บไซต์ของบริษัทเอง พบว่า โดยส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 79.0 มีหน้าเว็บในหัวข้อนักลงทุนสัมพันธ์/ผู้ถือหุ้นโดยเฉพาะ และเมื่อพิจารณาแยกตามรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่าง คือ ร้อยละ 71.2 มีหัวข้อนักลงทุนสัมพันธ์/ผู้ถือหุ้น อยู่บนหน้าแรกของเว็บไซต์ของบริษัท และร้อยละ 7.8 มีหัวข้อนี้เป็นหน้าย่อยของหัวข้ออื่นในเว็บไซต์ของบริษัท อย่างไรก็ตาม พบว่า กลุ่มตัวอย่าง (ร้อยละ 21.0) ไม่มีหน้าเว็บไซต์ในหัวข้อนี้อยู่ในเว็บไซต์ของบริษัทเลย

สำหรับ*การกำหนดหัวข้อเพื่อเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ของบริษัท* พบว่า โดยส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 70.7 นักลงทุนสัมพันธ์เป็นผู้กำหนดหัวข้อเอง ซึ่งหลายบริษัทเป็นการร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานอื่นกับนักลงทุนสัมพันธ์ ส่วนกลุ่มตัวอย่าง (ร้อยละ 29.3) ให้หน่วยงานอื่นเป็นผู้กำหนดหัวข้อ โดยในกรณีที่มีหน่วยงานอื่นเป็นผู้กำหนดหัวข้อ พบว่า โดยส่วนใหญ่ กรรมการบริษัท/CEO/CFO เป็นผู้กำหนดหัวข้อ คิดเป็นร้อยละ 20.0 รองลงมาคือ ฝ่ายประชาสัมพันธ์/การตลาด (ร้อยละ14) หน่วยงานอื่นๆ เช่น ฝ่ายเทคโนโลยี/webmaster, สำนักกรรมการผู้จัดการ ฯลฯ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5-9 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลที่เผยแพร่ฝ่ายเว็บไซต์ของบริษัท

หัวข้อ/รายละเอียด	เผยแพร่ผ่านเว็บไซต์บริษัท		ภาษาของข้อมูล			เผยแพร่ในหัวข้อนักลงทุนสัมพันธ์	
	ใช่ จำนวน (%)	ไม่ใช่ จำนวน (%)	ไทย จำนวน (%)	อังกฤษ จำนวน (%)	TH-EN จำนวน (%)	ใช่ จำนวน (%)	ไม่ใช่ จำนวน (%)
1. นโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัท	79 (47.3)	88 (52.7)	12 (14.8)	5 (6.2)	64 (79.0)	44 (26.3)	123 (73.7)
2. รายงานประจำปี 2548	126 (75.4)	41 (24.6)	9 (7.2)	5 (4.0)	111 (88.8)	113 (67.7)	54 (32.3)
3. รายงานประจำปี 2547	89 (53.3)	78 (46.7)	8 (8.9)	4 (4.4)	78 (86.7)	81 (48.5)	86 (51.5)
4. รายงานประจำปี 2546	65 (38.9)	102 (61.1)	7 (10.6)	4 (6.1)	55 (83.3)	59 (35.3)	108 (64.7)
5. แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2548	65 (38.9)	102 (61.1)	49 (73.1)	0 (0.0)	18 (26.9)	61 (36.5)	106 (63.5)
6. แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2547	28 (16.8)	139 (83.2)	19 (65.5)	0 (0.0)	10 (34.5)	26 (15.6)	141 (84.4)
7. แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2546	20 (12.0)	147 (88.0)	14 (63.6)	0 (0.0)	8 (36.4)	19 (11.4)	148 (88.6)
8. งบการเงินและหมายเหตุประกอบปี 2548	103 (61.7)	64 (38.3)	3 (2.9)	12 (11.8)	87 (85.3)	97 (58.1)	70 (41.9)
9. คำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ ปี 2548	42 (25.1)	125 (74.9)	2 (4.8)	8 (19.0)	32 (76.2)	40 (24.0)	127 (76.0)
10. งบการเงินและหมายเหตุประกอบ 1/2549	96 (57.5)	71 (42.5)	4 (4.2)	11 (11.5)	81 (84.4)	95 (56.9)	72 (43.1)

ตารางที่ 5-9 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลที่เผยแพร่ฝ่ายเว็บไซต์ของบริษัท (ต่อ)

หัวข้อ/รายละเอียด	เผยแพร่ผ่านเว็บไซต์บริษัท		ภาษาของข้อมูล			เผยแพร่ในหัวข้อนักลงทุนสัมพันธ์	
	ใช่ จำนวน (%)	ไม่ใช่ จำนวน (%)	ไทย จำนวน (%)	อังกฤษ จำนวน (%)	TH-EN จำนวน (%)	ใช่ จำนวน (%)	ไม่ใช่ จำนวน (%)
11. คำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ 1/2549	39 (23.4)	128 (76.6)	0 (0.0)	6 (15.8)	32 (84.2)	38 (22.8)	129 (77.2)
12. งบการเงินและหมายเหตุประกอบ2/2549	103 (61.7)	64 (38.3)	3 (2.9)	12 (11.7)	88 (85.4)	100 (59.9)	67 (40.1)
13. คำอธิบายและการวิเคราะห์ของ ฝ่ายจัดการ 2/2549	42 (25.1)	125 (74.9)	0 (0.0)	6 (14.6)	35 (85.4)	41 (24.6)	126 (75.4)
14. งบการเงิน และหมายเหตุประกอบ3/2549	114 (68.3)	53 (31.7)	4 (3.5)	13 (11.4)	97 (85.1)	108 (64.7)	59 (35.3)
15. คำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ 3/2549	43 (25.7)	124 (74.3)	0 (0.0)	6 (14.3)	36 (85.7)	42 (25.1)	125 (74.9)
16. มติที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้น (ล่าสุด)	95 (56.9)	72 (43.1)	16 (16.8)	7 (7.4)	72 (75.8)	87 (52.1)	80 (47.9)
17. ข้อมูลราคาหุ้นในแต่ละวัน	98 (58.7)	69 (41.3)	4 (4.1)	6 (6.1)	88 (89.8)	81 (48.5)	86 (51.5)
18. ข้อมูลปริมาณการซื้อขายหุ้นในแต่ละวัน	97 (58.1)	70 (41.9)	4 (4.1)	6 (6.2)	87 (89.7)	81 (48.5)	86 (51.5)
19. ข่าวบริษัทสำหรับนักลงทุน	115 (68.9)	52 (31.1)	13 (11.3)	13 (11.3)	89 (77.4)	90 (53.9)	77 (46.1)

จากตารางที่ 5 -9 ผลการวิจัยเกี่ยวกับ*รายละเอียดการเผยแพร่ในเว็บไซต์* แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีการเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ผ่านเว็บไซต์ของบริษัท และเผยแพร่ในหัวข้อนักลงทุนสัมพันธ์ ดังนี้

1. รายงานประจำปี 2548
2. รายงานประจำปี 2547
3. งบการเงินและหมายเหตุประกอบปี 2548
4. งบการเงินและหมายเหตุประกอบ 1/2549
5. งบการเงินและหมายเหตุประกอบ2/2549
6. งบการเงิน และหมายเหตุประกอบ3/2549
7. มติที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้น (ล่าสุด)
8. ข้อมูลราคาหุ้นในแต่ละวัน
9. ข้อมูลปริมาณการซื้อขายหุ้นในแต่ละวัน
10. ข่าวบริษัทสำหรับนักลงทุน

สำหรับ*ภาษาที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูล*นั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษในการเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ผ่านเว็บไซต์ของบริษัท และเผยแพร่ในหัวข้อนักลงทุนสัมพันธ์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านบทบาทและภารกิจของงานนักลงทุนสัมพันธ์

ข้อมูลด้านบทบาทและภารกิจของงานนักลงทุนสัมพันธ์ในบริษัทกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย การวางแผนงาน, บทบาทของงานนักลงทุนสัมพันธ์, กลุ่มเป้าหมายของงานนักลงทุนสัมพันธ์ และการยกระดับบรรษัทภิบาล โดยได้แสดงรายละเอียดไว้ดังตารางที่ 5-10 ถึง 5-12 ดังนี้

ตารางที่ 5-10 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบทบาทและภารกิจของงานนักลงทุนสัมพันธ์

ภารกิจของงานนักลงทุนสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
การวางแผนงานนักลงทุนสัมพันธ์ประจำปี ของบริษัท		
มีแผนงานที่สร้างสรรค์ใหม่ๆ	75	49.0
มีโดยใช้แผนงานเดิม	34	22.2
ไม่มี	44	28.8
ทัศนะของผู้ตอบแบบสอบถาม ในงานนักลงทุนสัมพันธ์กับการยกระดับบรรษัทภิบาลของบริษัท		
มีส่วนช่วย	151	97.4
ไม่มีส่วนช่วย	4	2.6

จากตารางที่ 5-10 แสดงให้เห็นว่า *การวางแผนงานนักลงทุนสัมพันธ์*นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 71.2 มีการวางแผนงานประจำปี ส่วนร้อยละ 28.2 ไม่มีการวางแผนงานประจำปี และเมื่อพิจารณาจากแผนงานประจำปี พบว่า ร้อยละ 49.0 มีการวางแผนงานประจำปีที่สร้างสรรค์ใหม่ๆ และร้อยละ 22.2 มีการวางแผนงานประจำปี โดยใช้แผนงานเดิม

สำหรับทัศนะต่อ*งานนักลงทุนสัมพันธ์กับการยกระดับบรรษัทภิบาลของบริษัท* ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 97.4) ให้ทัศนะว่า งานนักลงทุนสัมพันธ์มีส่วนช่วยในการยกระดับบรรษัทภิบาลของบริษัท โดยให้เหตุผลต่างๆ ดังนี้

1. งานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นกระบวนการของการเปิดเผยข้อมูล ทั้งข้อมูลการเงินและไม่ใช่การเงิน อย่างจริงใจโปร่งใส ชัดเจน เป็นประโยชน์ ทันเวลาและถูกต้องตามหลัก

บรรษัทภิบาลที่ดี รวมทั้งนำความเห็น/ข้อเสนอแนะของผู้ที่เกี่ยวข้องกลับไปยังผู้บริหารเพื่อพัฒนาปรับปรุงองค์กร ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้ถือหุ้น นักลงทุนและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย อีกทั้งเป็นการผลักดันให้บริษัทมีการปรับปรุงและพัฒนาการกำกับดูแลกิจการให้ทัดเทียมกับสากล

2. เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจของสาธารณชนต่อบริษัท รวมทั้งเป็นภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประชาชน จากการปฏิบัติตามหลักบรรษัทภิบาลที่ดีของ ต.ล.ท.

3. งานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นการกำหนดแผนงานและวางกรอบปฏิบัติที่สนับสนุนให้เกิดการสื่อสารระดับความโปร่งใส, การเปิดเผยข้อมูลต่างๆอย่างเต็มที่ และการปฏิบัติที่เท่าเทียมกันของบริษัท ซึ่งเป็นการรักษาสิทธิความเท่าเทียมกันของผู้ถือหุ้นด้วย ซึ่งทั้งหมดเป็นส่วนหนึ่งของหลักบรรษัทภิบาลที่ดี เพราะการเข้าถึงข้อมูลที่ง่ายและการเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใสเท่าเทียมกันทุกคน เป็นสิ่งที่จำเป็นและสำคัญมาก เป็นการสร้างการรับรู้และความเข้าใจเข้าใจต่อบริษัทและวิสัยทัศน์ของผู้บริหารมากขึ้น และนำไปใช้ในการตัดสินใจลงทุนที่ไม่ผิดพลาด

4. งานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นสื่อกลางที่จะการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริหารและผู้ถือหุ้น นักลงทุน รวมทั้งผู้เกี่ยวข้องภายนอกองค์กร ให้เกิดขึ้น เพราะนักลงทุนสัมพันธ์เป็นเสมือนตัวแทนของบริษัทในการเข้าถึงความต้องการของนักลงทุน

5. งานนักลงทุนสัมพันธ์ นอกจากเป็นการประชาสัมพันธ์ของผู้บริหารและบริษัทในการสื่อสารไปยังภายนอกแล้ว ยังเป็นศูนย์กลางของข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องที่ช่วยอธิบายขยายความ เพื่อเพิ่มความเข้าใจที่ถูกต้องมากขึ้นอีกด้วย

6. งานนักลงทุนสัมพันธ์ส่งเสริมการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ทั้งการให้ข้อมูลและตอบคำถามของนักลงทุนและนักวิเคราะห์ที่ติดตามและร่วมตรวจสอบบริษัท จะมีส่วนผลักดันให้บริษัทมีการดำเนินงานอย่างโปร่งใสและมีบรรษัทภิบาลที่ดีสูงขึ้น ซึ่งนำไปสู่การเติบโตของบริษัทอย่างยั่งยืน เนื่องจากเป็นส่วนสำคัญในการสะท้อนการทำงานของบริษัท

7. งานนักลงทุนสัมพันธ์มีส่วนช่วยให้การปฏิบัติของบริษัทเป็นไปตามข้อกำหนดของหน่วยงานกำกับ

อย่างไรก็ตาม ในหลายทัศนะของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเห็นว่า งานนักลงทุนสัมพันธ์ไม่ได้มีส่วนรับผิดชอบในเรื่องบรรษัทภิบาล ซึ่งน่าจะเป็นงานของสำนักเลขานุการคณะกรรมการบริษัทมากกว่า หรือบางท่านมองว่า แม้งานนักลงทุนสัมพันธ์จะมีส่วนช่วยยกระดับ

บรรษัทภิบาลของบริษัท แต่น่าจะมีส่วนน้อย เพราะบรรษัทภิบาลเกิดจากจิตสำนึกและการมีคุณธรรมในการบริหารงาน จึงขึ้นอยู่กับการกระทำหรือการปฏิบัติของผู้บริหารและพนักงานในองค์กร แต่งานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นเพียงแค่การประชาสัมพันธ์ ส่วนการเปิดเผยข้อมูลก็ขึ้นอยู่กับนโยบายของแต่ละบริษัท

ตารางที่ 5-11 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบทบาทของงานนักลงทุนสัมพันธ์

บทบาทของงานนักลงทุนสัมพันธ์	**อันดับที่** 1	**อันดับที่** 2	**อันดับที่** 3	**อันดับที่** 4	**ไม่เลือก**
การเผยแพร่ข้อมูล/โฆษกด้านการเงินการลงทุนของบริษัท	**66 (43.1)**	34 (22.2)	22 (14.4)	31 (20.3)	0 (0.0)
การสร้างการรับรู้และความเข้าใจด้านการเงินการลงทุนของบริษัท	32 (20.9)	**60 (39.2)**	42 (27.5)	17 (11.1)	2 (1.3)
การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ลงทุน/ผู้เกี่ยวข้องทางตลาดทุนและบริษัท	45 (29.4)	39 (25.5)	**52 (34.0)**	15 (9.8)	2 (1.3)
การพัฒนา/สร้างเสริมความภักดีในระยะยาวต่อนักลงทุน	23 (15.0)	18 (11.8)	29 (19.0)	**81 (52.9)**	2 (1.3)

จากตารางที่ 5-11 พบว่า*บทบาทของงานนักลงทุนสัมพันธ์*นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 43.1) ให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ข้อมูล/โฆษกด้านการเงินการลงทุนของบริษัทเป็นอันดับที่หนึ่ง สำหรับอันดับที่สอง คือ การสร้างการรับรู้และความเข้าใจด้านการเงินการลงทุนของบริษัท ส่วนอันดับที่สาม คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ลงทุน/ผู้เกี่ยวข้องทางตลาดทุนและบริษัท และอันดับที่สี่ คือ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับบทบาทการพัฒนา/สร้างเสริมความภักดีในระยะยาวต่อนักลงทุน

ตารางที่ 5-12 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกับกลุ่มเป้าหมายของงานนักลงทุนสัมพันธ์

กลุ่มเป้าหมาย	ความสำคัญเท่ากัน	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3	อันดับที่ 4	อันดับที่ 5	อันดับที่ 6	ไม่เลือก
นักลงทุนต่างประเทศ	125 (81.7)	7 (4.6)	3 (2.0)	**6 (3.9)**	4 (2.6)	2 (1.3)	4 (2.6)	2 (1.3)
นักลงทุนสถาบันในประเทศ		3 (2.0)	**10 (6.5)**	7 (4.6)	0 (0.0)	6 (3.9)	0 (0.0)	2 (1.3)
นักลงทุนรายบุคคล		5 (3.3)	4 (2.6)	4 (2.6)	**7 (4.6)**	3 (2.0)	3 (2.0)	2 (1.3)
นักวิเคราะห์หลักทรัพย์		6 (3.9)	**9 (5.9)**	5 (3.3)	5 (3.3)	1 (0.7)	0 (0.0)	2 (1.3)
ต.ล.ท./ก.ล.ต./หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง		**12 (7.8)**	4 (2.6)	2 (1.3)	3 (2.0)	3 (2.0)	2 (1.3)	2 (1.3)
สื่อมวลชน		4 (2.6)	5 (3.3)	3 (2.0)	5 (3.3)	**3 (2.0)**	5 (3.3)	2 (1.3)

จากตารางที่ 5-12 แสดงให้เห็นว่า *กลุ่มเป้าหมายงานนักลงทุนสัมพันธ์นั้น* กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 81.7 ให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ เท่าเทียมกัน ซึ่งมีเพียงร้อยละ 18.3 ที่ให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายละเอียดตามกลุ่มต่างๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย/ก.ล.ต./หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เป็นอันดับที่หนึ่ง อันดับที่สอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่มคือ นักลงทุนสถาบันในประเทศ และ นักวิเคราะห์หลักทรัพย์ ส่วนอันดับที่สาม คือ นักลงทุนต่างประเทศ อันดับที่สี่ คือ นักลงทุนรายบุคคล และอันดับที่ห้า คือ สื่อมวลชน

ส่วนที่ 6 ข้อมูลการเปรียบเทียบสถานภาพบริษัท, สถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์, ช่องทางสร้างความสัมพันธ์, ช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของบริษัท และบทบาทภารกิจของงานนักลงทุนสัมพันธ์

ข้อมูลการเปรียบเทียบสถานภาพบริษัท, สถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์, ช่องทางสร้างความสัมพันธ์, ช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของบริษัท และบทบาทภารกิจของงานนักลงทุนสัมพันธ์ โดยได้แสดงรายละเอียดไว้ในตารางที่ 5-13 ถึง 5-21 ดังนี้

ตารางที่ 5-13 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแต่ละประเภทของบริษัทจดทะเบียน จำแนกโครงสร้างหน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์ในบริษัท

โครงสร้างการทำงานของนักลงทุนสัมพันธ์	**รวม**	SET 50	SET 100	SET	mai
	จำนวน (ร้อยละ)	**จำนวน (ร้อยละ)**	**จำนวน (ร้อยละ)**	**จำนวน (ร้อยละ)**	**จำนวน (ร้อยละ)**
รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นหลัก	*67 (43.5)*	*24 (77.4)*	*9 (42.9)*	*31 (34.4)*	*3 (25.0)*
รับผิดชอบงานด้านอื่นๆเป็นหลัก ได้แก่	***87 (56.5)***	***7 (22.6)***	***12 (57.1)***	***59 (65.6)***	***9 (75.0)***
-กรรมการบริษัท/MD/CEO/CFO	31 (35.6)	4 (57.1)	5 (41.7)	18 (30.5)	4 (44.4)
-การเงิน/การบัญชี	18 (20.7)	2 (28.6)	3 (25.0)	13 (22.0)	0 (0.0)
-สำนักกรรมการผู้จัดการ/เลขานุการบริษัท	18 (20.7)	0 (0.0)	1 (8.3)	13 (22.0)	4 (44.4)
-ประชาสัมพันธ์	4 (4.6)	0 (0.0)	2 (16.7)	2 (3.4)	0 (0.0)
-อื่นๆ	16 (18.4)	1 (14.3)	1 (8.3)	13 (22.0)	1 (11.1)

จากตารางที่ 5-13 ผลวิจัยปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 56.5) มีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ ทำหน้าที่รับผิดชอบงานอื่นๆ เป็นหลัก ทั้งในส่วนของ SET 100, SET และ mai ส่วนใหญ่ผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ ทำหน้าที่รับผิดชอบงานอื่นๆ เป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 57.1, 65.6 และ 75.0 ตามลำดับ มีเพียง SET 50 เท่านั้น ที่ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 77.4) ผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ ทำหน้าที่รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นงานหลัก

สำหรับกรณีที่ผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ ทำหน้าที่รับผิดชอบงานอื่นๆ เป็นหลัก พบว่า โดยส่วนใหญ่ดำรงตำแหน่งกรรมการบริษัท/MD/CEO/CFO คิดเป็นร้อยละ 35.6 โดยในกลุ่ม SET 50 ส่วนใหญ่ดำรงตำแหน่งกรรมการบริษัท/MD/CEO/CFO คิดเป็นร้อยละ 57.1 ส่วนการเงิน/การบัญชี มีเพียงร้อยละ 28.6 ส่วนในกลุ่ม SET 100 โดยส่วนใหญ่ดำรงตำแหน่งกรรมการบริษัท/MD/CEO/CFO คิดเป็นร้อยละ 41.7 ในขณะที่กลุ่ม SET ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 30.5) ดำรงตำแหน่งกรรมการบริษัท/MD/CEO/CFO รองลงมาได้แก่ การเงิน/การบัญชี และสำนักกรรมการผู้จัดการ ซึ่งมีสัดส่วนพอๆ กัน คือ ร้อยละ 22.0 ส่วนกลุ่ม mai พบว่า ผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ ส่วนใหญ่ดำรงตำแหน่งกรรมการบริษัท/MD/CEO/CFO ซึ่งมีสัดส่วนพอๆ กับสำนักกรรมการผู้จัดการ/เลขานุการบริษัท คือ ร้อยละ 44.4

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5-14 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแต่ละประเภทของบริษัทจดทะเบียน จำแนกตามลักษณะหน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัท

ลักษณะหน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัท	รวม	SET 50	SET 100	SET	mai
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เป็นหน่วยงานอิสระขึ้นตรงกับผู้บริหารบริษัท	*57 (37.0)*	*16 (51.6)*	*9 (42.9)*	*27 (30.3)*	*5 (41.7)*
อยู่ร่วมกับหน่วยงานอื่นในบริษัท ได้แก่	***88 (57.1)***	***15 (48.4)***	***12 (57.1)***	***53 (59.6)***	***7 (58.3)***
-ฝ่ายวางแผน/กลยุทธ์/พัฒนาธุรกิจ	10 (11.4)	2 (13.3)	1 (8.3)	7 (13.0)	0 (0.0)
-ฝ่ายการเงิน/การบัญชี	46 (52.3)	8 (53.3)	7 (58.3)	25 (46.3)	6 (75.0)
-สำนักกรรมการผู้จัดการ	16 (18.2)	2 (13.3)	2 (16.7)	12 (22.2)	0 (0.0)
-ฝ่ายประสานงาน/บริหารองค์กร	7 (8.0)	2 (13.3)	0 (0.0)	4 (7.4)	1 (12.5)
-ฝ่ายกฎหมาย/ตรวจสอบภายใน	4 (4.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (7.4)	1 (12.5)
-ฝ่ายการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์/การตลาด	5 (5.7)	1 (6.7)	2 (16.7)	2 (3.7)	0 (0.0)
ว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาทางการประชาสัมพันธ์	*5 (3.3)*	*0 (0.0)*	*0 (0.0)*	*5 (5.6)*	*0 (0.0)*
อื่นๆ	*4 (2.6)*	*0 (0.0)*	*0 (0.0)*	*4 (4.5)*	*0 (0.0)*

จากตารางที่ 5-14 พบว่า ลักษณะของหน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัท โดยส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 57.1 จะมีลักษณะเป็นหน่วยงานที่อยู่ร่วมกับหน่วยงานอื่นในบริษัท ทั้งในส่วนของ SET 100 , SET และ mai ส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นหน่วยงานที่อยู่ร่วมกับหน่วยงานอื่นในบริษัท คิดเป็นร้อยละ 57.1, 59.6 และ 58.3 ตามลำดับ มีเพียง SET 50 เท่านั้น ที่ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 51.6) มีลักษณะเป็นหน่วยงานอิสระขึ้นตรงกับผู้บริหารของบริษัท อย่างไรก็ตาม พบว่า มีเพียงในกลุ่มตัวอย่างของ SET เท่านั้นที่มีการว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาทางการประชาสัมพันธ์ (ร้อยละ 5.6)

สำหรับกรณีที่หน่วยงานที่อยู่ร่วมกับหน่วยงานอื่นในบริษัท เมื่อพิจารณาตามแต่ละประเภทบริษัท พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ร่วมฝ่ายการเงิน/การบัญชี ทั้งในส่วนของ SET 50, SET 100, SET และ mai โดยคิดเป็นร้อยละ 53.3, 58.3, 46.3 และ 75.0 ตามลำดับ รองลงมาคือฝ่ายสำนักกรรมการผู้จัดการ, ฝ่ายวางแผน/กลยุทธ์/พัฒนาธุรกิจ, ฝ่ายประสานงาน/บริหารองค์กร ฯลฯ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5-15 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแต่ละประเภทของบริษัทจดทะเบียน จำแนกตามแผนงานนักลงทุนสัมพันธ์ประจำปี

การวางแผนงานนักลงทุนสัมพันธ์ประจำปีของบริษัท	**รวม**	SET 50	SET 100	SET	mai
	จำนวน (ร้อยละ)	**จำนวน (ร้อยละ)**	**จำนวน (ร้อยละ)**	**จำนวน (ร้อยละ)**	**จำนวน (ร้อยละ)**
มีแผนงานที่สร้างสรรค์ใหม่ๆ	75 (49.0)	24 (77.4)	11 (52.4)	34 (38.2)	6 (50.0)
มีโดยใช้แผนงานเดิม	34 (22.2)	6 (19.4)	6 (28.6)	20 (22.5)	2 (16.7)
ไม่มี	44 (28.8)	1 (3.2)	4 (19.0)	35 (39.3)	4 (33.3)

จากตารางที่ 5-15 พบว่า การวางแผนงานนักลงทุนสัมพันธ์ประจำปีของบริษัทส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 49.0 มีแผนงานที่สร้างสรรค์ใหม่ๆ ทั้งในส่วนของ SET 50, SET 100 และ mai โดยคิดเป็นร้อยละ 77.4, 52.4 และ 50.0 ตามลำดับ มีเพียงกลุ่มบริษัทประเภท SET เท่านั้นที่ส่วนใหญ่ไม่มีการวางแผนงานนักลงทุนสัมพันธ์ประจำปี คิดเป็นร้อยละ 39.3 ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกับการวางแผนงานที่สร้างสรรค์ใหม่ๆ (ร้อยละ 38.2)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5-16 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแต่ละโครงสร้างการทำงาน จำแนกตามช่องทางการสร้างความสัมพันธ์ของงานนักลงทุนสัมพันธ์

ช่องทางการสร้างความสัมพันธ์	รวม		โครงสร้างการทำงาน					
			รับผิดชอบงานนักลงทุน-สัมพันธ์เป็นหลัก		รับผิดชอบงานอื่นๆ เป็นหลัก		ไม่มีผู้รับผิดชอบนักลงทุน-สัมพันธ์	
	จำนวน	(%)	จำนวน	(%)	จำนวน	(%)	จำนวน	(%)
การเปิดเผยช่องทางการติดต่อนักลงทุนสัมพันธ์โดยตรงต่อสาธารณะ								
ไม่เปิดเผย	29	17.4	4	6.0	19	21.8	6	46.2
เปิดเผย	138	82.6	63	94.0	68	78.2	7	53.8
-รายงานประจำปี/แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี	42	30.4	11	17.5	27	39.7	4	57.1
-Analyst meeting/Roadshow/ Opportunity day	10	7.25	6	9.5	4	5.9	0	0.0
-Company website/Email	77	55.8	43	68.3	32	47.1	2	28.6
-วารสารบริษัทและเอกสารอื่นๆ	7	5.1	2	3.2	4	5.9	1	14.3
-อื่นๆ เช่น เว็บไซต์ efinance เป็นต้น	2	1.5	1	1.6	1	1.5	0	0.0

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 5-16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เปิดเผยช่องทางการติดต่อนักลงทุนสัมพันธ์โดยตรงต่อสาธารณะ เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละโครงสร้างการทำงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นหลัก ส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 94.0 เปิดเผยช่องทางการติดต่อนักลงทุนสัมพันธ์โดยตรงต่อสาธารณะ มีเพียงร้อยละ 6.0 ที่ไม่เปิดเผยช่องทางการติดต่อนักลงทุนสัมพันธ์ ส่วนกลุ่มที่รับผิดชอบงานอื่นๆ เป็นหลัก ส่วนใหญ่เปิดเผยช่องทางการติดต่อนักลงทุนสัมพันธ์โดยตรงต่อสาธารณะ คิดเป็นร้อยละ 78.2 และร้อยละ 21.8 ไม่เปิดเผยช่องทางการติดต่อนักลงทุนสัมพันธ์ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 53.8 เปิดเผยช่องทางการติดต่อนักลงทุนสัมพันธ์โดยตรงต่อสาธารณะ และร้อยละ46.2 ไม่เปิดเผยช่องทางการติดต่อนักลงทุนสัมพันธ์

สำหรับการเปิดเผยช่องทางการติดต่อนักลงทุนสัมพันธ์โดยตรงต่อสาธารณะ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นหลัก โดยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 68.3) เปิดเผยในช่องทาง company website และ/หรือ email รองลงมาได้แก่ รายงานประจำปี/แบบแสดงรายการ 56-1 (ร้อยละ 17.5) ส่วนกลุ่มที่รับผิดชอบงานอื่นๆ เป็นหลัก ส่วนใหญ่เปิดเผยผ่านทาง company website และ/หรือ email และรายงานประจำปี/แบบแสดงรายการ 56-1 คิดเป็นร้อยละ 47.1 และ 39.7 ตามลำดับ สำหรับกลุ่มที่ไม่มีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ โดยส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 57.1 เปิดเผยผ่าน รายงานประจำปี/แบบแสดงรายการ 56-1

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5-17 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแต่ละโครงสร้างการทำงาน จำแนกตามช่องทางการสร้างความสัมพันธ์ของงานนักลงทุนสัมพันธ์

ช่องทางการสร้างความสัมพันธ์	รวม		โครงสร้างการทำงาน					
			รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นหลัก		รับผิดชอบงานอื่นๆ เป็นหลัก		ไม่มีผู้รับผิดชอบนักลงทุนสัมพันธ์	
	ใช่ จำนวน (%)	ไม่ใช่ จำนวน (%)	ใช่ จำนวน (%)	ไม่ใช่ จำนวน (%)	ใช่ จำนวน (%)	ไม่ใช่ จำนวน (%)	ใช่ จำนวน (%)	ไม่ใช่ จำนวน (%)
การเข้าร่วมกิจกรรมบริษัทจดทะเบียนพบผู้ลงทุน (Opportunity day)								
ไตรมาสที่ 3/2548	39 (23.4)	128 (76.6)	15 (22.4)	52 (77.6)	23 (26.4)	64 (73.6)	1 (23.4)	12 (92.3)
ไตรมาสที่ 4/2548	48 (28.7)	119 (71.3)	24 (35.8)	43 (64.2)	24 (35.8)	63 (72.4)	0 (0.0)	13 (100.0)
ไตรมาสที่ 1/2549	45 (26.9)	122 (73.1)	20 (29.9)	47 (70.1)	24 (27.6)	63 (72.4)	1 (7.7)	12 (92.3)
ไตรมาสที่ 2/2549	44 (26.3)	123 (73.7)	21 (31.3)	46 (68.7)	22 (25.3)	65 (74.7)	44 (26.3)	12 (92.3)
การประชุม/พบปะกับนักวิเคราะห์หลักทรัพย์เป็นประจำทุกไตรมาส	87 (52.1)	80 (47.9)	50 (74.6)	17 (25.4)	34 (39.1)	53 (60.9)	3 (23.1)	10 (76.9)
การจัดโรดโชว์หรือการประชุมทางโทรศัพท์กับผู้ลงทุน/นักวิเคราะห์ต่างประเทศเป็นประจำ	65 (38.9)	102 (61.1)	41 (61.2)	26 (38.8)	24 (27.6)	63 (72.4)	0 (0.0)	13 (100.0)

จากตารางที่ 5-17 ผลการวิจัยปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่ม ซึ่งได้แก่ กลุ่มที่รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นหลัก, กลุ่มที่รับผิดชอบงานอื่นๆ เป็นหลัก และกลุ่มที่ไม่มีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ ส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 70 ไม่เข้าร่วมกิจกรรมบริษัทจดทะเบียนพบผู้ลงทุนในไตรมาสต่างๆ และทุกกลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมกิจกรรมนี้ในไตรมาสต่างๆ น้อยกว่าร้อยละ 30

สำหรับ*กิจกรรมการประชุม/พบปะกับนักวิเคราะห์หลักทรัพย์*เป็นประจำทุกไตรมาส พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นหลัก ส่วนใหญ่จัดกิจกรรมนี้เป็นประจำทุกไตรมาส คิดเป็นร้อยละ 74.6 ส่วนร้อยละ 25.4 ไม่จัดกิจกรรมนี้เป็นประจำ อย่างไรก็ตาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รับผิดชอบงานอื่นๆ เป็นหลัก และกลุ่มที่ไม่มีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ ส่วนใหญ่ไม่จัดกิจกรรมนี้เป็นประจำ โดยคิดเป็นร้อยละ 60.9 และ 76.9 ตามลำดับ

สำหรับ*กิจกรรมการจัดโรดโชว์ หรือการประชุมทางโทรศัพท์กับผู้ลงทุน/นักวิเคราะห์ต่างประเทศเป็นประจำ* พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นหลัก ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 61.2) จัดกิจกรรมนี้เป็นประจำ และกลุ่มตัวอย่าง (ร้อยละ 38.8) ไม่จัดกิจกรรมนี้เป็นประจำ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่รับผิดชอบงานอื่นๆ เป็นหลัก พบว่า โดยส่วนใหญ่ไม่จัดกิจกรรมนี้เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 72.4 ส่วนร้อยละ27.6 จัดกิจกรรมนี้เป็นประจำ นอกจากนี้ พบว่า กลุ่มที่ไม่มีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ทั้งหมดไม่จัดโรดโชว์ หรือการประชุมทางโทรศัพท์ กับผู้ลงทุน/นักวิเคราะห์ต่างประเทศเป็นประจำ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5-18 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแต่ละโครงสร้างการทำงาน จำแนกตามช่องทางการสร้างความสัมพันธ์ของงานนักลงทุนสัมพันธ์

ช่องทางการสร้างความสัมพันธ์	รวม		โครงสร้างการทำงาน					
			รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นหลัก		รับผิดชอบงานอื่นๆ เป็นหลัก		ไม่มีผู้รับผิดชอบนักลงทุน-สัมพันธ์	
	จำนวน	(%)	จำนวน	(%)	จำนวน	(%)	จำนวน	(%)
กิจกรรมการจัดเยี่ยมชมบริษัท และพบปะกับผู้บริหารแก่กลุ่มบุคคลต่างๆ ได้แก่								
นักลงทุนสถาบัน								
- ไม่มีการจัด	53	31.7	8	11.9	36	41.4	9	69.2
- จัดแต่ไม่ทุกปี	46	27.5	16	23.9	27	31.0	3	23.1
- จัดเป็นประจำทุกปี	68	40.7	43	64.2	24	27.6	1	7.7
นักลงทุนรายบุคคล								
- ไม่มีการจัด	84	50.3	22	32.8	50	57.5	12	92.3
- จัดแต่ไม่ทุกปี	33	19.8	13	19.4	20	23.0	0	0.0
- จัดเป็นประจำทุกปี	50	29.9	32	47.8	17	19.5	1	7.7
นักวิเคราะห์หลักทรัพย์								
- ไม่มีการจัด	36	21.6	5	7.5	28	32.2	3	23.1
- จัดแต่ไม่ทุกปี	44	26.3	11	16.4	26	29.9	7	53.8
- จัดเป็นประจำทุกปี	87	52.1	51	76.1	33	37.9	3	23.1
สื่อมวลชนสายการเงินการลงทุน								
- ไม่มีการจัด	64	38.3	13	19.4	40	46.0	11	84.6
- จัดแต่ไม่ทุกปี	37	22.2	14	20.9	22	25.3	1	7.7
- จัดเป็นประจำทุกปี	66	39.5	40	59.7	25	28.7	1	7.7

จากตารางที่ 5-18 พบว่า สำหรับ*กลุ่มตัวอย่างที่รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นหลัก* โดยภาพรวมแล้ว ส่วนใหญ่มีการจัดเยี่ยมชมบริษัท และพบปะกับผู้บริหารแก่กลุ่มบุคคลต่างๆ โดยเมื่อแยกรายละเอียดตามกลุ่มบุคคล ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างมีการจัดเยี่ยมชมบริษัท และพบปะกับผู้บริหารแก่นักวิเคราะห์หลักทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 92.5 รองลงมาคือ การจัดเยี่ยมชมบริษัท และพบปะกับผู้บริหารแก่นักลงทุนสถาบัน และสื่อมวลชนสายการเงินการลงทุน คิดเป็นร้อยละ 88.1 และร้อยละ 80.6 ตามลำดับ

สำหรับ*กลุ่มตัวอย่างที่รับผิดชอบงานอื่นๆ เป็นหลัก* พบว่า ส่วนใหญ่มีการจัดเยี่ยมชมบริษัท และพบปะกับผู้บริหารแก่นักวิเคราะห์หลักทรัพย์, นักลงทุนสถาบัน และสื่อมวลชนสายการเงินการลงทุน คิดเป็นร้อยละ 67.8, 58.6 และ 54.0 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 57.5 ไม่มีการจัดเยี่ยมชมบริษัท และพบปะกับผู้บริหารแก่นักลงรายบุคคล

สำหรับ*กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์* พบว่า แล้ว ส่วนใหญ่มีการจัดเยี่ยมชมบริษัท และพบปะกับผู้บริหารแก่นักวิเคราะห์หลักทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 76.9 อย่างไรก็ตาม พบว่า ส่วนใหญ่ไม่มีการจัดเยี่ยมชมบริษัท และพบปะกับผู้บริหารแก่นักลงทุนรายบุคคล, สื่อมวลชนสายการเงินการลงทุน และนักลงทุนสถาบัน โดยคิดเป็นร้อยละ 92.3, 84.6 และ 69.2 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5-19 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแต่ละโครงสร้างการทำงาน จำแนกตามช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของบริษัทจดทะเบียน	รวม		โครงสร้างการทำงาน					
			รับผิดชอบงานนักลงทุน-สัมพันธ์เป็นหลัก		รับผิดชอบงานอื่นๆ เป็นหลัก		ไม่มีผู้รับผิดชอบนักลงทุน-สัมพันธ์	
	จำนวน	(%)	จำนวน	(%)	จำนวน	(%)	จำนวน	(%)
ในเว็บไซต์ของบริษัท มีหน้าเว็บในหัวข้อนักลงทุนสัมพันธ์/ผู้ถือหุ้นโดยเฉพาะ								
มีหน้าแรก	119	71.3	59	88.1	56	64.4	4	30.8
มีเป็นหน้าย่อยของหัวข้ออื่น	13	7.8	5	7.5	7	8.0	1	7.7
ไม่มี	35	21.0	3	4.5	24	27.6	8	61.5

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 5-19 แสดงให้เห็นว่า *กลุ่มตัวอย่างที่รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นหลัก* ส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 95.6 ในเว็บไซต์ของบริษัท มีหน้าเว็บในหัวข้อนักลงทุนสัมพันธ์/ผู้ถือหุ้นโดยเฉพาะ และเมื่อพิจารณาแยกตามรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่าง คือ ร้อยละ 88.1 มีหัวข้อนักลงทุนสัมพันธ์/ผู้ถือหุ้น อยู่บนหน้าแรกของเว็บไซต์ของบริษัท และร้อยละ 7.5 มีหัวข้อนี้เป็นหน้าย่อยของหัวข้ออื่นในเว็บไซต์ของบริษัท อย่างไรก็ตาม พบว่า กลุ่มตัวอย่าง (ร้อยละ 4.5) ไม่มีหน้าเว็บไซต์ในหัวข้อนี้อยู่ในเว็บไซต์ของบริษัทเลย

สำหรับ*กลุ่มตัวอย่างที่รับผิดชอบงานอื่นๆ เป็นหลัก* พบว่า ส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 72.4 ในเว็บไซต์ของบริษัท มีหน้าเว็บในหัวข้อนักลงทุนสัมพันธ์/ผู้ถือหุ้นโดยเฉพาะ และเมื่อพิจารณาแยกตามรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่าง คือ ร้อยละ 64.4 มีหัวข้อนักลงทุนสัมพันธ์/ผู้ถือหุ้น อยู่บนหน้าแรกของเว็บไซต์ของบริษัท และร้อยละ 8.0 มีหัวข้อนี้เป็นหน้าย่อยของหัวข้ออื่นในเว็บไซต์ของบริษัท อย่างไรก็ตาม พบว่า กลุ่มตัวอย่าง (ร้อยละ 27.6) ไม่มีหน้าเว็บไซต์ในหัวข้อนี้อยู่ในเว็บไซต์ของบริษัทเลย

สำหรับ*กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์* พบว่า ส่วนใหญ่ไม่มีหน้าเว็บไซต์ในหัวข้อนักลงทุนสัมพันธ์/ผู้ถือหุ้นโดยเฉพาะอยู่ในเว็บไซต์ของบริษัท คิดเป็นร้อยละ 61.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่าง (ร้อยละ 30.8) มีหัวข้อนักลงทุนสัมพันธ์/ผู้ถือหุ้น อยู่บนหน้าแรกของเว็บไซต์ของบริษัท และร้อยละ 7.7 มีหัวข้อนี้เป็นหน้าย่อยของหัวข้ออื่นในเว็บไซต์ของบริษัท

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5-20 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแต่ละโครงสร้างการทำงาน จำแนกตามช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของบริษัทจดทะเบียน	รวม		โครงสร้างการทำงาน					
			รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นหลัก		รับผิดชอบงานอื่นๆ เป็นหลัก		ไม่มีผู้รับผิดชอบนักลงทุนสัมพันธ์	
	มี จำนวน (%)	ไม่มี จำนวน (%)	มี จำนวน (%)	ไม่มี จำนวน (%)	มี จำนวน (%)	ไม่มี จำนวน (%)	มี จำนวน (%)	ไม่มี จำนวน (%)
1. นโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัท	44 (26.3)	123 (73.7)	23 (34.3)	44 (65.7)	18 (20.7)	69 (79.3)	3 (23.1)	10 (76.9)
2. รายงานประจำปี 2548	113 (67.7)	54 (32.3)	57 (85.1)	10 (14.9)	51 (58.6)	36 (41.4)	5 (38.5)	8 (61.5)
3. รายงานประจำปี 2547	81 (48.5)	86 (51.5)	44 (65.7)	23 (34.3)	35 (40.2)	52 (59.8)	2 (15.4)	11 (84.6)
4. รายงานประจำปี 2546	59 (35.3)	108 (64.7)	33 (49.3)	34 (50.7)	25 (28.7)	62 (71.3)	1 (7.7)	12 (92.3)
5. แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2548	61 (36.5)	106 (63.5)	33 (49.3)	34 (50.7)	28 (32.2)	59 (67.8)	0 (0.0)	13 (100.0)
6. แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2547	26 (15.6)	141 (84.4)	13 (19.4)	54 (80.6)	13 (14.9)	74 (85.1)	0 (0.0)	13 (100.0)
7. แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2546	19 (11.4)	148 (88.6)	11 (16.4)	56 (83.6)	8 (9.2)	79 (90.8)	0 (0.0)	13 (100.0)
8. งบการเงินและหมายเหตุประกอบปี 2548	97 (58.1)	70 (41.9)	51 (76.1)	16 (23.9)	41 (47.1)	46 (52.9)	5 (38.5)	8 (61.5)
9. คำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ ปี 2548	40 (24.0)	127 (76.0)	27 (40.3)	40 (59.7)	12 (13.8)	75 (86.2)	1 (7.7)	12 (92.3)
10. งบการเงินและหมายเหตุประกอบ 1/2549	95 (56.9)	72 (43.1)	52 (77.6)	15 (22.4)	40 (46.0)	47 (54.0)	3 (23.1)	10 (76.9)

ตารางที่ 5-20 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแต่ละโครงสร้างการทำงาน จำแนกตามช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ต่อ)

ช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของบริษัทจดทะเบียน	รวม		โครงสร้างการทำงาน					
			รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นหลัก		รับผิดชอบงานอื่นๆ เป็นหลัก		ไม่มีผู้รับผิดชอบนักลงทุน-สัมพันธ์	
	ใช่ จำนวน (%)	ไม่ใช่ จำนวน (%)	ใช่ จำนวน (%)	ไม่ใช่ จำนวน (%)	ใช่ จำนวน (%)	ไม่ใช่ จำนวน (%)	ใช่ จำนวน (%)	ไม่ใช่ จำนวน (%)
11. คำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ 1/2549	38 (22.8)	129 (77.2)	27 (40.3)	40 (59.7)	11 (12.6)	76 (87.4)	0 (0.0)	13 (100.0)
12. งบการเงินและหมายเหตุประกอบ 2/2549	100 (59.9)	67 (40.1)	53 (79.1)	14 (20.9)	44 (50.6)	43 (49.4)	3 (23.1)	10 (76.9)
13. คำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ 2/2549	41 (24.6)	126 (75.4)	28 (41.8)	39 (58.2)	13 (14.9)	74 (85.1)	0 (0.0)	13 (100.0)
14. งบการเงิน และหมายเหตุประกอบ 3/2549	108 (64.7)	59 (35.3)	56 (83.6)	11 (16.4)	48 (55.2)	39 (44.8)	4 (30.8)	9 (35.3)
15. คำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ 3/2549	42 (25.1)	125 (74.9)	29 (43.3)	38 (56.7)	13 (14.9)	74 (85.1)	0 (0.0)	13 (100.0)
16. มติที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้น (ล่าสุด)	87 (52.1)	80 (47.9)	45 (67.2)	22 (32.8)	40 (46.0)	47 (54.0)	1 (7.7)	12 (92.3)
17. ข้อมูลราคาหุ้นในแต่ละวัน	81 (48.5)	86 (51.5)	41 (61.2)	26 (38.8)	37 (42.5)	50 (57.5)	3 (23.1)	10 (76.9)
18. ข้อมูลปริมาณการซื้อขายหุ้นในแต่ละวัน	81 (48.5)	86 (51.5)	41 (61.2)	26 (38.8)	37 (42.5)	50 (57.5)	3 (23.1)	10 (76.9)
19. ข่าวบริษัทสำหรับนักลงทุน	90 (53.9)	77 (46.1)	49 (73.1)	18 (26.9)	38 (43.7)	49 (56.3)	3 (23.1)	10 (76.9)

จากตารางที่ 5-20 ผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่า *กลุ่มตัวอย่างที่รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นหลัก* โดยส่วนใหญ่มีการเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ผ่านเว็บไซต์ของบริษัทและเผยแพร่ในหัวข้อนักลงทุนสัมพันธ์ ดังนี้

1. รายงานประจำปี 2548
2. รายงานประจำปี 2547
3. งบการเงินและหมายเหตุประกอบปี 2548
4. งบการเงินและหมายเหตุประกอบ 1/2549
5. งบการเงินและหมายเหตุประกอบ2/2549
6. งบการเงิน และหมายเหตุประกอบ3/2549
7. มติที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้น (ล่าสุด)
8. ข้อมูลราคาหุ้นในแต่ละวัน
9. ข้อมูลปริมาณการซื้อขายหุ้นในแต่ละวัน
10. ข่าวบริษัทสำหรับนักลงทุน

สำหรับ*กลุ่มตัวอย่างที่รับผิดชอบงานอื่นๆ เป็นหลัก* พบว่า โดยส่วนใหญ่มีการเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ผ่านเว็บไซต์ของบริษัท และเผยแพร่ในหัวข้อนักลงทุนสัมพันธ์ ดังนี้ รายงานประจำปี 2548, งบการเงินและหมายเหตุประกอบ2/2549 และ งบการเงินและหมายเหตุประกอบ 3/2549

สำหรับ*กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์* พบว่า โดยส่วนใหญ่ไม่มีการเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ผ่านเว็บไซต์ของบริษัท และเผยแพร่ในหัวข้อนักลงทุนสัมพันธ์

ตารางที่ 5-21 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแต่ละโครงสร้างการทำงาน จำแนกตามแผนงานนักลงทุนสัมพันธ์ประจำปี

บทบาทของงาน	รวม		โครงสร้างการทำงาน					
			รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นหลัก		รับผิดชอบงานอื่นๆ เป็นหลัก		ไม่มีผู้รับผิดชอบนักลงทุน-สัมพันธ์	
	จำนวน	(%)	จำนวน	(%)	จำนวน	(%)	จำนวน	(%)
การวางแผนงานนักลงทุนสัมพันธ์ประจำปีของบริษัท								
มีแผนงานที่สร้างสรรค์ใหม่ๆ	44	26.3	3	4.5	40	46.5	1	100
มีโดยใช้แผนงานเดิม	34	20.4	10	14.9	24	27.6	0	0.0
ไม่มี	75	44.9	53	79.1	22	25.3	0	0.0
ไม่ตอบ	14	8.4	1	1.5	1	1.5	12	92.3

จากตารางที่ 5-21 แสดงให้เห็นว่า *กลุ่มตัวอย่างที่รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นหลัก* ส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 79.1 ไม่มีการวางแผนงานประจำปี ส่วนร้อยละ 19.4 มีการวางแผนงานประจำปี โดยพบว่า ร้อยละ 14.9 มีการวางแผนงานประจำปีโดยใช้แผนงานเดิม และร้อยละ 4.5 มีการวางแผนงานประจำปี ที่สร้างสรรค์ใหม่ๆ

สำหรับ*กลุ่มตัวอย่างที่รับผิดชอบงานอื่นๆ เป็นหลัก* พบว่า ส่วนใหญ่มีการวางแผนงานประจำปี คิดเป็นร้อยละ 74.1 ส่วนร้อยละ 25.3 ไม่มีการวางแผนงานประจำปี และเมื่อพิจารณาจาแผนงานประจำปี พบว่า ร้อยละ 46.5 มีการวางแผนงานประจำปีที่สร้างสรรค์ใหม่ๆ และร้อยละ 27.6 มีการวางแผนงานประจำปี โดยใช้แผนงานเดิม

อย่างไรก็ตาม สำหรับ*กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์* พบว่าส่วนใหญ่ไม่ตอบคำถามนี้ มีเพียง 1 ตัวอย่างที่ตอบว่า มีการวางแผนงานประจำปีที่สร้างสรรค์ใหม่ๆ

<u>ส่วนที่ 7</u> **การทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อตอบปัญหานำวิจัย 2 ข้อ ได้แก่**

1. สถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนฯที่แตกต่างกัน มีช่องทางการสร้างความสัมพันธ์และช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทจดทะเบียนแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

2. สถานภาพของบริษัท สถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์ ช่องทางการสร้างความสัมพันธ์ และช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ และสัมพันธ์กันอย่างไร

ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยตามสมมติฐานการวิจัย เพื่อตอบปัญหาในการวิจัยดังนี้

💰 <u>สมมติฐานการวิจัย</u> มี 4 ข้อ คือ

1. สถานภาพของบริษัทจดทะเบียนฯมีความสัมพันธ์กับการมีและไม่มีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ในบริษัทจดทะเบียนฯ

2. สถานภาพของบริษัทจดทะเบียนฯมีความสัมพันธ์กับโครงสร้างการทำงานของนักลงทุนสัมพันธ์ในบริษัทจดทะเบียนฯ

3. สถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสร้างความสัมพันธ์

4. สถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทจดทะเบียน

ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน เป็นการทดสอบความแตกต่างหรือการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ ผลการวิจัยปรากฏตามตารางที่ 5-22 ถึง 5-33 ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) **ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย**

สมมติฐานที่ 1 **สถานภาพของบริษัทที่แตกต่างกัน มีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน**

สำหรับผลของการทดสอบความแตกต่างของการมีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ ซึ่งจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามระยะเวลาการจดทะเบียน, ประเภทบริษัท, ประเภทกลุ่มอุตสาหกรรมและหมวดธุรกิจ เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 5-22 : การเปรียบเทียบการมีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทที่มีระยะเวลาการจดทะเบียนต่างกัน

ระยะเวลาการจดทะเบียน	N	$\overline{X}$	S.D.	F-Value	P
ไม่เกิน 5 ปี	68	0.97	0.170	1.390	0.240
6 - 10 ปี	7	0.86	0.378		
11 - 15 ปี	52	0.92	0.269		
16 - 20 ปี	27	0.85	0.362		
มากกว่า 21 ปีขึ้นไป	13	0.85	0.376		
รวม	167	0.92	0.269		

จากตารางที่ 5-22 พบว่า จากการวิเคราะห์ทางสถิติปรากฏว่า การมีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทที่มีระยะเวลาการจดทะเบียนในช่วงเวลาต่างๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ระยเวลาการจดทะเบียนที่แตกต่างกัน มีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ในข้อ 1 อย่างไรก็ตาม บริษัทที่มีระยะเวลาการจดทะเบียนในช่วงไม่เกิน 5 ปี มีค่าเฉลี่ยของการมีผู้รับผิดชอบงานนักทุนสัมพันธ์สูงกว่ากลุ่มอื่นเล็กน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.97

ตารางที่ 5-23 : การเปรียบเทียบการมีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทที่จัดอยู่ในประเภทต่างๆ ตามประกาศของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ประเภทของบริษัทตามประกาศต.ล.ท.	N	$\overline{X}$	S.D.	F-Value	P	คู่ที่แตกต่าง
1. SET 50	31	1.00	0.000	3.008*	0.032	1>3,2>3
2. SET 100	21	1.00	0.000			
3. SET	103	0.87	0.334			
4. mai	12	1.00	0.000			
รวม	167	0.92	0.269			

* $P \leq 0.05$

จากตารางที่ 5-23 พบว่า บริษัทที่จัดอยู่ในประเภทต่างๆของบริษัทตามประกาศของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่แตกต่างกัน มีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจากการทดสอบรายคู่ โดยวิธีของ LSD พบว่า บริษัทที่จัดอยู่ในประเภท SET มีค่าเฉลี่ยของการมีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์น้อยกว่าบริษัทที่จัดอยู่ในกลุ่ม SET 50 และกลุ่ม SET 100

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5-24 : การเปรียบเทียบการมีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทที่จัดอยู่ในประเภทกลุ่มอุตสาหกรรมต่างกัน

ประเภทกลุ่มอุตสาหกรรม	N	$\overline{X}$	S.D.	F-Value	P
เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร	15	0.87	0.352	0.526	0.814
สินค้าอุปโภคบริโภค	15	0.87	0.352		
ธุรกิจการเงิน	24	0.96	0.204		
สินค้าอุตสาหกรรม	22	0.91	0.294		
อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	27	0.93	0.267		
ทรัพยากร	12	1.00	0.000		
บริการ	28	0.93	0.262		
เทคโนโลยี	12	0.83	0.389		
รวม	155	0.92	0.278		

จากตารางที่ 5-24 พบว่า จากการวิเคราะห์ทางสถิติปรากฏว่า การมีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทที่จัดอยู่ในประเภทกลุ่มอุตสาหกรรมต่างกัน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ประเภทกลุ่มอุตสาหกรรมแตกต่างกัน มีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ในข้อ 1 อย่างไรก็ตาม บริษัทที่จัดอยู่ในกลุ่มทรัพยากรมีค่าเฉลี่ยของการมีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์สูงกว่าบริษัทที่จัดอยู่ในประเภทกลุ่มอุตสาหกรรมกลุ่มอื่นเล็กน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานที่ 2 สถานภาพของบริษัทที่แตกต่างกัน มีโครงสร้างการทำงานของนักลงทุนสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน

สำหรับผลของการทดสอบความแตกต่างของโครงสร้างการทำงานของนักลงทุนสัมพันธ์ (การรับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นงานหลักและการรับผิดชอบงานอื่นเป็นงานหลัก) ซึ่งจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามระยะเวลาการจดทะเบียน, ประเภทบริษัท, ประเภทกลุ่มอุตสาหกรรมและหมวดธุรกิจ เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 5-25 : การเปรียบเทียบโครงสร้างการทำงาน (การรับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นงานหลักและการรับผิดชอบงานอื่นเป็นงานหลัก) ของนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัท จำแนกตามระยะเวลาการจดทะเบียน

ระยะเวลาการจดทะเบียน	N	$\overline{X}$	S.D.	F-Value	P
ไม่เกิน 5 ปี	66	1.47	0.503	0.782	0.539
6 - 10 ปี	6	1.50	0.548		
11 - 15 ปี	48	1.33	0.476		
16 - 20 ปี	23	1.48	0.511		
มากกว่า 21 ปีขึ้นไป	11	1.55	0.522		
รวม	154	1.44	0.497		

จากตารางที่ 5-25 พบว่า จากการวิเคราะห์ทางสถิติปรากฏว่า โครงสร้างการทำงาน (การรับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นงานหลักและการรับผิดชอบงานอื่นเป็นงานหลัก) ของนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทที่มีระยะเวลาการจดทะเบียนในช่วงเวลาต่างกัน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ระยเวลาการจดทะเบียนที่แตกต่างกันมีโครงสร้างการทำงานของนักลงทุนสัมพันธ์ (การรับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นงานหลักและการรับผิดชอบงานอื่นเป็นงานหลัก) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ในข้อ 2 อย่างไรก็ตาม บริษัทที่มีระยะเวลาการจดทะเบียนในช่วงมากกว่า 21 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยของโครงสร้างการทำงาน(การรับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นงานหลักและการรับผิดชอบงานอื่นเป็นงานหลัก) ของนักลงทุนสัมพันธ์สูงกว่ากลุ่มอื่นเล็กน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.55

ตารางที่ 5-26 : การเปรียบเทียบโครงสร้างการทำงานของนักลงทุนสัมพันธ์ (การรับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นงานหลักและการรับผิดชอบงานอื่นเป็นงานหลัก) ของบริษัท จำแนกตามประเภทของบริษัทตามประกาศของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ประเภทของบริษัทตามประกาศต.ล.ท.	N	$\overline{X}$	S.D.	F-Value	P	คู่ที่แตกต่าง
1. SET 50	31	1.77	0.425	7.117*	0.000	1>3,1>4
2. SET 100	21	1.43	0.507			
3. SET	90	1.34	0.478			
4. mai	12	1.25	0.452			
รวม	154	1.44	0.497			

* $P \leq 0.05$

จากตารางที่ 5-26 พบว่า จากการทดสอบทางสถิติ พบว่า บริษัทที่จัดอยู่ในประเภทตามประกาศของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่แตกต่างกัน มีโครงสร้างการทำงาน (การรับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นงานหลักและการรับผิดชอบงานอื่นเป็นงานหลัก) ของนักลงทุนสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในการทดสอบรายคู่ โดยวิธีของ LSD พบว่า บริษัทที่จัดอยู่ในประเภท SET 50 มีค่าเฉลี่ยมากกว่าบริษัทที่จัดอยู่ในกลุ่ม SET และกลุ่ม mai โดยบริษัทที่จัดอยู่ในประเภท SET 50 มีค่าเฉลี่ยโครงสร้างการทำงาน(การรับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นงานหลักและการรับผิดชอบงานอื่นเป็นงานหลัก) ของนักลงทุนสัมพันธ์สูงสุด คือ 1.77

ตารางที่ 5-27 : การเปรียบเทียบโครงสร้างการทำงานของนักลงทุนสัมพันธ์ (การรับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นงานหลักและการรับผิดชอบงานอื่นเป็นงานหลัก) ของบริษัท จำแนกตามประเภทกลุ่มอุตสาหกรรม

ประเภทกลุ่มอุตสาหกรรม	N	$\overline{X}$	S.D.	F-Value	P	คู่ที่แตกต่าง
1. เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร	13	1.23	0.439			
2. สินค้าอุปโภคบริโภค	13	1.23	0.439			
3. ธุรกิจการเงิน	23	1.39	0.499			1<5,1<6
4. สินค้าอุตสาหกรรม	20	1.35	0.489			2<5,2<6
5. อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	25	1.56	0.507	2.241*	0.035	3<6
6. ทรัพยากร	12	1.83	0.389			4<6
7. บริการ	26	1.50	0.501			5>1,5>2
8. เทคโนโลยี	10	1.50	0.527			6>1,2,3,4
รวม	142	1.45	0.499			

* $P \leq 0.05$

จากตารางที่ 5-27 พบว่า จากการวิเคราะห์ทางสถิติปรากฏว่า บริษัทที่จัดอยู่ในประเภทกลุ่มอุตสาหกรรมต่างกัน มีโครงสร้างการทำงาน(การรับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นงานหลักและการรับผิดชอบงานอื่นเป็นงานหลัก)ของนักลงทุนสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจากการทดสอบรายคู่ โดยวิธีของ LSD พบว่า ค่าเฉลี่ยของโครงสร้างการทำงานของนักลงทุนสัมพันธ์ (การรับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นงานหลักและการรับผิดชอบงานอื่นเป็นงานหลัก) ของบริษัทในกลุ่มทรัพยากรมีค่ามากกว่ากลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร, กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค, กลุ่มธุรกิจการเงิน และกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม ส่วนบริษัทในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยของโครงสร้างการทำงาน (การรับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นงานหลักและการรับผิดชอบงานอื่นเป็นงานหลัก) ของนักลงทุนสัมพันธ์มากกว่าบริษัทในกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร และกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างไรก็ตาม บริษัทในกลุ่มทรัพยากรมีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.83

สมมติฐานที่ 3 สถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน มีช่องทางการสร้างความสัมพันธ์แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งจะเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์ใน 2 ด้าน คือ การมีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ และโครงสร้างการทำงานของนักลงทุนสัมพันธ์ (การรับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นงานหลักและการรับผิดชอบงานอื่นเป็นงานหลัก) กับช่องทางการสร้างความสัมพันธ์ ผลจากการวิจัยมี ดังนี้

ตารางที่ 5-28 : การเปรียบเทียบช่องทางการสร้างความสัมพันธ์ของบริษัทที่มีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ต่างกัน

ผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์	N	$\overline{X}$	S.D.	t-Value	P	ผลความแตกต่าง
1. มีผู้รับผิดชอบ	154	5.63	2.979	-5.659*	0.000	1>2
2. ไม่มีผู้รับผิดชอบ	13	2.31	1.931			

* $P \leq 0.05$

จากตารางที่ 5-28 พบว่า การมีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ต่างกัน มีช่องทางการสร้างความสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยบริษัทที่มีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์จะมีช่องทางการสร้างความสัมพันธ์ในระดับที่สูงกว่าบริษัทที่ไม่มีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์

ตารางที่ 5-29 : การเปรียบเทียบช่องทางการสร้างความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีโครงสร้างการทำงาน (การรับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นงานหลักและการรับผิดชอบงานอื่นเป็นงานหลัก) ของนักลงทุนสัมพันธ์ต่างกัน

โครงสร้างการดำเนินงาน	N	$\overline{X}$	S.D.	t-Value	P	**ผลความแตกต่าง**
1. รับผิดชอบงานนักลงทุน-สัมพันธ์เป็นงานหลัก	67	6.78	2.241	-4.639*	0.000	1>2
2. รับผิดชอบงานด้านอื่นๆ เป็นงานหลัก	87	4.75	3.181			

* $P \leq 0.05$

จากตารางที่ 5-29 พบว่า การมีโครงสร้างการทำงาน (การรับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นงานหลักและการรับผิดชอบงานอื่นเป็นงานหลัก) ของนักลงทุนสัมพันธ์ต่างกัน มีช่องทางการสร้างความสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยบริษัทที่มีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นงานหลักจะมีช่องทางการสร้างความสัมพันธ์ในระดับที่สูงกว่าบริษัทที่มีผู้รับผิดชอบงานรับผิดชอบงานด้านอื่นๆ เป็นหลัก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การหาความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ตารางที่ 5-30 : สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างสภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์ กับช่องทางการสร้างความสัมพันธ์

สถานภาพของบริษัท	**ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (กับช่องทางการสร้างความสัมพันธ์)**
การมีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์	0.294***
โครงสร้างการทำงานของนักลงทุนสัมพันธ์	0.339***

*** $P \leq 0.001$

จากตารางที่ 5-30 เมื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์ในแต่ละด้านกับช่องทางการสร้างความสัมพันธ์ ผลปรากฏว่า สถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์ทั้งเรื่องการมีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ และโครงสร้างการทำงาน (การรับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นงานหลักและการรับผิดชอบงานอื่นเป็นงานหลัก) ของนักลงทุนสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับช่องทางการสร้างความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 อันหมายความว่า ยิ่งบริษัทมีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ บริษัทยิ่งมีช่องทางการสร้างความสัมพันธ์ และยิ่งมีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นงานหลัก บริษัทยิ่งมีช่องทางการสร้างความสัมพันธ์ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าต่ำ ซึ่งหมายความว่า สถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสร้างความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 4 สถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน มีช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทจดทะเบียนแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งจะเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์ใน 2 ด้าน คือ การมีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ และโครงสร้างการทำงาน (การรับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นงานหลักและการรับผิดชอบงานอื่นเป็นงานหลัก) ของนักลงทุนสัมพันธ์ กับช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทจดทะเบียน ผลจากการวิจัยมี ดังนี้

ตารางที่ 5-31 : การเปรียบเทียบช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทจดทะเบียนของบริษัทที่มีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ต่างกัน

ผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์	N	$\overline{X}$	S.D.	t-Value	P	ผลความแตกต่าง
1. มีผู้รับผิดชอบ	154	18.06	14.363	-2.951*	0.004	1>2
2. ไม่มีผู้รับผิดชอบ	13	6.15	7.198			

* $P \leq 0.05$

จากตารางที่ 5-31 พบว่า การมีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ต่างกัน มีช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทจดทะเบียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งบริษัทที่มีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์จะมีช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทจดทะเบียนในระดับที่สูงกว่าบริษัทที่ไม่มีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์

ตารางที่ 5-32 : การเปรียบเทียบช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทจดทะเบียนของบริษัทที่มีโครงสร้างการทำงาน (การรับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นงานหลักและการรับผิดชอบงานอื่นเป็นงานหลัก) ของนักลงทุนสัมพันธ์ต่างกัน

โครงสร้างการดำเนินงาน	N	$\overline{X}$	S.D.	t-Value	P	**ผลความแตกต่าง**
1. รับผิดชอบงานนักลงทุน-สัมพันธ์เป็นงานหลัก	67	23.51	16.624	-4.369*	0.000	1>2
2. รับผิดชอบงานด้านอื่นๆ เป็นงานหลัก	87	13.86	10.677			

* $P \leq 0.05$

จากตารางที่ 5-32 พบว่า การมีโครงสร้างการทำงาน(การรับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นงานหลักและการรับผิดชอบงานอื่นเป็นงานหลัก)ของนักลงทุนสัมพันธ์ต่างกัน มีช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทจดทะเบียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยบริษัทที่มีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นงานหลักจะมีช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทจดทะเบียนในระดับที่สูงกว่าบริษัทที่มีผู้รับผิดชอบงานรับผิดชอบงานด้านอื่นๆ เป็นหลัก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การหาความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ตารางที่ 5-33 : สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างสภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์ กับช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทจดทะเบียน

สถานภาพของบริษัท	**ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (กับช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทจดทะเบียน)**
การมีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์	0.224***
โครงสร้างการทำงานของนักลงทุนสัมพันธ์	0.334***

*** $P \leq 0.001$

จากตารางที่ 5-33 เมื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์ในแต่ละด้าน กับช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทจดทะเบียน ผลปรากฏว่า สถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์ทั้งเรื่องการมีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ และโครงสร้างการทำงาน (การรับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นงานหลักและการรับผิดชอบงานอื่นเป็นงานหลัก) ของนักลงทุนสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทจดทะเบียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 อันหมายความว่า ยิ่งมีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ บริษัทยิ่งมีช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัท และยิ่งมีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นงานหลัก บริษัทยิ่งมีช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัท โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าต่ำ ซึ่งหมายความว่า สถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทจดทะเบียนในระดับต่ำ

บทที่ 6
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการขยายตัวของตลาดทุนในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นด้านอุปสงค์และอุปทาน ประกอบกับความแพร่หลายของแนวคิดบรรษัทภิบาลในบริษัทธุรกิจทั่วโลก เป็นแรงผลักดันสำคัญต่อการเติบโตของงานนักลงทุนสัมพันธ์ (Investor Relations) โดยเฉพาะบริษัทมหาชนที่เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งดำเนินการระดมเงินทุนจากประชาชนทั่วไป ทั้งการลงทุนจากภายในประเทศและต่างประเทศ อันนำมาซึ่งผู้ถือหุ้นภายนอกจำนวนมากเข้ามาเกี่ยวข้อง การสื่อสารระหว่างบริษัทจดทะเบียนและผู้ถือหุ้น/ผู้ลงทุนผ่านหน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์ ในฐานะโฆษก (Spokesperson) ของผู้บริหารและบริษัทธุรกิจ ได้ทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในปัจจุบันและอนาคต

ดังนั้น การศึกษาวิจัยเรื่อง “ศักยภาพการสื่อสารของงานนักลงทุนสัมพันธ์ในการยกระดับบรรษัทภิบาลของตลาดทุนไทย” จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนฯ ในตลาดหลักทรัพย์, เพื่อศึกษาบทบาทและภารกิจของงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนฯ ในตลาดหลักทรัพย์, เพื่อศึกษาแนวโน้มการดำเนินงานของนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนฯ ในตลาดหลักทรัพย์ในอนาคต, เพื่อศึกษาเกณฑ์การประเมินผลเกี่ยวกับความสัมพันธ์กับผู้ลงทุนตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีของตลาดหลักทรัพย์, เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียน ทั้งในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) และตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai) , ช่องทางการสร้างความสัมพันธ์ และช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทจดทะเบียน

ทั้งนี้ การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยใช้แบบสอบถามทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ภายในวันที่ 30 มิถุนายน 2549 ทั้งตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) และตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA Analysis) และทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้เป็น 3 ส่วน ได้แก่ *ส่วนแรก* ประกอบด้วยข้อมูลด้านบทบาทและภารกิจของงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) และตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai), *ส่วนที่สอง* ประกอบด้วยข้อมูลด้านแนวโน้มงานของนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในอนาคต, *ส่วนที่สาม* ประกอบด้วยข้อมูลด้านสถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์, โครงสร้างการทำงานของนักลงทุนสัมพันธ์, ช่องทางการสร้างความสัมพันธ์, ช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์ และ*ส่วนที่สี่* ประกอบด้วยข้อมูลด้านความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ ได้แก่ สถานภาพของบริษัท , สถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์, ช่องทางการสร้างความสัมพันธ์ และช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทจดทะเบียน โดยในแต่ละประเด็นมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านบทบาทและภารกิจของงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ที่รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนใน ต.ล.ท. ไม่ว่าจะเป็นบริษัทขนาดใหญ่, ขนาดกลาง หรือบริษัทในตลาด เอ็ม เอ ไอ จำนวน 14 ท่าน รวมไปถึงผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับงานนักลงทุนสัมพันธ์ ในฐานะกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญในการสื่อสาร นั่นคือ กลุ่มนักวิเคราะห์หลักทรัพย์, กลุ่มนักลงทุน, นักวิชาการ และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 10 ท่าน รวมทั้งการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลบริษัทจดทะเบียนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 167 บริษัท

ผลการวิจัย สามารถสรุปได้ ดังนี้

งานนักลงทุนสัมพันธ์ในประเทศไทยเริ่มต้นจากบริษัทขนาดใหญ่เพียงไม่กี่แห่งในตลาดหลักทรัพย์ และขยายฐานบริษัทที่ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มากขึ้นเรื่อยๆ โดยหน่วยงานภาครัฐที่กำกับดูแลตลาดทุน อย่างตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และกลุ่มบุคคลในวงการนักลงทุนสัมพันธ์ ซึ่งร่วมกันพัฒนาบุคลากรที่ทำงานด้านนี้อย่างต่อเนื่อง ด้วยรูปแบบกิจกรรมต่างๆ เช่น การอบรมสัมมนา รวมไปถึงการมอบหมายให้มี “นักลงทุนสัมพันธ์” ในบริษัท ถือเป็นหนึ่งในหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีของ ต.ล.ท. ในข้อ 15 “ความสัมพันธ์กับผู้ลงทุน”

ปัจจุบัน **โครงสร้างหน่วยงานของนักลงทุนสัมพันธ์**ในบริษัทจดทะเบียนมีความหลากหลาย แต่ถือเป็นพัฒนาการที่สำคัญอีกก้าวของงานนักลงทุนสัมพันธ์ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 1. บริษัทมีฝ่ายงานนักลงทุนสัมพันธ์ 2. บริษัทมอบหมายให้มีเจ้าหน้าที่นักลงทุนสัมพันธ์อยู่ในฝ่ายหนึ่งฝ่ายใด 3. บริษัทมอบหมายให้บุคลากรในฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งรับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ นอกจากงานในหน้าที่ประจำแล้ว 4. บริษัทมอบหมายให้หนึ่งในคณะกรรมการบริหารหรือคณะกรรมบริษัทเป็นนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัท 5. บริษัทว่าจ้างบริษัท Agency ภายนอกดูแลงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัท 6. บริษัทไม่ได้มอบหมายบุคคลใดสำหรับงานนักลงทุนสัมพันธ์ แล้วแต่ฝ่ายงานใดที่รับเรื่องติดต่อเข้ามา

การสื่อสารระหว่างนักลงทุนสัมพันธ์และกลุ่มเป้าหมายหลัก อาทิ กลุ่มนักลงทุนไม่ว่าจะเป็นนักลงทุนรายบุคคล, นักลงทุนสถาบันไทย หรือนักลงทุนต่างประเทศ, กลุ่มนักวิเคราะห์หลักทรัพย์, สื่อมวลชน และหน่วยงานกำกับของภาครัฐ มีลักษณะการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) ในทุกกลุ่มบุคคล มิใช่เพียงการให้ข้อมูลข่าวสารจากบริษัทไปสู่บุคคลภายนอกเท่านั้น แต่นักลงทุนสัมพันธ์ยังได้รับข้อเสนอแนะ, ข้อสงสัย, ความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงพัฒนาธุรกิจและการดำเนินงานของบริษัทจากกลุ่มบุคคลเหล่านี้ด้วย ซึ่งนักลงทุนสัมพันธ์จะเป็นสื่อกลางในการกลั่นกรองและนำความคิดเห็นหรือผลย้อนกลับ (Feedback) เสนอสู่ผู้บริหารระดับสูงขององค์กรในการพิจารณาตัดสินใจต่อไป

ความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมายหลักของงานนักลงทุนสัมพันธ์มีผลต่อความต้องการข้อมูล, ช่องทางการสื่อสาร และวิธีการนำเสนอข้อมูลที่ไม่เหมือนกัน เป็นสิ่งที่บุคลากรในด้านนี้ต้องมีการเรียนรู้ให้เกิดความเข้าใจอย่างแท้จริง เพื่อนำไปสู่ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสาร แม้ว่ากลุ่มเป้าหมายจะมีหลากหลาย ทว่าบริษัทกลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ เท่าเทียมกัน มีเพียงเล็กน้อยที่ให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกัน

บทบาทหน้าที่ของงานนักลงทุนสัมพันธ์ในแต่ละบริษัทจะมีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับนโยบายองค์กรและผู้บริหาร และโครงสร้างการทำงานของนักลงทุนสัมพันธ์ โดยสรุปมีดังนี้

1. การให้ข้อมูล/การเปิดเผยข้อมูลของบริษัทให้ครบถ้วน ถูกต้อง ทันเวลา ตรงไปตรงมา โปร่งใส ต่อเนื่องและให้อย่างเท่าเทียมกันทุกคน ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลในทางบวกและในสภาวะที่ไม่ดี

2. การบริหารความคาดหวังของนักลงทุน

3. การสร้างการรับรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับธุรกิจของบริษัท

4. การสร้างความเชื่อมั่น ความมั่นใจในบริษัทให้กับตลาดทุน โดยเฉพาะนักลงทุนทั้งรายย่อยและสถาบัน ซึ่งเป็นเจ้าของเงินที่ลงทุนกับบริษัท โดยไม่ว่าจะเป็นความเชื่อมั่นในตัวผู้บริหารและการดำเนินงานของบริษัท

5. การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ระหว่างบริษัทและผู้ถือหุ้น, กลุ่มผู้ลงทุน, นักวิเคราะห์หลักทรัพย์ และผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากพื้นฐานการให้ข้อมูลหรือระหว่างการสื่อสาร

6. การรับเสียงสะท้อนกลับ (feedback) จากภายนอกกลับไปสู่องค์กร ซึ่งถือเป็นเสียงสะท้อนจากภายนอก ไม่ว่าจะบวกหรือลบ โดยนักลงทุนสัมพันธ์จะทำหน้าที่รวบรวมกลั่นกรองและนำเสนอต่อผู้บริหารองค์กร เพื่อให้เกิดการรับฟังและปรับปรุงพัฒนาองค์กรไปในทางที่ดีขึ้น รวมไปถึงสิ่งที่เรียนรู้หรือมาตฐานที่ดีขององค์กรทั่วโลกเข้ามาปรับใช้กับองค์กร

7. การเป็นที่ปรึกษาให้กับผู้บริหารระดับสูง ในแนวทางการให้ข้อมูลข่าวสารของบริษัท เพื่อให้ภาพของธุรกิจบริษัทเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของบริษัท

8. การสร้างและรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดี เป็นไปตามเจตนารมย์ขององค์กร

9. การสะท้อนมูลค่าแท้จริงให้กับบริษัท/การเพิ่มมูลค่าของผู้ถือหุ้น

10. การยกระดับบรรษัทภิบาลของบริษัท โดยนักลงทุนสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของหลักบรรษัทภิบาลที่ดี ในเรื่องการเปิดเผยข้อมูลที่มีความเท่าเทียม เป็นข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน มีความโปร่งใส และเรื่องสิทธิขั้นพื้นฐานของผู้ถือหุ้น รวมไปถึงความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น

ทั้งนี้ **จากความคิดเห็นของบริษัทกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบทบาทงานนักลงทุนสัมพันธ์** พบว่า ส่วนใหญ่เกือบครึ่งหนึ่งให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ข้อมูล/โฆษกด้านการเงินการลงทุนของบริษัท เป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาในสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ลงทุน/ผู้เกี่ยวข้องทางตลาดทุนและบริษัท และการสร้างการรับรู้และความเข้าใจด้าน

การเงินการลงทุนของบริษัท และอันดับสุดท้าย เป็นบทบาทการพัฒนา/สร้างเสริมความภักดีในระยะยาวต่อนักลงทุน

ภารกิจของงานนักลงทุนสัมพันธ์โดยภาพรวม คือ การติดต่อสื่อสารกับผู้ถือหุ้นของบริษัท โดยอาจผ่านช่องทางนี้ไปยังผู้ถือหุ้นและนักลงทุนโดยตรง หรือผ่านช่องทางของนักวิเคราะห์หลักทรัพย์และสื่อมวลชน รวมไปถึงตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ไม่ว่าจะออกไปในช่องทางใดขององค์กรจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ของบริษัททั้งสิ้น ฉะนั้น ข้อมูลหรือการสื่อสารของนักลงทุนสัมพันธ์เป็นสิ่งที่สำคัญต่อบริษัท จึงต้องมีการทำงานเชิงรุก (Proactive) ไม่ต้องรอให้กลุ่มเป้าหมายติดต่อมายังบริษัทก่อน เป็นการเปิดโอกาสให้นักลงทุนกลุ่มใหม่ๆได้รู้จักกับบริษัท

นักลงทุนสัมพันธ์ต้องเป็นผู้ที่ติดตามสถานการณ์เศรษฐกิจภายในประเทศ ภายนอกประเทศ สภาวะอุตสาหกรรมในธุรกิจของตน ตลอดจนความเคลื่อนไหวและทิศทางการดำเนินงานในอนาคตของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นการปรับข้อมูลเหตุการณ์ปัจจุบันและทิศทางองค์กรกับผู้บริหารระดับสูงให้ทันสมัยเป็นระยะๆ เป็นสิ่งที่จำเป็นและสำคัญ เพื่อติดตามและวิเคราะห์บริษัท รวมไปถึงคาดการณ์สิ่งที่จะเกิดขึ้น ซึ่งจะสร้างความเชื่อมั่นและน่าเชื่อถือในบุคคลที่ทำงานนักลงทุนสัมพันธ์กับกลุ่มคนภายนอกที่ติดต่อ นอกจากนี้ นักลงทุนสัมพันธ์ต้องทำความเข้าใจในกฎเกณฑ์เหล่านี้ให้ชัดเจน เพื่อให้ทราบขอบเขตของการทำงานที่ชัดเจน

โดยส่วนใหญ่ **แผนงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัท**ยังไม่มีเป็นทางการหรือลายลักษณ์อักษร แต่เป็นการวางเป้าหมายของงานร่วมกับผู้บริหารและกำหนดตารางแผนกิจกรรมไว้เป็นรายปีในภาพรวม ซึ่งแผนงานนี้ต้องไปในทิศทางเดียวกันกับวิสัยทัศน์องค์กร, ทิศทางขององค์กร และเป้าหมายขององค์กรในระยะยาว หรือ 3-5 ปี ข้างหน้า เพื่อนำไปสู่การกำหนดทิศทางการสื่อสาร, กลยุทธ์การสื่อสาร, กิจกรรมการสื่อสารต่อไป โดยต้องพิจารณาปัจจัยภายนอกที่เข้ามากระทบในแต่ละปีด้วย เพื่อปรับแผนงานไปตามสถานการณ์ปัจจุบัน

ทั้งนี้ บริษัทกลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งมีการวางแผนงานประจำปี ซึ่ง พบว่าบริษัทกลุ่มตัวอย่างประมาณครึ่งหนึ่งมีแผนงานประจำปีที่สร้างสรรค์ใหม่ๆ และอีกเพียงเล็กน้อยที่มีแผนงานประจำปีแต่ใช้แผนงานเดิม

ภารกิจของนักลงทุนสัมพันธ์ ได้แก่ *การรวบรวมและบริหารข้อมูลภายในองค์กรและข้อมูลอื่นๆที่เกี่ยวข้อง* เช่น การวิเคราะห์สภาวะอุตสาหกรรม, สภาวะเศรษฐกิจการเงินในระดับมหภาค, การวิเคราะห์เปรียบเทียบกับองค์กรอื่นๆในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน โดยเฉพาะ

บริษัทที่ยังไม่มีการจัดระบบข้อมูลภายใน ต่อมาเป็นการบริหารฐานข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะเบอร์ติดต่อและอีเมล์/ที่อยู่ในการส่งข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ในขณะนั้น จากนั้น เป็นการตรวจสอบข่าวในสื่อต่างๆ ตลอดทั้งวัน หากมีข้อมูลใดที่เผยแพร่อย่างไม่ถูกต้องคลาดเคลื่อน จะได้เร่งชี้แจงออกไปยังสาธารณชนในทันที

อีกทั้ง นักลงทุนสัมพันธ์ต้อง*ติดตามและอ่านบทวิเคราะห์ของบริษัทหลักทรัพย์*ทั้งในและต่างประเทศที่เผยแพร่ออกมา ในเรื่องความถูกต้องของข้อมูลบริษัทเท่านั้น โดยไม่เข้าไปแทรกแซงหรือเกี่ยวข้องกับส่วนที่เป็นความคิดเห็นของนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ หากมีข้อมูลใดที่ไม่ถูกต้อง จะต้องติดต่อกลับไปยังนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ที่เป็นเจ้าของบทวิเคราะห์นั้นในการให้ข้อมูลบริษัทตามความเป็นจริง เพื่อจะได้แก้ไขข้อมูลให้ชัดเจนถูกต้อง ป้องกันความเข้าใจผิดที่อาจเกิดขึ้นกับนักลงทุนที่ได้รับบทวิเคราะห์นั้น ซึ่งที่สำคัญ ต้องระวังการสื่อสารไม่ให้เป็นการกดดันหรือแทรกแซงทางความคิดของนักวิเคราะห์หลักทรัพย์

ส่วน*การจัดการประเด็นหรือเหตุการณ์ที่กระทบต่อบริษัท* โดยเฉพาะผลกระทบต่อบริษัทที่เกิดขึ้นจะรุนแรงมาก เป็นอีกภารกิจของนักลงทุนสัมพันธ์ที่ต้องสื่อสารโดยยอมรับความจริงในสถานการณ์และผลกระทบที่เกิดกับบริษัท พร้อมวิธีการจัดการของบริษัทหรืออธิบายแนวทางแก้ไข และระยะเวลาที่สถานการณ์จะยุติลงหรือระยะเวลาในการแก้ไขปัญหา รวมไปถึงกรณีข่าวลือในทางลบต่อบริษัท อันเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นบ่อยมากในตลาดทุนไทย ทว่าต้องมีการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนในกระบวนการจัดการ เพื่อไม่ให้กลายเป็นผู้ปล่อยข่าวลือเอง

โดยสรุปแล้ว*กิจกรรมการสื่อสารของนักลงทุนสัมพันธ์* ขึ้นอยู่กับขนาดบริษัทและนโยบายของบริษัท ดังนี้

1. การจัด Analyst meeting/Analyst Briefing ให้กับนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ทุกไตรมาส

2. การจัดประชุม/พบปะกับบริษัท ทั้งในลักษณะกลุ่มและตัวต่อตัว (one-on-one meeting) ไม่ว่าจะเป็นการพบกันที่บริษัทหรือการประชุมผ่านโทรศัพท์ (conference call)

3. งาน Opportunity Day ซึ่งจัดขึ้นโดย ต.ล.ท. ร่วมกับบริษัทจดทะเบียน เป็นการแถลงผลประกอบการรายไตรมาส

4. การจัดทำวารสารหรือจดหมายข่าว (newsletter) รายเดือนหรือรายไตรมาส ซึ่งอยู่ในรูปสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็คทรอนิกส์

5. การจัดเยี่ยมชมบริษัท (company visit)

6. การจัดโรดโชว์ (Road show) ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

7. เว็บไซต์ของบริษัท ในส่วนนักลงทุนสัมพันธ์

8. การรายงาน/นำส่งข่าวสารหรือข้อมูลแจ้งต่อ ต.ล.ท. ตามหลักเกณฑ์การเปิดเผยข้อมูล

9. กิจกรรมต่างๆ ของ ต.ล.ท. ซึ่งจัดร่วมกับบริษัทจดทะเบียน

10. กิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น การจัด Event, การจัด launch meeting

นอกจากนี้ *ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลของภารกิจในงานนักลงทุนสัมพันธ์* ได้แก่ ความสม่ำเสมอในการเผยแพร่ข้อมูล, ความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูลที่เผยแพร่ออกไป, การชี้นำความคิดมากเกินไปในการเผยแพร่ข้อมูลต่อนักวิเคราะห์หลักทรัพย์, ความเข้าใจและความรู้ในข้อมูลบริษัทที่ไม่มากพอของนักลงทุนสัมพันธ์, ความถูกต้อง ครบถ้วน และความโปร่งใสของการเปิดเผยข้อมูล, การเคารพต่อความรับผิดชอบของแต่ละฝ่าย โดยเฉพาะเรื่องการประเมินและคำแนะนำต่อหลักทรัพย์ของบริษัท, การจัดการกับความไม่เข้าใจ/เข้าใจผิดของนักลงทุนรายย่อย, การระบุ “นักลงทุนสัมพันธ์” ไว้ในตำแหน่งหรือฝ่ายงาน

ทั้งนี้ ความสำเร็จของงานนักลงทุนสัมพันธ์ จุดเริ่มต้นและสิ่งที่สำคัญที่สุดอยู่ที่บริษัทและผู้บริหารระดับสูงต้องเห็นความสำคัญของงานนักลงทุนสัมพันธ์และมีนโยบายที่ชัดเจนต่อบทบาทภารกิจของงานด้านนี้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านแนวโน้มงานของนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในอนาคต

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ที่รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนใน ต.ล.ท. ไม่ว่าจะเป็นบริษัทขนาดใหญ่, ขนาดกลาง หรือบริษัทในตลาด เอ็ม เอ ไอ รวมไปถึงผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับงานนักลงทุนสัมพันธ์ ในฐานะกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญในการสื่อสาร นั่นคือ กลุ่มนักวิเคราะห์หลักทรัพย์, กลุ่มนักลงทุน, นักวิชาการ และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย **ผลการวิจัย** สามารถสรุปได้ ดังนี้

ในอนาคต ความสำคัญของงานนักลงทุนสัมพันธ์จะไม่ลดน้อยถอยลงไปสำหรับบริษัทจดทะเบียน ซึ่งหน่วยงานภาครัฐต้องเข้ามามีส่วนผลักดันต่อไป โดยแนวโน้มในอนาคตจะดียิ่งขึ้น คืออย่างน้อยจะมีผู้รับผิดชอบงานด้านนี้ในแต่ละบริษัท และจะมีการพัฒนากิจกรรมการสื่อสารให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายให้ทั่วถึงมากขึ้น รวมไปถึงบทบาทหน้าที่ของนักลงทุนสัมพันธ์ในแต่ละบริษัทจะมีเพิ่มมากขึ้น เช่น ปัจจุบัน เพียงแค่ให้ข้อมูลข่าวสารตามที่สอบถามเข้ามา แต่ในอนาคตจะมีบทบาทอื่นร่วมด้วย

โครงสร้างความรับผิดชอบในอนาคตของงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทในอนาคต จะมีประเด็นการว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาภายนอกแม้ในระดับที่แตกต่างกันออกไป หากเป็นเพียงให้คำปรึกษาหรือเป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสาร เช่น การเชื่อมโยงเว็บไซต์บริษัท ในส่วนนักลงทุนสัมพันธ์ แต่ทั้งนี้การปฏิบัติงานหรือการสื่อสารข้อมูลควรเป็นบุคลากรภายในองค์กร เนื่องจากข้อมูลบริษัทเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญในการสื่อสารของงานนักลงทุนสัมพันธ์ ซึ่งการอัพเดทข้อมูลกับผู้บริหารและการกลั่นกรองข้อมูลเป็นหน้าที่สำคัญที่บุคลากรภายในจะทำได้ดีกว่า

นอกจากนี้ **การดำเนินงานในอนาคตของงานนักลงทุนสัมพันธ์** ได้แก่ การนำเทคโนโลยีการสื่อสารมาใช้กับงานนักลงทุนสัมพันธ์มากขึ้น, กิจกรรมการสื่อสารไปยังนักลงทุนรายบุคคลและประชาชนที่สนใจจะมีมากยิ่งขึ้น

ส่วน**เว็บไซต์บริษัทในส่วนนักลงทุนสัมพันธ์** เป็นอีกหนึ่งการดำเนินงานในอนาคตที่งานนักลงทุนสัมพันธ์ในทุกบริษัทจะให้ความสำคัญและมีการพัฒนาอย่างจริงจังมากขึ้น เพราะถือเป็นช่องทางการติดต่อพื้นฐานที่สำคัญต่อสาธารณชนสามารถเข้าถึงได้จากทั่วทุกมุมโลกและตลอดเวลา รวมทั้งแรงผลักดันของ ต.ล.ท. ที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทในการเปิดเผยข้อมูล โดยเป็นประเด็นในการให้คะแนนหรือเรตติ้งบริษัทจดทะเบียนในการประเมินบรรษัทภิบาลที่ดี

โดยสรุป ข้อมูลที่ควรมีในเว็บไซต์บริษัทให้แก่ผู้ที่สนใจในส่วนนักลงทุนสัมพันธ์ดังนี้

1. งบการเงินรายไตรมาส/ผลประกอบการรายไตรมาสในปัจจุบันและย้อนหลัง

2. คำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ (MD&A) รายไตรมาสและย้อนหลัง

3. อัตราส่วนทางการเงินของบริษัท โดยคำนวนจากมาตรฐานทางบัญชี

4. รายงานประจำปีและแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (56-1) ปัจจุบันและย้อนหลัง

5. แผนการดำเนินการและกลยุทธ์ในอนาคตของบริษัท

6. ภาพ/เสียงในการประชุมหรือนำเสนอข้อมูลให้แก่กลุ่มบุคคลต่างๆ

7. ข้อมูลบางประเภทในแต่ละอุตสาหกรรม/ธุรกิจ

8. การรวบรวมบทวิเคราะห์ของบริษัทหลักทรัพย์ทุกแห่ง

9. ข้อมูลการถามตอบที่พบบ่อยเกี่ยวกับบริษัทและการเงินการลงทุน

10. ราคาหุ้นและปริมาณการซื้อขาย real time ทั้งในหลักทรัพย์บริษัท, ดัชนีตลาดหลักทรัพย์รวม และดัชนีภาพรวมกลุ่มอุตสาหกรรม/หมวดธุรกิจ

11. รายชื่อผู้ติดต่อเบอร์โทรศัพท์ของนักลงทุนสัมพันธ์

ทั้งนี้ เว็บไซต์ต้องมีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัย/ทันเหตุการณ์หรือการอัพเดทเป็นประจำ/อย่างต่อเนื่อง, การออกแบบเว็บไซต์ให้ง่ายต่อการค้นหาข้อมูลหรือการใช้งาน (User friendly), ภาษาในการสื่อสารอย่างน้อยต้องมี 2 ภาษา คือภาษาอังกฤษและภาษาไทย

การประเมินผลงานนักลงทุนสัมพันธ์ เป็นแนวโน้มการดำเนินงานในอนาคตที่บริษัทต้องสร้างให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ดังนี้

1. ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ไปยังนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ หากองค์กรที่มีทีมนักลงทุนสัมพันธ์ ต้องพิจารณาความเป็นหนึ่งเดียวกันในแง่ของข้อมูลด้วย

2. วัดจากจำนวนผู้ถือหุ้น, ปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ และสภาพคล่องในการซื้อขายที่เพิ่มขึ้น

3. การจัดอันดับ (Rating) ของ ต.ล.ท. ในส่วนนักลงทุนสัมพันธ์ในทุกปี

4. ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย

5. การไม่ผิดหลักเกณฑ์การเปิดเผยข้อมูลของ ต.ล.ท. หรือหลักทรัพย์ไม่มีเครื่องหมาย H or SP

6. ปริมาณงานหรือจำนวนครั้งของกิจกรรมการสื่อสารในแต่ละประเภท

7. ปริมาณหรือจำนวนของบริษัทหลักทรัพย์ที่วิเคราะห์หลักทรัพย์ขององค์กร

โดยส่วนใหญ่ บริษัทใช้วิธีการสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มบุคคลเป้าหมายด้วยแบบสอบถาม เป็นตัวชี้วัดอีกอย่างหนึ่งด้วย เทียบจากดัชนีที่บริษัทสร้างขึ้นมาในการประเมินหรือเทียบจากปีที่ผ่านมา

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านสถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์, โครงสร้างการทำงานของนักลงทุนสัมพันธ์, ช่องทางการสร้างความสัมพันธ์ และช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์

จากการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลบริษัทจดทะเบียนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 167 บริษัท โดยส่วนใหญ่มีระยะเวลาการจดทะเบียนอยู่ในช่วงไม่เกิน 5 ปี รองลงมาเป็นบริษัทจดทะเบียนที่มีระยะเวลาการจดทะเบียนอยู่ในช่วง 11-15 ปี และช่วง 16-20 ปี ซึ่งสามารถแบ่งประเภทบริษัทตามสัดส่วนในความเป็นจริง ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในประเภท SET จึงมีมากที่สุด ส่วนประเภท SET 50 และประเภท SET 100 มีจำนวนใกล้เคียงกัน รวมทั้งประเภท mai มีจำนวนน้อยที่สุด นอกจากนี้ บริษัทกลุ่มตัวอย่างยังได้แบ่งไปตามสัดส่วนของประเภทกลุ่มอุตสาหกรรมด้วย **ผลการวิจัย** สามารถสรุปได้ ดังนี้

สถานภาพและโครงสร้างการทำงานนักลงทุนสัมพันธ์

การมีบุคคลที่รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ บริษัทกลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดมีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ และมีเพียงเล็กน้อยที่ไม่มีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ เมื่อพิจารณาโครงสร้างการดำเนินงานของบริษัทที่มีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์นั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับผิดชอบงานอื่นๆเป็นหลัก ประมาณครึ่งหนึ่ง และกลุ่มตัวอย่างอีกครึ่งหนึ่งที่รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นงานหลัก

ใน**กรณีที่ผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์โดยทำหน้าที่รับผิดชอบงานอื่นๆ เป็นหลัก** พบว่า ส่วนใหญ่เกือบครึ่งหนึ่ง ดำรงตำแหน่งกรรมการบริษัท/MD/CEO/CFO รองลงมาได้แก่

การเงิน/การบัญชี และสำนักกรรมการผู้จัดการ/เลขานุการบริษัท ซึ่งมีสัดส่วนพอๆ กัน โดยตำแหน่งอื่นๆ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์, ฝ่ายพัฒนา/วางแผนธุรกิจ, ฝ่ายตรวจสอบภายใน ฯลฯ

หน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัท พบว่า ส่วนใหญ่ครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะเป็นหน่วยงานที่อยู่ร่วมกับหน่วยงานอื่นในบริษัท และอีกส่วนหนึ่งมีลักษณะเป็นหน่วยงานอิสระขึ้นตรงกับผู้บริหารของบริษัท โดยมีเพียงเล็กน้อยที่มีการว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาทางการประชาสัมพันธ์ ในกรณีที่หน่วยงานที่อยู่ร่วมกับหน่วยงานอื่นในบริษัทนั้น ส่วนใหญ่กว่าครึ่งหนึ่ง อยู่ร่วมฝ่ายการเงิน/การบัญชี รองลงมาคือฝ่ายสำนักกรรมการผู้จัดการ ส่วนฝ่ายอื่นๆ ได้แก่ ฝ่ายวางแผน/กลยุทธ์/พัฒนาธุรกิจ, ฝ่ายประสานงาน/บริหารองค์กร, ฝ่ายการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์/การตลาด ฯลฯ

ช่องทางการสร้างความสัมพันธ์ของงานนักลงทุนสัมพันธ์

ช่องทางการติดต่อนักลงทุนสัมพันธ์โดยตรงต่อสาธารณะ กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเปิดเผยต่อสาธารณะ โดยส่วนใหญ่ประมาณครึ่งหนึ่งจะเปิดเผยในช่องทาง company website/email รองลงมา คือเปิดเผยทางรายงานประจำปี/แบบแสดงรายการ 56-1 ส่วนช่องทางอื่นๆ ได้แก่ Analyst meeting/Roadshow/Opportunity day, วารสารบริษัทและเอกสารอื่นๆ ฯลฯ

ส่วน**กิจกรรมบริษัทจดทะเบียนพบผู้ลงทุน** (Opportunity day) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เข้าร่วมกิจกรรมในไตรมาสต่างๆ โดยเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างไม่เข้าร่วมกิจกรรมนี้เป็นประจำเนื่องจาก 1. บริษัทส่วนใหญ่มีการจัด Analyst meeting ที่บริษัทหรือโรงแรมอยู่แล้ว เพราะสะดวกในเรื่องวันเวลาในการจัดมากกว่า ทั้งนี้บริษัทมองว่างาน Opportunity Day มีกลุ่มเป้าหมายคือนักวิเคราะห์เช่นกัน 2. บริษัทมีการนำเสนอข้อมูลผ่านนักวิเคราะห์และสื่อมวลชน แล้วนำเสนอบนเว็บไซต์แทน 3. ข้อมูลของบริษัทไม่มีการเปลี่ยนแปลงที่มีนัยสำคัญในแต่ละไตรมาส จึงกลัวว่านักลงทุนที่เข้าร่วมงานจะเบื่อ หรือบริษัทวางแผนการจัดเพียง 2 ครั้งต่อปี 4. ไม่มีผู้รับผิดชอบงานด้านนี้โดยตรง, บริษัทและผู้บริหารยังไม่มีความพร้อมหรือไม่สนใจ, ผู้บริหารติดภารกิจสำคัญ นอกจากนี้ สาเหตุอื่นๆ อาทิ บางบริษัทไม่สามารถจองวันเวลาของงานให้ตรงกับที่บริษัทว่างได้, บางบริษัทไม่มีนโยบายการสื่อสารกับนักลงทุนหรือไม่เห็นประโยชน์ของกิจกรรม, บางบริษัทเห็นว่ามีผู้สนใจลงทุนกับบริษัทไม่มาก จึงจะเน้นผลประกอบการให้ดีก่อนเพื่อดึงดูดนักลงทุน, ข้อมูลของบริษัทไม่มีการเปลี่ยนแปลงที่มีนัยสำคัญในแต่ละไตรมาส จึงกลัวว่านักลงทุนที่เข้าร่วมงานจะ

เบื่อ, ผู้ถือหุ้นและผู้ลงทุนในบริษัทจะลงทุนระยะยาวและสนใจในเงินปันผลเป็นหลัก, เมื่อธุรกิจกำลังเติบโตและขยายตัวมาก ทำให้ข้อมูลบางอย่างอาจจะกระทบสภาพการแข่งขันทางธุรกิจได้

กิจกรรมการประชุม/พบปะกับนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ (Analyst meeting**)** โดยกลุ่มตัวอย่างครึ่งหนึ่งจัดกิจกรรมนี้เป็นประจำทุกไตรมาส โดยกลุ่มตัวอย่างอีกกว่าครึ่งหนึ่งไม่จัดกิจกรรมนี้เป็นประจำ เนื่องจาก 1. นักวิเคราะห์จะติดต่อขอนัดพบกับบริษัทเป็นประจำในลักษณะ Group meeting หรือ one-on-one meeting 2. บางบริษัทมีการจัด Analyst meeting แต่ไม่ทุกไตรมาส อาจเป็นปีละ 1 - 2 ครั้ง ซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์และผลการดำเนินงานที่มีการเปลี่ยนแปลงสำคัญ 3. บางบริษัทมีการเผยแพร่ผลประกอบการและข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทอยู่แล้ว นอกจากนี้ สาเหตุอื่นๆ อาทิ นักวิเคราะห์ไม่ค่อยสนใจในหลักทรัพย์ของบริษัท เพราะมีสภาพคล่องน้อยหรือผลการดำเนินงานยังไม่ดีพอ, บางบริษัทไม่มีความสนใจในกิจกรรมนี้ ซึ่งทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนโยบายของผู้บริหารหรือไม่มีหน่วยงานรับผิดชอบโดยตรง, บางบริษัทอยู่ระหว่างการดำเนินการให้กิจกรรมนี้เกิดขึ้น

ส่วน**กิจกรรมการจัดโรดโชว์ หรือ การประชุมทางโทรศัพท์กับผู้ลงทุน/นักวิเคราะห์ต่างประเทศ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มากกว่าครึ่งหนึ่งไม่จัดกิจกรรมนี้เป็นประจำ ซึ่งมีสาเหตุมาจาก 1. บางบริษัทมีการจัดกิจกรรมนี้ตามคำขอของกลุ่มนักลงทุนและบริษัทหลักทรัพย์ที่เป็นผู้ประสานงาน หรือขึ้นกับโอกาสที่เหมาะสมและข้อมูลที่จะเปิดเผย 2. ไม่มีความสนใจจากกลุ่มนักลงทุน/นักวิเคราะห์ต่างประเทศติดต่อมายังบริษัท เนื่องจากขนาดบริษัทที่เล็กหรือผลการดำเนินงานยังไม่ดีเพียงพอ 3. บางบริษัทยังไม่สนใจ/ไม่มีนโยบายในกิจกรรมนี้ หรือยังไม่มีแผนงานระดมทุนจากต่างประเทศ รวมทั้งสาเหตุอื่นๆ อาทิ บางบริษัทเพิ่งมีการจัดตั้งหน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์ขึ้น หรือบางครั้งนักลงทุนต่างประเทศมีการ Company visit เมื่อเดินทางมายังประเทศไทย ทำให้ยังไม่มีการจัดกิจกรรมนี้

กิจกรรมการจัดเยี่ยมชมบริษัท และพบปะกับผู้บริหารแก่กลุ่มบุคคลต่างๆ เมื่อแยกตามกลุ่มบุคคล พบว่า มีการจัดกิจกรรมนี้ให้แก่กลุ่มนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ มากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมา เป็นกลุ่มนักลงทุนสถาบันและสื่อมวลชนสายการเงินการลงทุน ซึ่งมีสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกัน

ช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของบริษัทจดทะเบียน

บริษัทที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดมีเว็บไซต์ของบริษัท โดยมีหน้าเว็บในหัวข้อนักลงทุนสัมพันธ์/ผู้ถือหุ้นโดยเฉพาะ ของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่ง ซึ่งแบ่งได้เป็นหัวข้อนักลงทุนสัมพันธ์/ผู้ถือหุ้นอยู่บนหน้าแรกของเว็บไซต์ของบริษัท มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่ง, มีหัวข้อนี้เป็นหน้าย่อยของหัวข้ออื่นในเว็บไซต์ของบริษัท เพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ส่วนใหญ่มี**การเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ผ่านเว็บไซต์ของบริษัท และเผยแพร่ในหัวข้อนักลงทุนสัมพันธ์** ได้แก่ รายงานประจำปี 2548 และ2547, งบการเงินและหมายเหตุประกอบตั้งแต่ปี 2548 จนถึงไตรมาสที่ 3/2549, มติที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้น (ล่าสุด), ข้อมูลราคาหุ้นและปริมาณการซื้อขายหุ้นในแต่ละวัน, ข่าวบริษัทสำหรับนักลงทุน โดยภาษาที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลส่วนใหญ่ใช้ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษในการเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ผ่านเว็บไซต์ของบริษัทและเผยแพร่ในหัวข้อนักลงทุนสัมพันธ์

ส่วนที่ 4 **ข้อมูลด้านความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ**

จากการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลบริษัทจดทะเบียนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ประกอบกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ที่รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนและผู้ที่เกี่ยวข้องใน ต.ล.ท. **ผลการวิจัย** สรุปได้ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างทางสถิติระหว่างสถานภาพของบริษัท ได้แก่ ระยะเวลาการจดทะเบียน, ประเภทบริษัท, ประเภทกลุ่มอุตสาหกรรมและหมวดธุรกิจ และสถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์ ได้แก่ การมี/ไม่มีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ และโครงสร้างการทำงานของนักลงทุนสัมพันธ์ ซึ่งผลการวิจัยตามสมมติฐาน มีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 **สถานภาพของบริษัทที่แตกต่างกัน มีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน** พบว่า

ในส่วนของระยะเวลาการจดทะเบียนที่แตกต่างกัน มีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาจดทะเบียนในช่วงเวลาต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของผู้รับผิดชอบงานนักทุนสัมพันธ์ใกล้เคียงกัน เช่นเดียวกับ ประเภทอุตสาหกรรมที่ต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของผู้รับผิดชอบงานนักทุนสัมพันธ์ใกล้เคียงกัน จึงมีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

อย่างไรก็ตาม ประเภทของบริษัทที่แตกต่างกัน มีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในประเภท SET มีค่าเฉลี่ยของผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ น้อยกว่ากลุ่มที่จัดอยู่ในกลุ่ม SET 50 และกลุ่ม SET 100

สมมติฐานที่ 2 สถานภาพของบริษัทที่แตกต่างกัน มีโครงสร้างการทำงานของนักลงทุนสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน พบว่า

ในส่วนประเภทของบริษัทแตกต่างกัน มีโครงสร้างการทำงานของนักลงทุนสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่จัดอยู่ในประเภท SET 50 มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่จัดอยู่ในกลุ่ม SET และกลุ่ม mai

เช่นเดียวกับ ประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน มีโครงสร้างการทำงานของนักลงทุนสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มทรัพยากรมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร, กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค, กลุ่มธุรกิจการเงิน และกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม ส่วนกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร และกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค

ทว่าระยะเวลาการจดทะเบียนที่แตกต่างกัน มีโครงสร้างการทำงานของนักลงทุนสัมพันธ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 3 สถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน มีช่องทางการสร้างความสัมพันธ์แตกต่างกัน พบว่า

ส่วนการมีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน มีช่องทางการสร้างความสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีผู้รับผิดชอบ

งานนักลงทุนสัมพันธ์จะมีช่องทางการสร้างความสัมพันธ์ในระดับที่สูงกว่า เช่นเดียวกับโครงสร้างการทำงานของนักลงทุนสัมพันธ์ต่างกัน มีช่องทางการสร้างความสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งบริษัทที่มีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์โดยรับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นงานหลักจะมีช่องทางการสร้างความสัมพันธ์ในระดับที่สูงกว่า

นอกจากนี้ จากการหาค่าความสัมพันธ์ของทั้งสองตัวแปร พบว่า สถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์ทั้งด้านผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ และโครงสร้างการทำงานของนักลงทุนสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับช่องทางการสร้างความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 อยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 4 **สถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน มีช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทจดทะเบียนแตกต่างกัน** พบว่า

ส่วนการมีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ต่างกัน มีช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทจดทะเบียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยบริษัทที่มีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์จะมีช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทจดทะเบียนในระดับที่สูงกว่า เช่นเดียวกับโครงสร้างการทำงานของนักลงทุนสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน มีช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทจดทะเบียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งที่มีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นงานหลักจะมีช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทจดทะเบียนในระดับที่สูงกว่า

ทั้งนี้ การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ พบว่า สถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์ทั้งด้านผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ และโครงสร้างการทำงานของนักลงทุนสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทจดทะเบียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ที่อยู่ในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของบริษัทและสถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์

จากข้อมูลการสัมภาษณ์ พบว่า ขนาดของบริษัทรวมไปถึงกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมมีผลต่อโครงสร้างการทำงานและความรับผิดชอบของบุคคลที่เข้ามาทำงานนี้ โดยองค์กรที่มีขนาดใหญ่จะมีหน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์โดยเฉพาะ ซึ่งจำนวนของทีมงานนักลงทุนสัมพันธ์อาจแตกต่างกันไปตามนโยบายบริษัท ส่วนองค์กรที่มีขนาดกลางจะมีบุคคลที่รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์แต่ไม่ใช่งานหลัก ในลักษณะอยู่ร่วมกับฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดในองค์กร สำหรับองค์กรที่มีขนาด

เล็ก หรือบริษัทที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai) อาจเป็นผู้บริหารทำหน้าที่นักลงทุนสัมพันธ์โดยตรง หรือมอบหมายบุคลากรในฝ่ายงานที่เกี่ยวข้องให้รับผิดชอบในงานนี้ หรือบางบริษัทว่าจ้างบริษัทภายนอกดำเนินการ

ทว่า ไม่ว่าจะเป็นขนาดบริษัทไหน งานนักลงทุนสัมพันธ์ก็มีความสำคัญเท่ากัน และควรจะมีบทบาทในทุกบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ โดยทุกองค์กรควรมีบุคคลที่ได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบในบทบาทนักลงทุนสัมพันธ์อย่างน้อย 1 คน แม้ว่าจะไม่ได้มีหน้าที่นี้เป็นการเฉพาะเจาะจงหรือเป็นงานหลักก็ตาม

ตรงกับข้อมูลจากการสำรวจบริษัทกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ประมาณครึ่งหนึ่งมีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ ทำหน้าที่รับผิดชอบงานอื่นๆ เป็นหลัก ทั้งในส่วนของ SET 100, SET และ mai โดยหน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัท ส่วนใหญ่กว่าครึ่งหนึ่งมีลักษณะเป็นหน่วยงานที่อยู่ร่วมกับหน่วยงานอื่นในบริษัท ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ร่วมฝ่ายการเงิน/การบัญชี และมีบริษัทที่อยู่ใน SET เพียงเล็กน้อยเท่านั้นที่มีการว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาทางการประชาสัมพันธ์

ทว่าบริษัทประเภท SET 50 เท่านั้น ที่กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งมีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ ทำหน้าที่รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นงานหลัก โดยส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นหน่วยงานอิสระขึ้นตรงกับผู้บริหารของบริษัท

ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์ และ ช่องทางการสร้างความสัมพันธ์

จากข้อมูลการสัมภาษณ์ พบว่า สถานภาพและโครงสร้างการทำงานของนักลงทุนสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อช่องทางการสร้างความสัมพันธ์ของบริษัท โดยหากเป็นบริษัทที่มีทีมงานนักลงทุนสัมพันธ์โดยตรงหรือมีหน่วยงานโดยเฉพาะ จะมีการจัดกิจกรรมการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ อย่างเต็มที่ ในทางกลับกัน บริษัทที่ไม่มีผู้รับผิดชอบงานด้านนี้หรือบุคคลที่รับผิดชอบงานนี้เป็นงานรอง ด้วยเหตุผลต่างๆ มักจะมีกิจกรรมหรือการสื่อสารไม่มากนัก ซึ่งอาจรวมไปถึงการเปิดเผยชื่อและเบอร์ติดต่อผู้รับผิดชอบงานนี้ต่อสาธารณะด้วย

และ**จากการสำรวจบริษัทกลุ่มตัวอย่าง** พบว่า บริษัทกลุ่มตัวอย่างที่รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นหลัก ส่วนใหญ่จัดกิจกรรมการประชุม/พบปะกับนักวิเคราะห์หลักทรัพย์เป็นประจำทุกไตรมาส สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่รับผิดชอบงานอื่นๆ เป็นหลักและกลุ่มที่ไม่มีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ ส่วนใหญ่ไม่จัดกิจกรรมนี้เป็นประจำ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นหลัก ส่วนใหญ่จัดกิจกรรมการจัดโรดโชว์ หรือการประชุมทางโทรศัพท์กับผู้ลงทุน/นักวิเคราะห์ต่างประเทศเป็นประจำ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่รับผิดชอบงานอื่นๆ เป็นหลัก ส่วนใหญ่ไม่จัดกิจกรรมนี้เป็นประจำ รวมทั้งกลุ่มที่ไม่มีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ทั้งหมดไม่จัดกิจกรรมนี้เป็นประจำ

อีกทั้ง บริษัทกลุ่มตัวอย่างที่รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นหลัก ส่วนใหญ่มีการจัดเยี่ยมชมบริษัท และพบปะกับผู้บริหารแก่กลุ่มบุคคลต่างๆ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่รับผิดชอบงานอื่นๆ เป็นหลักและกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ ส่วนใหญ่มีการจัดกิจกรรมนี้แก่กลุ่มบุคคลบางกลุ่มเท่านั้น

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยในการศึกษานี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ *ส่วนที่หนึ่ง* ผลการวิจัยเกี่ยวกับบทบาทและภารกิจของงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, *ส่วนที่สอง* ผลการวิจัยในเรื่องแนวโน้มงานของนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในอนาคต, *ส่วนที่สาม* เป็นผลการวิจัยในส่วนตัวแปรเกี่ยวกับสถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์, *ส่วนที่สี่* ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 บทบาทและภารกิจของงานนักลงทุนสัมพันธ์

จากผลการศึกษาพบว่า *งานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นการสื่อสารสองทางกับกลุ่มเป้าหมายหลัก* ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ลงทุน, กลุ่มนักวิเคราะห์หลักทรัพย์, กลุ่มสื่อมวลชน และหน่วยงานภาครัฐที่กำกับดูแล โดยเป็นการสื่อสารข้อมูลขององค์กรไปสู่ภายนอกและรวบรวมความคิดเห็นจากบุคคลภายนอกกลับมาสู่ผู้บริหารภายในองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Everett M. Rogers and Floyd F. Shoemaker (1969) ที่ว่า กระบวนการสื่อสารเป็นกระบวนการที่ความคิดหรือข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสารไปยังผู้รับสาร ด้วยเจตนาที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร และ Theodorsen and Theodorsen (1992) ที่กล่าวว่า การเผยแพร่ข้อมูล, ความคิด, ทัศนคติ หรือความรู้สึก จากบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่ง ไปยังอีกบุคคลหนึ่งหรือบุคคลอื่นๆ เป็นส่วนใหญ่ผ่านสัญลักษณ์ต่างๆ

ทั้งนี้ *งานนักลงทุนสัมพันธ์เปรียบเสมือนประชาสัมพันธ์องค์กรที่เน้นการสื่อสารด้านการเงินการลงทุนของบริษัท* ซึ่งไม่แตกต่างจากที่องค์กรทางการประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา (Public Relations Society of America: PRSA) (Wilcox และ Cameron, 2006) ระบุไว้ว่า นักลงทุนสัมพันธ์หรือความสัมพันธ์ต่อกลุ่มทางการเงิน (Financial relations) เป็นหนึ่งในส่วนประกอบพื้นฐานของการประชาสัมพันธ์ เช่นเดียวกับที่ Theaker (2004) ได้แบ่งประเภทการประชาสัมพันธ์ตามกิจกรรมหลักในการประชาสัมพันธ์ โดยมีนักลงทุนสัมพันธ์ (Investor relations) เป็นหนึ่งในประเภทการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการสื่อสารกับองค์กรหรือบุคคลทางการเงินผ่านสื่อต่างๆ และเหมือนกับที่ Seitel (2004) กล่าวไว้ว่า นักลงทุนสัมพันธ์ เป็นหนึ่งในหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ จึงเป็นการสื่อสารระหว่างผู้ถือหุ้นและบุคคลที่แนะนำผู้ถือหุ้นสำหรับบริษัทมหาชน ซึ่งตรงกับผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า กลุ่มเป้าหมายหลักของงานนักลงทุนสัมพันธ์ คือ กลุ่มนักลงทุนหรือผู้ถือหุ้นบริษัท และกลุ่มนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ซึ่งเป็นผู้ให้คำแนะนำแก่นักลงทุนเกี่ยวกับหลักทรัพย์บริษัท โดยเป็นไปตามที่ Jefkins (1994) ระบุว่า แหล่งการเงินก็เป็นกลุ่มเป้าหมายพื้นฐานขององค์การธุรกิจในการประชาสัมพันธ์ และ Theaker (2004) ที่กล่าวถึงกลุ่มเป้าหมายของงานนักลงทุนสัมพันธ์ คือ กลุ่มบุคคลและองค์กรที่มีความสนใจหรือมีความเกี่ยวข้องกับตลาดเงินตลาดทุน

ทั้งนี้ *โดยภาพรวมนักลงทุนสัมพันธ์ถือเป็นสื่อบุคคลประเภทหนึ่ง* เนื่องจากเป็นบุคคลที่ทำการสื่อสารกับกลุ่มบุคคลประเภทต่างๆ ในการเปิดเผยข้อมูลของบริษัท ตามที่ Everett M. Rogers and Floyd F. Shoemaker (1971) ระบุถึงลักษณะของสื่อไว้ว่า สื่อบุคคลเป็นการติดต่อระหว่างบุคคลต่อบุคคล เพื่อที่จะถ่ายทอดข่าวสารระหว่างผู้สื่อสารกับผู้รับสาร โดย Roger (1971) กล่าวถึงความเปลี่ยนแปลงอันอาจจะเกิดขึ้นได้ในกรณีที่คนเราได้มีการติดต่อกับผู้อื่น ซึ่งอาจมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมได้เช่นกัน นักวิชาการสื่อสารหลายคนยอมรับความสำคัญของสื่อบุคคลถึงผลต่อการเปลี่ยนแปลงของบุคคลมากกว่าอิทธิพลของสื่อมวลชน จึงกล่าวได้ว่า สื่อมวลชนมีความสำคัญในการเพิ่มพูนความรู้ แต่สื่อบุคคลช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

บทบาทหน้าที่ของงานนักลงทุนสัมพันธ์ ตามผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์พบว่าในแต่ละบริษัท นักลงทุนสัมพันธ์จะมีบทบาทในระดับที่มากน้อยแตกต่างกันออกไป ซึ่งมีทั้งหมด 10 บทบาทหน้าที่ ได้แก่

*1. **การให้ข้อมูล/การเปิดเผยข้อมูลของบริษัท**ให้ครบถ้วน ถูกต้อง ทันเวลา ตรงไปตรงมา โปร่งใส ต่อเนื่องและให้อย่างเท่าเทียมกันทุกคน ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลในทางบวกและในสภาวะที่ไม่ดี เพื่อให้เกิดความชัดเจนของบริษัทในสายตาผู้ลงทุนจะเกิดขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจลงทุน อันถือเป็นบทบาทขั้นพื้นฐานของนักลงทุนสัมพันธ์ ซึ่งไม่แตกต่างจากผลการวิจัยในเชิงสำรวจครั้งนี้ พบว่า บริษัทกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกือบครึ่งหนึ่งให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ข้อมูล/โฆษกด้านการเงินการลงทุนของบริษัท เป็นบทบาทของงานนักลงทุนสัมพันธ์ในอันดับที่หนึ่ง และถือเป็นบทบาทงานนักลงทุนสัมพันธ์เพียงหัวข้อเดียวที่ไม่มีกลุ่มตัวอย่างใดระบุว่าไม่เป็นบทบาทของงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัท จึงอาจกล่าวได้ว่า บทบาทนี้เป็นบทบาทหลักและสำคัญของงานนักลงทุนสัมพันธ์ในบริษัท

การเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใสในบริษัท ตามรายงานการกำกับดูแลกิจการของคณะอนุกรรมการเพื่อพัฒนาระบบการกำกับดูแลกิจการที่ดี ของ ต.ล.ท. ในปี 2544 ระบุว่า เป็นพื้นฐานที่สร้างความเข้าใจและความไว้วางใจระหว่างบริษัทกับผู้มีส่วนได้เสียทั้งหลาย ทั้งยังมีส่วนช่วยเสริมประสิทธิผลของบริษัทและการทำงานของตลาดทุน รวมทั้งเปิดโอกาสให้ผู้ถือหุ้นและผู้เกี่ยวข้องพินิจพิเคราะห์บริษัทได้อย่างถี่ถ้วนขึ้น ดังนั้น บริษัทควรเปิดเผยเรื่องสำคัญทุกเรื่อง ทั้งที่เกี่ยวกับการเงินและไม่เกี่ยวกับการเงินอย่างสม่ำเสมอทั้งในด้านบวกและด้านลบ ลักษณะของการเปิดเผยควรชัดเจน ถูกต้อง ครบถ้วน อ่านเข้าใจง่าย และทันเวลา ไม่ให้เกิดความสับสนและสำคัญผิดในข้อเท็จจริง และเป็นไปในแนวทางเดียวกับเรื่อง นักลงทุนกับบรรษัทภิบาลในประเทศไทย จากเอกสารบรรษัทภิบาลกับตลาดการเงิน (2546) ว่า การเปิดเผยข้อมูลเป็นกลไกที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งของบรรษัทภิบาล เนื่องจากผู้ถือหุ้นสามารถใช้กลไกในการเปิดเผยข้อมูลเป็นช่องทางในการสอดส่องดูแลการปฏิบัติงานของผู้บริหารได้

ทั้งนี้ บทบาทนี้เป็นไปตามความหมายของนักลงทุนสัมพันธ์ที่กำเนิดขึ้น เพื่อพยายามที่จะปกป้องประชาชนจากการหลอกลวงในการปล่อยข่าวและการขายหลักทรัพย์ อันเป็นการสื่อสารในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ และเป็นไปตามความหมายของงานนักลงทุนสัมพันธ์โดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อันหมายถึง เป็นกลยุทธ์การบริหารที่สำคัญเพื่อจัดการกับสาระสำคัญของข้อมูลของบริษัทให้แก่ผู้ที่ต้องการ เช่น ผู้ถือหุ้น นักวิเคราะห์ และผู้ลงทุนทั่วไป โดยการนำเสนอข้อมูลข่าวสารและการเปลี่ยนแปลงของบริษัทให้แก่นักลงทุนอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งเป็นคนกลางในการสื่อสารข้อมูลทั้งภายในและภายนอกบริษัท ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในหน้าที่หลักของงานนักลงทุนสัมพันธ์ และสอดคล้องกับการบ่งชี้ถึงหน้าที่หลักของงานนักลงทุนสัมพันธ์

โดยชมรมนักลงทุนสัมพันธ์แห่งประเทศไทย (2546) ว่า เป็นโฆษกประจำบริษัท ซึ่งนักลงทุนสัมพันธ์ต้องรายงานข้อมูลตามความเป็นจริง ถูกต้อง และครบถ้วน อย่างต่อเนื่องเป็นระบบ

และสอดคล้องกับนักวิชาการหลายท่าน ไม่ว่าจะเป็น วิรัช ลภิรัตนกุล (2546) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ว่า เป็นการขจัดความเข้าใจผิดหรือข่าวลือในทางอกุศลของบริษัทเป็นไปในทางลบ รวมทั้ง การกระตุ้นให้ผู้ถือหุ้นมีความกระตือรือร้นสนใจต่อการดำเนินงานของบริษัทยิ่งขึ้น หรือ จุฑารัตน์ ธนไพศาลกิจ (BrandAge, 2547, ฉบับที่ 2) กล่าวไว้ว่า งานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นเรื่องที่ต้องทำต่อเนื่องในระยะยาว ไม่ใช่แค่ช่วงการเข้าซื้อขายเท่านั้น และการสื่อสารข้อมูลข่าวสารแต่ละครั้งต้องยืนอยู่บนพื้นฐานของความจริง ตรวจสอบได้ หรือ Seitel (2004) ได้ระบุว่า การเปิดเผยสารสนเทศเป็นภาระหน้าที่ในบริษัทจดทะเบียน ซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจที่จะซื้อ, ขาย หรือถือหุ้นบริษัท และก็เป็นสิ่งที่ทำให้นักลงทุนสัมพันธ์มีความสำคัญยิ่งขึ้น โดยการสื่อสารของนักลงทุนสัมพันธ์ต้องตรงไปตรงมาและไว้วางใจได้เชื่อถือได้เป็นสิ่งสำคัญ หรือ Wilcox และ Cameron (2006) มองว่า ผู้ถือหุ้นในฐานะเจ้าของบริษัท และเป็นแหล่งที่บริษัทจะพึ่งพาในการะดมทุนธุรกิจได้ มีสิทธิอันชอบธรรมในการรับทราบความเคลื่อนไหวต่างๆ ของบริษัทอย่างเท่าเทียมกัน

2. การบริหารความคาดหวังของนักลงทุน

บทบาทในการบริหารความคาดหวังของกลุ่มผู้ลงทุนนี้ เป็นไปตามความหมายของนักลงทุนสัมพันธ์โดย Seitel (2004) ระบุไว้ว่า โดยพื้นฐาน เป็นความพยายามที่จะจำกัดช่องว่างระหว่างการรับรู้ของบริษัทและความจริง และบทความเรื่อง Smart Enterprise Marketing (อ้างถึงใน BrandAge, 2547, ฉบับที่ 2) ระบุไว้ว่า นักลงทุนสัมพันธ์เป็นการทำ CRM กับนักลงทุน แต่เป็น CRM ที่ก้าวไปถึงการเป็น Customer Expectation Management (CEM) หรือการบริหารความคาดหวังของนักลงทุน

เฉกเช่นเดียวกับ Wilcox และ Cameron (2006) ได้กล่าวว่า งานนักลงทุนสัมพันธ์มุ่งที่จะนำหลักการทางการสื่อสารและการเงินมาประกอบรวมกันเพื่อแสดงภาพความคาดหวังในอนาคตของบริษัทอย่างถูกต้องจากจุดยืนด้านการลงทุน

ในขณะเดียวกัน ไม่ใช่เพียงการบริหารความคาดหวังของผู้ลงทุนเท่านั้น แต่นักวิเคราะห์หลักทรัพย์ยังเป็นอีกกลุ่มที่นักลงทุนสัมพันธ์ต้องสร้างความคาดหวังไปในทิศทางที่เป็นจริง อันจะมีผลส่งไปถึงกลุ่มผู้ลงทุนที่ใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจ ด้วย ดังเช่นที่ Seitel

(2004) มองว่า นักวิเคราะห์หุ้นในตลาดหลักทรัพย์เป็นบุคคลที่สำคัญของนักลงทุนสัมพันธ์ ซึ่งนักวิเคราะห์หลักทรัพย์รับผิดชอบต่อการกำหนดราคาหุ้นที่ขึ้นกับการประเมินค่าในปัจจุบันและความคาดหวังของนักวิเคราะห์เองที่มีต่อกำไรต่อหุ้นในอนาคต

3. การสร้างการรับรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับธุรกิจของบริษัท ซึ่งผลการวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ พบว่า การสร้างการรับรู้และความเข้าใจด้านการเงินการลงทุนของบริษัท เป็นบทบาทงานนักลงทุนสัมพันธ์ในอันดับที่สองของบริษัทกลุ่มตัวอย่าง และสอดคล้องกับนักวิชาการอย่าง Theaker (2004) กล่าวว่า การสร้างและรักษาการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับบริษัทในกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้อง เป็นงานของนักลงทุนสัมพันธ์

4. การสร้างความเชื่อมั่น ความมั่นใจในบริษัทให้กับตลาดทุน โดยเฉพาะนักลงทุนทั้งรายย่อยและสถาบัน ซึ่งเป็นเจ้าของเงินที่ลงทุนกับบริษัท โดยไม่ว่าจะเป็นความเชื่อมั่นในตัวผู้บริหารและการดำเนินงานของบริษัท และเมื่อนักลงทุนมีความเชื่อมั่นในบริษัทย่อมสนับสนุนนโยบายและแผนการดำเนินงานของบริษัททั้งปัจจุบันและอนาคต เช่น การเพิ่มโอกาสความสำเร็จในการระดมทุนในอนาคตของบริษัทจดทะเบียน ซึ่งจะมีผลต่อต้นทุนทางการเงินและความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจขององค์กร เช่นเดียวกับผลการวิจัยเชิงสำรวจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งให้ความสำคัญกับบทบาทการพัฒนา/สร้างเสริมความภักดีในระยะยาวต่อนักลงทุนเป็นอันดับที่สี่ ซึ่งเป็นบทบาทที่สะท้อนถึงความเชื่อมั่นและความมั่นใจต่อบริษัท

ดังที่บทความ Smart Enterprise Marketing (อ้างถึงใน BrandAge, 2547, ฉบับที่ 2) ระบุไว้ว่า นักลงทุนสัมพันธ์ก็คือเครื่องมือในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุนที่เข้ามาซื้อหุ้นของบริษัท และสอดคล้องกับ วิรัช ลภิรัตนกุล (2546) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ว่า การสร้างเครดิตหรือความน่าเชื่อถือของบริษัทเพื่อดึงดูดให้มีผู้มาร่วมหุ้นมากยิ่งขึ้น หรือแม้แต่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเอง ได้กล่าวว่า การสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักวิเคราะห์และผู้ลงทุนเป็นหนึ่งในหน้าที่หลักของงานนักลงทุนสัมพันธ์

และในทำนองเดียวกัน นักวิชาการ Lou Thompson (Wilcox และ Cameron, 2006) ชี้ให้เห็นว่า ความเชื่อมั่นมีความสำคัญต่อการดำเนินงานของกิจการว่า การควบรวมกิจการที่ประสบความล้มเหลว ในการสร้างความเชื่อมั่นนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ที่มีลักษณะขี้สงสัยต่อการควบรวมกิจการว่าเป็นความคิดที่ดี ก่อนบริษัทประกาศเรื่องนั้นต่อสาธารณะ ซึ่งจะทำให้ราคาหุ้นของบริษัทตกลงอย่างมีนัยสำคัญ หรืออาจไม่ได้ความเห็นชอบจากผู้ถือหุ้นจนเกิดความเสียหายต่อชื่อเสียงและตราสินค้าของบริษัท โดยมีตัวอย่างเสริมจาก Jonathan Clare (อ้างถึงใน Theaker,

2004) กล่าวไว้ว่า นักลงทุนสัมพันธ์ที่ดีจะช่วยลดต้นทุนของบริษัทในการเพิ่มทุน (the cost of raising capital) เพราะถ้าบริษัทหนึ่งต้องการเพิ่มทุนผ่านตลาดหลักทรัพย์แต่อันดับความน่าเชื่อถือ (share rating) อยู่ในระดับต่ำแล้วจะไม่สามารถเพิ่มทุนได้ตามที่ต้องการ ซึ่งอันดับความน่าเชื่อถือที่ต่ำเพราะผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุนและผู้ที่เกี่ยวข้องไม่เข้าใจและไม่เห็นด้วยกับกลยุทธ์ธุรกิจ (business strategy) ของบริษัท และอีกตัวอย่างจาก Seitel (2004) ระบุว่า หากราคาของหุ้นมีความสัมพันธ์อย่างยุติธรรมกับความคาดหมายในปัจจุบันและอนาคต บริษัทมีโอกาสที่ดีกว่าในการระดมทุนสำหรับการขยายกิจการในอนาคต พื้นฐานที่แข็งแกร่งของผู้ถือหุ้นมีความจำเป็นต่อการสนับสนุนให้บริษัทดำเนินการได้ตามเป้าหมาย ซึ่งการช่วยสร้างพื้นฐานของผู้ถือหุ้นให้มีความมั่นคงเป็นหน้าที่ของนักลงทุนสัมพันธ์ ซึ่งต้องอาศัยการสื่อสารที่สำคัญมากในเวลาที่เหมาะสม

5. การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ระหว่างบริษัทและผู้ถือหุ้น, กลุ่มผู้ลงทุน, นักวิเคราะห์หลักทรัพย์ และผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากพื้นฐานการให้ข้อมูลหรือระหว่างการสื่อสาร เป็นไปตามผลการวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ เกี่ยวกับบทบาทของงานนักลงทุนสัมพันธ์ พบว่า บทบาทการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ลงทุน/ผู้เกี่ยวข้องทางตลาดทุนและบริษัท ถือเป็นบทบาทในอันดับที่สามตามความเห็นของบริษัทกลุ่มตัวอย่าง

เช่นเดียวกับ อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต (2545) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ก็เป็นการสื่อสารอีกประเภทหนึ่ง อันหมายถึงกระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร ความคิดเห็น ตลอดจนข้อมูลต่างๆ จากหน่วยงานไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดมุ่งหมายให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข่าวสาร ความเข้าใจ และก่อให้เกิดความร่วมมือ ความเชื่อถือ ศรัทธาและภาพลักษณ์ที่ดีต่อหน่วยงาน หรือ วิรัช ลภิรัตนกุล (2546) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ว่าเป็นไปเพื่อสร้างสรรค์ความเข้าใจอันดีระหว่างบริษัทกับผู้ถือหุ้น

6. การนำเสียงสะท้อนกลับ (feedback) จากภายนอกกลับไปสู่องค์กร ซึ่งถือเป็นเสียงสะท้อนจากภายนอก ไม่ว่าจะบวกหรือลบ โดยนักลงทุนสัมพันธ์จะทำหน้าที่รวบรวมกลั่นกรองและนำเสนอต่อผู้บริหารองค์กร เพื่อให้เกิดการรับฟังและปรับปรุงพัฒนาองค์กรไปในทางที่ดีขึ้น รวมไปถึงสิ่งที่เรียนรู้หรือมาตฐานที่ดีขององค์กรทั่วโลกเข้ามาปรับใช้กับองค์กร ซึ่งการศึกษา พบว่า เป็นบทบาทที่บุคคลที่ให้สัมภาษณ์ทุกฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มนักลงทุนสัมพันธ์, กลุ่มนักวิเคราะห์, กลุ่มผู้ลงทุน, หน่วยงานกำกับดูแลและนักวิชาการ ได้ให้ความสำคัญกับบทบาทนี้เป็นอันมาก เนื่องจากการสื่อสารที่เกิดขึ้นจริงในทางปฏิบัติของงานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นการ

สื่อสารระหว่างบุคคลในลักษณะการสื่อสารสองทาง ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้ถือหุ้น นักลงทุนและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย

ไม่แตกต่างจากคู่มือนักลงทุนสัมพันธ์ (2546) ได้ระบุว่า นักลงทุนสัมพันธ์เป็นตัวกลางสำคัญในการรวบรวมข้อมูลข่าวสารในตลาดหลักทรัพย์ให้แก่ผู้บริหารระดับสูงและกรรมการบริษัท อาทิ ความคิดเห็นของผู้ลงทุน รูปแบบและพฤติกรรมการลงทุน ข้อมูลที่เปิดเผยต่อสาธารณชน เป็นต้น เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจและกำหนดนโยบายของบริษัท

*7. **การเป็นที่ปรึกษาด้านข้อมูลข่าวสารให้กับผู้บริหารระดับสูง*** เพื่อให้ภาพของธุรกิจบริษัทเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของบริษัท สอดคล้องกับชมรมนักลงทุนสัมพันธ์แห่งประเทศไทย (2546) ได้ระบุว่า การประสานงานและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับงานนักลงทุนสัมพันธ์แก่ผู้บริหารบริษัทเป็นหนึ่งในหน้าที่หลักของงานนักลงทุนสัมพันธ์

*8. **การสร้างและรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดี*** เป็นไปตามเจตนารมย์ขององค์กร เป็นไปตามที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กล่าวว่า การเสริมสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีต่อนักลงทุนเป็นหนึ่งในหน้าที่หลักของงานนักลงทุนสัมพันธ์

*9. **การสะท้อนมูลค่าแท้จริงให้กับบริษัท/การเพิ่มมูลค่าของผู้ถือหุ้น***

ในบทบาทนี้ มีนักวิชาการหลายท่านมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน โดย Seitel (2004) ได้ให้ความหมายของนักลงทุนสัมพันธ์ว่า เป็นการช่วยให้หลักทรัพย์ของบริษัทมีราคาตลาดที่เหมาะสม โดยนักลงทุนสัมพันธ์อาชีพต้องส่งเสริมผู้ถือหุ้นที่จะซื้อและถือหุ้นของบริษัท และแนะนำนักวิเคราะห์ทางการเงินและสถาบันเพื่อที่จะได้รับความสนใจ หรือ Wilcox และ Cameron (2006) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งของการรักษาความมั่งคั่งและความมั่นคงของบริษัท คือการสื่อสารกับผู้ถือหุ้นและนักลงทุนที่มีศักยภาพ (prospective investors) โดยมีนักลงทุนสัมพันธ์เป็นศูนย์กลางของกระบวนการนี้ หรือ Theaker (2004) ระบุไว้ว่า งานนักลงทุนสัมพันธ์มีจุดประสงค์หลักเพื่อที่จะมั่นใจได้ว่าราคาหุ้นของบริษัทอยู่ในระดับที่สะท้อนคุณค่าที่แท้จริง และช่วยให้เกิดสภาพคล่องของหลักทรัพย์บริษัทและส่งเสริมให้เกิดความสนใจและความคิดเห็นของบุคคลที่สามในทางที่ดี หรือทางบวกต่อบริษัทจดทะเบียน

ทั้งนี้ บทบาทนี้มีความตรงกันกับจุดประสงค์ของงานนักลงทุนสัมพันธ์ที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยระบุว่า เพิ่มมูลค่าของบริษัท และสะท้อนมูลค่าที่แท้จริงของบริษัทไปยังตลาดหลักทรัพย์หรือเท่ากับราคาหุ้นของบริษัท รวมทั้งยังเป็นช่องทางของบริษัทจดทะเบียนใน

การระดมทุนด้วย หรือบทความเรื่อง Smart Enterprise Marketing (อ้างถึงใน BrandAge, 2547, ฉบับที่ 2) ก็ระบุว่าหนึ่งในบทบาทของนักลงทุนสัมพันธ์จะเกี่ยวพันกับมูลค่าหุ้นของบริษัท

เช่นเดียวกับเรื่อง นักลงทุนกับบรรษัทภิบาลในประเทศไทย จากเอกสารบรรษัทภิบาลกับตลาดการเงิน (2546) ระบุว่า ผู้ถือหุ้นสามารถใช้ข้อมูลที่เปิดเผยในการตัดสินใจซื้อหรือขายหุ้นของบริษัท ซึ่งการกระทำดังกล่าวจะช่วยให้ราคาหุ้นสะท้อนมูลค่าที่แท้จริงของบริษัท ภายใต้การบริหารงานของผู้บริหารปัจจุบัน ดังนั้น การที่ผู้ลงทุนขายหุ้นบริษัทจำนวนมาก จนทำให้ราคาหุ้นลดลงอาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ชี้ว่า ผู้ลงทุนเห็นว่า ผู้บริหารชุดปัจจุบันไม่สามารถบริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และหากยังคงให้ผู้บริหารชุดดังกล่าวบริหารงานต่อไป อาจทำให้เป้าหมายของบริษัทที่ต้องดำเนินงานเพื่อผลประโยชน์สูงสุดของผู้ถือหุ้นในระยะยาวไม่สามารถบรรลุได้ รวมไปถึง ข้อกำหนดของสำนักงาน ก.ล.ต. เกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลของบริษัทจดทะเบียนในปัจจุบัน ได้กำหนดให้ต้องเปิดเผยข้อมูลทั้งที่เป็นด้านการเงิน(Financial) และที่ไม่เกี่ยวกับการเงิน (non-financial) ที่สะท้อนถึงจุดอ่อน และจุดแข็งของบริษัท เพื่อให้ผู้ถือหุ้นมีข้อมูลครบถ้วนในการตัดสินใจ เพราะผู้ถือหุ้นสามารถใช้ข้อมูลที่เปิดเผยในการตัดสินใจซื้อหรือขายหุ้นของบริษัท ซึ่งการกระทำดังกล่าวจะช่วยให้ราคาหุ้นสะท้อนมูลค่าที่แท้จริงของบริษัท

10. การยกระดับบรรษัทภิบาลของบริษัท โดยนักลงทุนสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของหลักบรรษัทภิบาลที่ดี ในเรื่องการเปิดเผยข้อมูลที่มีความเท่าเทียม เป็นข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน มีความโปร่งใส และเรื่องสิทธิขั้นพื้นฐานของผู้ถือหุ้น รวมไปถึงความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น ซึ่งไม่แตกต่างจากผลการวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดมีความเห็นว่างานนักลงทุนสัมพันธ์มีส่วนช่วยในการยกระดับบรรษัทภิบาลของบริษัท โดยให้เหตุผลที่สรุปได้ว่า เนื่องจากงานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นกระบวนการของการเปิดเผยข้อมูลอย่างจริงใจโปร่งใส ชัดเจน เป็นประโยชน์ ทันเวลาและถูกต้อง และเป็นการปฏิบัติที่เท่าเทียมกันของบริษัท ซึ่งเป็นการรักษาสิทธิความเท่าเทียมกันของผู้ถือหุ้นด้วย

เป็นไปตามตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ระบุว่า กิจกรรมนักลงทุนสัมพันธ์ถือเป็นกิจกรรมที่สำคัญที่จะช่วยส่งเสริมการกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัทตามหลักบรรษัทภิบาลที่ดี โดยบรรษัทภิบาลหรือการกำกับดูแลกิจการที่ดี จึงมีความสำคัญต่อบริษัทจดทะเบียน โดยตามความหมายของบรรษัทภิบาลนั้น แสดงให้เห็นถึง การมีระบบบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ โปร่งใส ตรวจสอบได้ ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจต่อผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุน ผู้มีส่วนได้เสีย และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย จึงกล่าวได้ว่าบรรษัทภิบาลที่ดีเป็นเครื่องมือเพื่อเพิ่มมูลค่าและส่งเสริมการเติบโตอย่างยั่งยืนของบริษัท

อีกทั้ง มีความคิดเห็นที่ไปในทิศทางเดียวกัน อย่าง Wilcox และ Cameron (2006) กล่าวว่า การสื่อสารที่เชื่อมถึงกันทั่วโลก, เรื่องอื้อฉาวของบริษัทเกี่ยวกับการเงิน, การควบคุมจากทางการ และความต้องการของมวลชนที่เพิ่มขึ้นสำหรับบทบาทความรับผิดชอบ เป็นตัวเร่งให้ความโปร่งใสกลายเป็นเรื่องจำเป็นสำหรับสถาบันต่างๆของสังคม รวมไปถึงบริษัทธุรกิจและอุตสาหกรรม หรือบริษัทซอฟแวร์ทางการสื่อสารที่ชื่อ Vocus (อ้างถึงใน Wilcox และ Cameron, 2006) ระบุว่า การดำเนินงานทุกอย่างขององค์กร เป็นสิ่งที่ควรเปิดเผยต่อสาธารณชน หรือเป็นเรื่องของการตรวจสอบอย่างละเอียดจากประชาชน หรือสถาบันทางการประชาสัมพันธ์ของประเทศอังกฤษ ระบุถึงบทบาทของการประชาสัมพันธ์ว่า ได้เปลี่ยนแปลงจากการประชาสัมพันธ์ที่สร้างพื้นที่ในสื่อต่างๆ กลายมาเป็นองค์กรต่างๆ นำการประชาสัมพันธ์มาใช้เพื่อการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholders) เพราะสังคมต้องการความโปร่งใสตรงไปตรงมาที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก เชื่อมโยงกับความเห็นของ เสรี วงษ์มณฑา (2546) ที่บอกไว้ว่า สาเหตุประการหนึ่งที่บริษัทต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ คือการทำงานขององค์กรจะต้องมีคุณธรรม ไม่หลอกลวง ไม่โกหก ไม่หมกเม็ด เพราะองค์กรก็เหมือนกับการเป็นประชากรที่แสนดีของสังคม (Good corporate citizen) จะต้องเป็นผู้ที่มีความยุติธรรม มีโลกทัศน์ มีคุณธรรม จริยธรรมในการทำธุรกิจ เนื่องจากในยุคนี้เน้นเรื่องธรรมภิบาล (Good governance) และบรรษัทภิบาล (Corporate governance) ซึ่งเป็นเรื่องของการดำเนินกิจการขององค์กรที่โปร่งใส รับผิดชอบและตรวจสอบได้มากขึ้น

ในบทบาทเรื่องการยกระดับบรรษัทภิบาลของบริษัทของนักลงทุนสัมพันธ์นั้น จะเป็นบทบาทที่เสริมสร้างบทบาทด้านอื่นๆ ของนักลงทุนสัมพันธ์เอง และเป็นประโยชน์ต่อองค์กร ตามที่ ณัฐพงศ์ พันธเกียรติไพศาล และคณะ (2548) ระบุว่าประโยชน์ของการมีบรรษัทภิบาลที่ดีของบริษัท คือ 1. สร้างความโปร่งใสและประสิทธิภาพในการบริหารซึ่งจะสร้างประสิทธิภาพให้องค์กรในการแข่งขันได้อย่างดี 2. เพิ่มความเชื่อมั่นแก่นักลงทุนที่จะเข้ามาลงทุน เนื่องจากผู้ลงทุนเห็นว่าเงินลงทุนของตนเองถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ของบริษัทเท่านั้น ไม่ใช่เพื่อประโยชน์ของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลใดโดยเฉพาะ 3. เพิ่มโอกาสในการระดมทุนในอนาคตในตลาดทุน เพื่อขยายกิจการ ก็จะทำได้ง่ายขึ้น เมื่อผู้ลงทุนมีความเชื่อมั่นแล้ว ทำให้บริษัทจะสามารถเพิ่มสภาพคล่องให้กิจการได้โดยลดค่าใช้จ่ายด้านดอกเบี้ยลงไปได้อย่างมาก 4. สร้างความมั่นคงให้กิจการ ช่วยลดโอกาสในการทุจริต คดโกงในการดำเนินงาน เนื่องจากมีขบวนการตรวจสอบที่รัดกุม

เมื่อพิจารณาจากบทบาทของนักลงทุนสัมพันธ์ทั้ง 10 ข้อแล้ว พบว่าจะช่วยลดปัญหาและอุปสรรคของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ระหว่างฝ่ายบริหารของบริษัทกับผู้ถือหุ้น ตามที่

วิรัช ลภิรัตนกุล (2546) ระบุไว้ มีปัญหาที่เกิดขึ้นจากฝ่ายบริหารของบริษัทและตัวผู้ถือหุ้นเอง ได้แก่ ผู้ถือหุ้นไม่ค่อยรู้เรื่องราวเกี่ยวกับความเป็นไปของบริษัท รวมทั้งไม่ทราบถึงสถานะทางการเงินของบริษัท, ผู้ถือหุ้นไม่ค่อยให้ความสนใจในกิจกรรมบริษัท ถ้าตราบใดยังได้รับเงินปันผลจากการถือหุ้นอย่างประจำสม่ำเสมอ, ผู้ถือหุ้นมีความรู้ในขอบเขตจำกัดเลยไม่สนใจเกี่ยวกับเรื่องราวต่างๆ ของบริษัท, ผู้ถือหุ้นไม่สนใจในการดำเนินงานของบริษัทเท่าที่ควร ตั้งหน้าตั้งตาแต่คอยจะรอรับเงินปันผลเพียงอย่างเดียว และฝ่ายบริหารของบริษัทไม่ค่อยอยากเปิดเผยเรื่องลับลมคมในบริษัทให้ผู้ถือหุ้นทราบ เพราะเกรงว่าผู้ถือหุ้นจะนำเรื่องรวมเหล่านี้ไปเปิดเผยให้บริษัทคู่แข่งขันของตนทราบ

ภารกิจของงานนักลงทุนสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ต้องมีการทำงานเชิงรุก (Proactive) ไม่ต้องรอให้กลุ่มเป้าหมายติดต่อมายังบริษัทก่อน เป็นการเปิดโอกาสให้นักลงทุนกลุ่มใหม่ๆได้รู้จักกับบริษัท เนื่องจากข้อมูลหรือการสื่อสารของนักลงทุนสัมพันธ์เป็นสิ่งที่สำคัญต่อบริษัทและมีผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ของบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยเรื่อง วิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ ปี 2010 ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดย บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ (2540) พบว่า องค์กรธุรกิจเน้นประชาสัมพันธ์เชิงรุกมากขึ้น

โดยตัวอย่างหนึ่งของการทำงานเชิงรุกของนักลงทุนสัมพันธ์ นั่นคือ ในบริษัทที่จะยังไม่ได้รับความสนใจจากนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ในขณะนี้หรือยังไม่มีการออกบทวิเคราะห์ในหลักทรัพย์นั้น เนื่องจากหลักทรัพย์บางตัวยังไม่มีปริมาณการซื้อขายที่มากพอกับความคุ้มค่าของผลตอบแทนสำหรับบริษัทหลักทรัพย์ซึ่งขึ้นอยู่กับค่าคอมมิชั่น นั่นคือ ไม่ค่อยมีการลงทุนในหลักทรัพย์นั้น จึงไม่จูงใจให้นักวิเคราะห์หลักทรัพย์สนใจทำบทวิเคราะห์หุ้นที่ไม่มีสภาพคล่อง นักลงทุนสัมพันธ์อาจมีส่วนช่วยให้บริษัทได้รับความสนใจจากนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ได้

ทั้งนี้ *ปัจจัยในเรื่องนโยบายของบริษัทและผู้บริหารระดับสูง* เป็นปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลของภารกิจในงานนักลงทุนสัมพันธ์ โดยความสำเร็จของงานนักลงทุนสัมพันธ์จุดเริ่มต้นและสิ่งที่สำคัญที่สุดอยู่ที่ผู้บริหารระดับสูงต้องให้ความสำคัญกับบทบาทภารกิจของงานนักลงทุนสัมพันธ์ เพราะบริษัทมีความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้นและผู้ที่สนใจในบริษัท ซึ่งสมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (IPRA) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ เพื่อสร้างสรรค์และธำรงรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดี มีความเห็นอกเห็นใจและได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่องค์กรเกี่ยวข้องอยู่

การดำเนินงานของนักลงทุนสัมพันธ์ แบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ *ส่วนแรก* ภารกิจในส่วนข้อมูล ประกอบไปด้วย การประชุมร่วมกับคณะผู้บริหารหรือคณะกรรมการบริษัท, การบริหารข้อมูลทั้งภายในและภายนอกองค์กร, การตรวจสอบข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นจากสื่อมวลชนหรือบทวิเคราะห์หลักทรัพย์ และหากมีข่าวสารในทางลบ ต้องมีการจัดการกับข่าวลือในตลาดหลักทรัพย์ รวมไปถึงการจัดการประเด็นในทางลบต่อบริษัท *ส่วนที่สอง* ภารกิจในส่วนการสื่อสาร ประกอบไปด้วย การให้ข้อมูลภายใต้หลักเกณฑ์การเปิดเผยข้อมูล, การจัดทำแผนงานนักลงทุนสัมพันธ์, กิจกรรมการสื่อสาร, การสร้างสารให้เหมาะกับกลุ่มบุคคล และการบริหารฐานข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย

❸ การประชุมร่วมกับคณะผู้บริหารหรือคณะกรรมการบริษัท

สิ่งสำคัญของนักลงทุนสัมพันธ์ คือต้องมีการให้ข้อมูลที่ทันสมัย ไม่ว่าจะเป็นเหตุการณ์ปัจจุบันหรือโครงการในอนาคต เพราะสถานการณ์ธุรกิจมีความเปลี่ยนแปลงได้ทุกวัน เป็นการติดตามและวิเคราะห์บริษัท รวมไปถึงคาดการณ์สิ่งที่จะเกิดขึ้น ซึ่งจะเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและน่าเชื่อถือให้แก่บุคคลที่ทำงานนักลงทุนสัมพันธ์กับกลุ่มคนภายนอกที่ติดต่อด้วย เนื่องจากนักลงทุนสัมพันธ์ต้องทราบข้อมูลของบริษัททั้งหมดให้มากที่สุด เพื่อสื่อสารออกไปภายนอกได้มากที่สุด

ในทำนองเดียวกับ ขวัญเรือน กิติวัฒน์ (2528) ได้กล่าวถึงความน่าเชื่อถือเป็น 1 ใน 7 วิธีการป้องกันและขจัดอุปสรรคในการสื่อสารที่สำคัญว่า ข่าวสารและวิธีการสื่อสารจะต้องดำเนินไปอย่างถูกต้องและเป็นที่เชื่อถือได้ กล่าวคือ เนื้อหาสาระของสารจะต้องไม่บิดเบือน หรือเจือปนด้วยอคติ และที่สำคัญอย่างยิ่งคือ ผู้ส่งสารจะต้องเป็นบุคคลที่ผู้รับสารยอมรับด้วยความเชื่อถือไว้วางใจ อีกทั้ง การอรรถาธิบาย ก็เป็นอีกประการที่สำคัญ โดยเนื้อหาสาระที่ใช้ในการสื่อสารจำเป็นต้องมีการอธิบายรายละเอียดได้ชัดเจน เพื่อเป็นการช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจเนื้อความได้ถูกต้องตรงกับความต้องการของผู้ส่งสาร หรือ Seitel (2004) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือก็เป็นหัวใจในงานนักลงทุนสัมพันธ์ และเป็นรากฐานสำคัญต่อความสำเร็จของบริษัท

ส่วนผลการศึกษาอีกส่วน พบว่า ผู้บริหารระดับสูง เป็นบุคคลที่จะสนับสนุนในด้านข้อมูลขององค์กรรวมไปถึงทิศทางและแนวทาง/แผนงานในอนาคตได้ดีที่สุด จึงเป็นพื้นฐานของงานนักลงทุนสัมพันธ์ที่ควรมีการประชุมร่วมกับผู้บริหารระดับสูงหรือคณะกรรมการบริษัทเป็นระยะๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้นักลงทุนสัมพันธ์สามารถตอบคำถามของผู้สนใจบริษัทได้ด้วยข้อมูลบริษัทที่มากเพียงพอ เพราะนักลงทุนสัมพันธ์ไม่ได้มีหน้าที่เพียงแต่การอธิบายงบการเงิน

เท่านั้น และทีมงานนักลงทุนสัมพันธ์ก็จำเป็นต้องมีการประชุมภายในทีมงานกันเป็นประจำในการปรับข้อมูลให้เป็นทันสมัยและเป็นข้อมูลที่ตรงกัน อันเป็นสิ่งสำคัญในการทำงานนี้

โดยในคู่มือนักลงทุนสัมพันธ์ (2546) ระบุไว้ว่า งานนักลงทุนสัมพันธ์ควรมีบทบาทในการปฏิบัติงานอย่างใกล้ชิดร่วมกับผู้บริหารระดับสูง หรือเป็นส่วนหนึ่งในคณะผู้บริหารระดับสูงของบริษัท เพราะต้องเป็นผู้ที่เข้าใจในทิศทาง นโยบายและผลการดำเนินงานของบริษัทเป็นอย่างดี ซึ่งช่วยให้เกิดความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น เพื่อให้งานนักลงทุนสัมพันธ์ดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทำให้เจ้าหน้าที่นักลงทุนสัมพันธ์ที่ทำหน้าที่เป็นโฆษกของบริษัทที่ดีได้ ซึ่งต้องเปิดเผยข้อมูลตามนโยบายและขอบเขตที่บริษัทกำหนดไว้ด้วย

การบริหารข้อมูลภายในองค์กรและข้อมูลอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษา พบว่า การรวบรวมข้อมูลและจัดทำฐานข้อมูล (Database) ภายในของบริษัทอย่างเป็นระบบ เป็นหน้าที่สำคัญของนักลงทุนสัมพันธ์ ดังที่ พัชนี เชยจรรยา และคณะ (2541) ได้ให้ความหมายของสารสนเทศ คือข้อมูลต่างๆที่ได้มีการประมวลผลแล้ว หรือเก็บรวบรวมไว้ในรูปแบบต่างๆ ซึ่งบุคคลสามารถรับรู้ได้ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ตามต้องการ เนื่องจากงานของนักลงทุนสัมพันธ์เกี่ยวข้องโดยตรงกับการชี้แจงข้อมูลองค์กรที่สำคัญจากทุกฝ่าย เพื่อสื่อออกไปสู่บุคคลภายนอก เพื่อให้การไหลเวียนข้อมูลจากภายในสู่ภายนอกมีความรวดเร็วและคล่องตัว ภายใต้การคัดกรองความเหมาะสมของข้อมูลก่อนการเผยแพร่ ในขณะเดียวกัน นักลงทุนสัมพันธ์ต้องรวบรวมข้อมูลความเคลื่อนไหวของสภาพการณ์ภายนอก เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลเหล่านั้นกลับมาสู่สภาวะขององค์กร

การตรวจสอบข่าวในสื่อต่างๆ

จากการศึกษา พบว่า นักลงทุนสัมพันธ์ต้องตรวจสอบข่าวสารในสื่อมวลชนตลอดทั้งวัน ซึ่งเมื่อพิจารณาจากช่วงเวลาของการเปิดเผยสารสนเทศตามหลักการเผยแพร่สารสนเทศต่อประชาชนอย่างทั่วถึงแล้ว นักลงทุนสัมพันธ์ควรให้ความสำคัญกับช่วงเวลาก่อนเปิดการซื้อขายหลักทรัพย์แต่ละรอบอย่างน้อย 1 ชั่วโมงหรือหลังการปิดซื้อขายประจำวัน นั่นคือ เวลา 9.00 น. สำหรับการซื้อขายรอบเช้า และระหว่าง 12.30-13.30 น. สำหรับการซื้อขายรอบบ่าย หรือหลังปิด

เวลาการซื้อหรือขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แต่ภายในเวลาทำการของตลาดหลักทรัพย์ นั่นคือ หลังเวลา 17.00 น. ในวันทำการนั้น ถึง 9.00 น. ของวันทำการถัดไป

อีกทั้งการตรวจสอบข่าวสารในสื่อนั้น คู่มือนักลงทุนสัมพันธ์ (2546) ได้กล่าวถึงการติดตามข่าวสารข้อมูลบริษัทในเว็บไซต์อื่นๆ อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่มีการนำข้อมูลของบริษัทไปเผยแพร่ต่อสาธารณชน โดยไม่ควรโต้ตอบหรือให้ความเห็นเกี่ยวกับข่าวลือหรือร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกบบริษัทในห้องสนทนา (Chat Room)

นอกจากนี้ พบว่า หากมีข้อมูลใดที่เผยแพร่อย่างไม่ถูกต้องคลาดเคลื่อน อันอาจเกิดจากการตกหล่นของข้อมูล, การลงข่าวผิดพลาดหรือเกิดความเข้าใจผิดของผู้สื่อข่าว และความคิดเห็นที่ไม่เหมาะสมจากนักวิเคราะห์หลักทรัพย์หรือบริษัทคู่แข่งเกี่ยวกับบริษัทของตนเอง นักลงทุนสัมพันธ์ต้องเร่งชี้แจงออกไปยังสาธารณชนในทันที ไม่ว่าจะผ่าน ต.ล.ท. หรือส่งอีเมล์ออกไปให้รวดเร็วที่สุด จะยิ่งเป็นผลดีกับองค์กร และช่วยลดปริมาณงานในการตอบคำถามที่จะตามมาได้อย่างมาก

โดยสอดคล้องกับความรับผิดชอบของนักลงทุนสัมพันธ์มืออาชีพตามที่ Seitel (2004) กล่าวว่า ต้องมีการติดตามตรวจสอบเครือข่ายสื่อมวลชนทางการเงิน ซึ่งเผยแพร่ภาพสดผ่านสื่อมวลชนระหว่างช่วงเวลาธุรกิจในแต่ละวัน ดังนั้นผู้เชี่ยวชาญด้านนักลงทุนสัมพันธ์ที่เฉียบแหลมต้องรักษาความสัมพันธ์กับสื่อเหล่านี้และตรวจสอบข่าวสารที่เผยแพร่เกี่ยวกับการเงินที่สำคัญ

การติดตามบทวิเคราะห์หลักทรัพย์

นักลงทุนสัมพันธ์ต้องติดตามและอ่านบทวิเคราะห์ของบริษัทหลักทรัพย์ ทั้งในและต่างประเทศที่เผยแพร่ออกมา ในเรื่องความถูกต้องของข้อมูลบริษัทเท่านั้น โดยไม่เข้าไปแทรกแซงหรือเกี่ยวข้องกับส่วนที่เป็นความคิดเห็นของนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ หรือคำแนะนำในการลงทุน ภายหลังการสื่อสารให้ข้อมูลกับนักวิเคราะห์หลักทรัพย์แล้ว หากมีข้อมูลใดที่ไม่ถูกต้องจะต้องติดต่อกลับไปยังนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ที่เป็นเจ้าของบทวิเคราะห์นั้นในการให้ข้อมูลบริษัทตามความเป็นจริง เพื่อจะได้แก้ไขข้อมูลให้ชัดเจนถูกต้อง ป้องกันความเข้าใจผิดที่อาจเกิดขึ้นกับนักลงทุนที่ได้รับบทวิเคราะห์นั้น

เช่นเดียวกับ Theaker (2004) ระบุไว้ว่า ภายหลังการรายงานข้อมูลหรือผลการดำเนินงานนักลงทุนสัมพันธ์สามารถตรวจสอบหรือติดตามผลตอบกลับจากนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ที่จะออกรายงานบทวิเคราะห์ตามมา ควรอยู่ในหน้าที่และความรับผิดชอบของนักลงทุนสัมพันธ์ที่จะสร้างความเข้าใจและสื่อสารต่อผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย

การจัดการกับข่าวลือในตลาดหลักทรัพย์

ข่าวลือที่มีผลกระทบในทางลบต่อบริษัทเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับบริษัทจดทะเบียนบ่อยมากในตลาดทุนไทย ซึ่งเป็นไปตามตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้ให้ความหมายของข่าวลือว่า ข่าวสารที่เกิดขึ้น เช่น บทความที่พิมพ์ในหนังสือพิมพ์ เป็นสารสนเทศประเภทโดยปากต่อปาก ไม่ว่าจะเป็นจริงหรือไม่ ซึ่งยังไม่ได้รับการยืนยันโดยบริษัท และอาจจะมีหรือได้ผลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทหรือที่จะมีผลต่อการตัดสินใจลงทุน บริษัทจดทะเบียนต้องชี้แจงโดยเร็วที่สุดเท่าที่จะทำได้ หรือเช่นเดียวกับที่ พัชนี เชยจรรยาและคณะ (2541) ให้คำนิยามเกี่ยวกับข่าวลือ คือ การรายงานเรื่องราวที่แพร่กระจายไปอย่างกว้างขวางโดยไม่รู้แหล่งที่มา โดยเกิดจากการรับเอาสถานการณ์ที่น่าเคลือบแคลงสงสัยมาสร้างเป็นเรื่องที่ตีความให้มีความหมายได้ ซึ่งข่าวลือจะพัฒนาในสื่อที่ไม่เป็นทางการหรือการสื่อสารระหว่างบุคคล

ทั้งนี้ จากที่ สุทธินี บริสุทธิญาณี (2547) ได้กล่าวว่า หากพิจารณาจากพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารของนักลงทุน จะเห็นว่า แหล่งสารจะมีอิทธิพลและบทบาทกับกระบวนการตัดสินใจของนักลงทุน โดยแหล่งสารจะเป็นเงื่อนไขที่ผลักดันให้นักลงทุนเลือกซื้อหุ้นและขายหุ้นไปจนถึงการหลีกเลี่ยงที่จะเข้าไปลงทุนในหุ้นกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยเฉพาะข่าวลือ (rumor) ที่กระจายอยู่ในกลุ่มนักลงทุนจะมีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของนักลงทุน ซึ่งส่งผลกระทบต่อทิศทางการเคลื่อนไหวของราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ หรือตรงกันกับที่ Wilcox และ Cameron (2006) ระบุว่า บ่อยครั้งที่บริษัทใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์มาช่วยชี้จุดแข็งทางการเงินและโอกาสในอนาคตเพื่อดึงดูดนักลงทุนให้สนใจเพิ่มขึ้น บางครั้ง โฆษณาประชาสัมพันธ์ก็เป็นเครื่องมือที่ช่วยจัดการกับข่าวในทางลบเกี่ยวกับปัญหาทางการเงินของบริษัทหรือข้อเท็จจริงเกี่ยวกับข้อหาวิธีการทำบัญชีที่ไม่เหมาะสมของผู้บริหาร และหลายครั้ง การโฆษณาประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยบริษัทรอดพ้นจากการจู่โจมจากคู่แข่งที่เสนอซื้อหุ้นจากผู้ลงทุนรายบุคคลได้

ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาครั้งนี้ที่ว่า การสื่อสารชี้แจงความจริงที่ถูกต้องกลับไปของนักลงทุนสัมพันธ์จึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยอาจมีการประสานการทำงานกับฝ่าย

ประชาสัมพันธ์ ซึ่งยิ่งทำให้การสื่อสารออกสู่ภายนอกได้ทั่วถึงยิ่งขึ้น แต่หากเป็นข่าวลือที่ไม่มีแหล่งที่มาและไม่ค่อยมีผลกระทบมาก บริษัทควรจะนิ่งเฉย มิเช่นนั้นจะกลายเป็นผู้ปล่อยข่าวลือเองนอกจากมีผลกระทบมากจริงๆ โดยสามารถพิจารณาจากแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับการเปิดเผยสารสนเทศของบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทยของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่ระบุว่าการชี้แจงกรณีที่มีข่าวลือ ไม่ว่าจะเป็นจริงหรือไม่ก็ตาม บริษัทจดทะเบียนต้องชี้แจงข่าวสารนั้นโดยเร็วที่สุดเท่าที่จะทำได้ เนื่องจากข่าวลือหรือข่าวสารนั้นอาจจะมีผลต่อการซื้อขายหลักทรัพย์หรือมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียน

โดยได้กำหนดแนวทางการดำเนินการไว้ ดังนี้ 1. กรณีที่ข่าวลือหรือข่าวสารอื่นที่ไม่เป็นจริง ซึ่งมีสารสนเทศที่ผิดพลาดและเผยแพร่ให้ประชาชนทราบแล้ว บริษัทต้องออกประกาศปฏิเสธข่าวลือหรือข่าวสารนั้น พร้อมทั้งแถลงให้ทราบถึงข้อเท็จจริงที่เพียงพอ เพื่อให้ความกระจ่างต่อข่าวลือส่วนที่ทำให้เกิดการหลงผิด 2. กรณีที่เป็นข่าวลือหรือข่าวสารมีสารสนเทศที่ถูกต้องบริษัทต้องเผยแพร่ให้ประชาชนทราบถึงข้อเท็จจริงนั้น 3. กรณีที่เป็นข่าวลือหรือข่าวสารที่ไม่เป็นจริง บริษัทต้องประกาศให้กลุ่มเฉพาะ ซึ่งเป็นผู้แจกข่าวนั้นรับทราบด้วย เช่น กรณีที่เป็นบทความหนังสือพิมพ์ที่ลงข่าวผิด ให้บริษัทส่งสำเนาประกาศให้แก่บรรณาธิการสายการเงินของหนังสือพิมพ์นั้น หรือกรณีที่เป็นรายงานภาวะการซื้อขายหลักทรัพย์ผิดพลาดให้บริษัทส่งสำเนาให้แก่บริษัทสมาชิกที่รับผิดชอบการออกรายงานนั้น 4. กรณีที่เป็นข่าวลือหรือข่าวสารการคาดคะเนยอดขาย กำไร หรือข้อมูลอื่นในอนาคต โดยปกติบริษัทไม่จำเป็นต้องดำเนินการใดๆ แต่หากการคาดคะเนดังกล่าวตั้งอยู่บนสมมติฐานของสารสนเทศที่ผิดพลาด หรือกล่าวถึงแหล่งอ้างอิงของบริษัทผิดพลาด บริษัทต้องดำเนินการเช่นเดียวกับกรณีของข่าวลือหรือข่าวสารที่ไม่เป็นจริงและหากข่าวลือหรือข่าวสารมีการคาดคะเนซึ่งผิดพลาดอย่างเห็นได้ชัด บริษัทต้องออกประกาศให้ทราบว่าบริษัทไม่ได้คาดคะเนดังกล่าว และในปัจจุบันไม่มีข้อเท็จจริงใดที่จะสนับสนุนการคาดคะเนดังกล่าว

❸ การจัดการประเด็นหรือเหตุการณ์ที่กระทบในทางลบต่อบริษัท

การจัดการประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นของนักลงทุนสัมพันธ์ โดยเฉพาะผลกระทบต่อบริษัทที่เกิดขึ้นจะรุนแรงมาก บริษัทต้องมีระบบการสื่อสารภายในองค์กรที่ดี เนื่องจากยิ่งรับรู้เหตุการณ์เร็วเท่าไร การแก้ปัญหายิ่งมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยนักลงทุนสัมพันธ์ต้องยอมรับว่าทันทีที่มีข่าวหรือเหตุการณ์ใดๆ เกิดขึ้น ย่อมมีผลให้เกิดการลดลงของราคาหลักทรัพย์ในทันที ซึ่ง

หากบริษัทมีกลยุทธ์หรือวิสัยทัศน์ที่ดีในการแก้ไขเหตุการณ์หรือปัญหานั้น แล้วสื่อสารออกไปเพื่อแสดงให้เห็นว่าบริษัทจะแก้ปัญหาได้ในอนาคต ราคาหลักทรัพย์ก็จะกลับสู่สภาวะปกติ

ฉะนั้น เวลาเกิดวิกฤติหรือปัญหา บริษัทไม่ควรอยู่เฉยๆ โดยนักลงทุนสัมพันธ์ต้องปรึกษากับผู้บริหารถึงวิธีการจัดการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น แล้วต้องสื่อสารออกไปยังกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดทันที โดยยอมรับความจริงในสถานการณ์และผลกระทบที่เกิดกับบริษัท พร้อมวิธีการจัดการของบริษัทหรืออธิบายแนวทางแก้ไข และระยะเวลาที่สถานการณ์จะยุติลงหรือระยะเวลาในการแก้ไขปัญหา เพื่อให้เกิดความชัดเจน, ความเข้าใจที่ถูกต้อง และความเชื่อมั่น โดยอาจต้องทำงานร่วมกับฝ่ายอื่น โดยเฉพาะฝ่ายประชาสัมพันธ์

ทั้งนี้ สอดคล้องกับ รุ่งนภา พิตรปรีชา (2548) ได้อธิบายถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการจัดการในภาวะวิกฤตไว้ว่า สิ่งสำคัญประการแรกคือ การวางแผนการจัดการในภาวะวิกฤต นั่นคือองค์กรต้องไม่นั่งรอให้ภาวะวิกฤตเกิดขึ้นแล้วจึงเข้าไปจัดการ แต่ต้องคิดไว้ล่วงหน้าว่าน่าจะมีวิกฤตการณ์อะไรเกิดขึ้นได้บ้างและวางแผนแก้ปัญหาเป็นขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การวิเคราะห์สถานการณ์แวดล้อมต่างๆที่องค์กรเผชิญอยู่และข้อมูลที่เกี่ยวข้อง, กลุ่มผู้ได้รับผลกระทบและผู้ที่เกี่ยวข้อง ต่อมาเป็นกรอบแนวคิดในการจัดการ อันเป็นกลยุทธ์หลักในการดำเนินงาน ซึ่งผู้บริหารต้องมีบทบาทเป็นผู้นำในทุกขั้นตอน, ต้องควบคุมการสื่อสารให้ได้ เพื่อป้องกันข่าวลือหรือความเข้าใจผิด, กำหนดกลยุทธ์และจุดยืนในการแก้ปัญหา, กำหนดแนวทางในการให้ความช่วยเหลือผู้เสียหาย, สื่อสารอย่างรวดเร็วและสม่ำเสมอ, ให้ความร่วมมือและเป็นมิตรกับสื่อมวลชน, แสวงหาการสนับสนุนจากกลุ่มพันธมิตรหรือผู้เกี่ยวข้อง, พนักงานต้องมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหา, ให้ความสำคัญกับผู้ที่ได้รับผลกระทบและผู้เสียหาย, องค์กรต้องแสดงความรับผิดชอบอย่างเต็มที่, องค์กรต้องแสดงถึงความเป็นพลเมืองดี, นำเสนอข้อมูล ข้อเท็จจริงอย่างซื่อสัตย์ ตรงไปตรงมา, พยายามสกัดกั้นไม่ให้วิกฤตลุกลาม, สำรวจความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องอย่างสม่ำเสมอ, ฟื้นฟูความรู้สึกและความเชื่อมั่นของผู้เกี่ยวข้องเมื่อพ้นวิกฤต นอกจากนี้การยอมรับว่าปัญหาได้เกิดขึ้น มีความพร้อมในการจัดการปัญหา และการตระเตรียมข้อมูลให้เพียงพอในการตอบคำถามและสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง เป็นกลยุทธ์ในการจัดการวิกฤตที่สำคัญเช่นกัน

การชี้แจงข่าวสารองค์กรภายใต้หลักเกณฑ์การเปิดเผยข้อมูลของ ต.ล.ท.

กรอบปฏิบัติที่สำคัญเกี่ยวกับกฎเกณฑ์ ข้อบังคับ และข้อพึงปฏิบัติในการเปิดเผยสารสนเทศ สำหรับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ทั้งที่ต้องปฏิบัติอย่างเข้มงวด และปฏิบัติตามความสมัครใจของหน่วยงานภาครัฐที่กำกับตลาดทุนไทย มุ่งเน้นให้ 1. บริษัทนั้นมีความโปร่งใสในการดำเนินการในทุกขั้นตอน 2. การดำเนินงานของบริษัทมีการรายงานต่อผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายและสามารถตรวจสอบได้ 3. รายงานต่างๆ และตัวเลขทางธุรกิจ เชื่อถือได้ 4. มีการดำเนินการที่เป็นธรรมต่อผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ทั้งผู้บริหาร พนักงาน ผู้ถือหุ้นและผู้ลงทุน 5. มีการปฏิบัติตามระเบียบและกฎหมายที่กำหนดไว้

โดยการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ก่อนการปฏิบัติงาน นักลงทุนสัมพันธ์ต้องทำความเข้าใจและเรียนรู้ในกฎเกณฑ์เกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลของหน่วยงานภาครัฐที่กำกับดูแลให้ชัดเจน เพื่อทราบถึงขอบเขตของการเผยแพร่ข้อมูลและไม่ทำให้การทำงานเกิดความยุ่งยาก ซึ่งไม่แตกต่างจาก จุฑารัตน์ ธนไพศาลกิจ (BrandAge, 2547, ฉบับที่ 2) ได้กล่าวถึงหนึ่งในหลักการของการทำงานนักลงทุนสัมพันธ์ คือ กฎ กติกา มารยาท ในการที่จะทำให้ข้อมูลประจักษ์แจ้งออกมาได้ หรือตามความเห็นของ Donna Stein (อ้างถึงใน Wilcox และ Cameron, 2006) ผู้จัดการของบริษัท Brainerd Communications ในนิวยอร์ก โดยนักลงทุนสัมพันธ์ต้องสร้างความเข้าใจต่อกฎระเบียบใหม่ทางการเงินเหล่านี้และผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อหน้าที่ในการสื่อสารด้วย

นอกจากนี้ มีการวิจัยที่สนับสนุนการปฏิบัติงานไปตามหลักเกณฑ์การเปิดเผยข้อมูลของหน่วยงานภาครัฐที่กำกับดูแล เช่น งานศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดเผยข้อมูลในรายงานประจำปีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: กรณีศึกษาของบริษัทในธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างและเครื่องตกแต่ง ของ นภวรรณ เชิดชูวุฒิกุล (2546) พบว่า หากบริษัททำการเปิดเผยข้อมูลตามข้อกำหนดของ ต.ล.ท. และ ก.ล.ต. บริษัทจะได้รับความน่าเชื่อถือจากผู้ใช้รายงานประจำปี และนักลงทุนจะสนใจซื้อหลักทรัพย์ของบริษัทมากขึ้น

จากผลการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมแล้ว ข้อสำคัญของหลักเกณฑ์เป็นสิ่งที่นักลงทุนสัมพันธ์ควรปฏิบัติ เพื่อให้เกิดข้อมูลที่ครบถ้วน, ถูกต้อง, ตรงไปตรงมา, ความเสมอภาค, ความโปร่งใส และความเท่าเทียมกันของกลุ่มบุคคลทุกฝ่าย เพื่อไม่ชี้นำในทางที่ผิด ซึ่งเป็นไปตามผลการวิจัยเชิงสำรวจ ปรากฏว่า บริษัทกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เกือบทั้งหมดให้ความสำคัญกับ

กลุ่มเป้าหมายหลักของงานนักลงทุนสัมพันธ์ อันได้แก่ นักลงทุนต่างประเทศ, นักลงทุนสถาบันในประเทศ, นักลงทุนรายบุคคล, นักวิเคราะห์หลักทรัพย์, ต.ล.ท./ก.ล.ต./หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และสื่อมวลชน อย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งสอดคล้องกับที่ Wilcox และ Cameron (2006) ได้กล่าวไว้ว่า เรื่องอื้อฉาวของบริษัทจดทะเบียนที่เกิดขึ้นทั่วโลก ได้กระตุ้นให้องค์กรที่ควบคุมของภาครัฐตั้งกฎระเบียบใหม่ๆขึ้นมาควบคุม โดยเฉพาะในเรื่องการเปิดเผยข้อมูลของบริษัท ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญของการสื่อสารทางการเงินต้องทำ

โดยหลักเกณฑ์นี้ ไปในทำนองเดียวกับหลักการเปิดเผยข้อมูลเต็มที่ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย นั่นคือ บริษัทจดทะเบียนมีหน้าที่เปิดเผยสารสนเทศที่สำคัญและจำเป็นต่อการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ให้ประชาชนทราบ โดยสารสนเทศดังกล่าวจะต้องถูกต้องเพียงพอ และทันเวลา นอกจากนี้บริษัทจดทะเบียนต้องดำเนินการเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ลงทุนในหลักทรัพย์ของบริษัทได้รับสารสนเทศดังกล่าวอย่างเท่าเทียมกันและทั่วถึง ซึ่งการที่ตลาดการเงินมีความสามารถในการกระจายข้อมูลข่าวสารให้แก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องอย่างรวดเร็วและทั่วถึง เป็นการแสดงถึงความมีประสิทธิภาพของตลาด (Market Efficiency) ด้วย

หรือเช่นเดียวกับกฎเกณฑ์ระเบียบของตลาดหลักทรัพย์ในประเทศอังกฤษ ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อที่จะปกป้องนักลงทุนในบริษัทจดทะเบียน และเพื่อที่จะมั่นใจได้ในความเท่าเทียมกันในการดำเนินงานของทุกฝ่าย ซึ่งกฎเกณฑ์ระเบียบนั้น มีส่วนที่เกี่ยวข้องกับนักลงทุนสัมพันธ์โดยเฉพาะ นั่นคือ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและที่สำคัญ ข้อมูลที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัท เมื่อตลาดหลักทรัพย์และผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับทราบข้อมูลนั้น ทั้งนี้ ข่าวสารหรือข้อมูลต่างๆของบริษัทจดทะเบียนต้องเปิดเผยด้วยความถูกต้อง เพื่อสะท้อนสถานการณ์ของบริษัทที่เป็นจริง

ทั้งหมดถือเป็นหลักการเปิดเผยสารสนเทศของตลาดหลักทรัพย์ที่พัฒนาแล้ว อย่างสหรัฐอเมริกาและอังกฤษ ก็มีกฎระเบียบข้อบังคับที่คล้ายคลึงกับประเทศไทย แม้ว่าหากพิจารณาจากปีที่มีการนำมาใช้ปฏิบัติจะเกิดขึ้นก่อนก็ตาม แต่ก็มีจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือรักษาสิทธิ, ปกป้องผลประโยชน์ และสร้างความเท่าเทียมให้เกิดขึ้นกับผู้ลงทุนทุกรายในตลาดหลักทรัพย์

โดยสรุป การเปิดเผยสารสนเทศของนักลงทุนสัมพันธ์อย่างเหมาะสม ต้องมีขอบเขต และมีกฎกติการ่วมกัน ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งในตลาดหลักทรัพย์ทุกประเทศทั่วโลก โดยเฉพาะตลาดทุนที่พัฒนาแล้ว เพราะเป็นการสร้างความยุติธรรม ความโปร่งใส ความเป็นธรรมต่อการลงทุน สร้างสภาพคล่องให้กับการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ รวมทั้งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับกลุ่มเป้าหมายทางการเงิน และทำให้ตลาดหลักทรัพย์ดำเนินการ

ได้อย่างเป็นระบบระเบียบ เพื่อให้ผู้ลงทุนทั่วไปและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือได้

❸ การจัดทำแผนงานนักลงทุนสัมพันธ์

แผนงานนักลงทุนสัมพันธ์ต้องไปในแนวทางเดียวกันกับวิสัยทัศน์องค์กร, ทิศทางขององค์กร และเป้าหมายขององค์กรในระยะยาว หรือ 3-5 ปี ข้างหน้า การวางแผนงานการสื่อสารประจำปีต้องสอดคล้องกับเป้าหมายในแต่ละปี และนำไปสู่การกำหนดทิศทางการสื่อสาร, กลยุทธ์การสื่อสาร, กิจกรรมการสื่อสารต่อไป แต่ในขณะเดียวกัน ต้องพิจารณาปัจจัยภายนอกที่เข้ามากระทบในแต่ละปีด้วย เพื่อปรับแผนงานไปตามสถานการณ์ปัจจุบัน จึงถือได้ว่าแผนงานจะมีความยืดหยุ่นสำหรับบุคคลทำงานเป็นอย่างมาก โดยได้สอดคล้องกับการวิจัยเรื่อง วิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ ปี 2010 ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดย บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ (2540) ระบุว่า องค์กรธุรกิจต้องมีการวางแผนประชาสัมพันธ์ระยะยาว ระยะปานกลางและระยะสั้น มีงบประมาณในการซื้อสื่อเผยแพร่ข่าวสารมากขึ้น และการทำงานในหน่วยงานประชาสัมพันธ์เน้นการทำงานเป็นทีม

ดังที่สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (IPRA) ระบุว่าการประชาสัมพันธ์ต้องอาศัยการวางแผนงานที่ดี และมีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ โดยองค์กรจะต้องใช้วิธีการวัดประเมินถึงประชามติที่ประชาชนมีต่อองค์กร แล้วนำมาใช้ประกอบเป็นแนวทางในการพิจารณากำหนดเป็นแผนงานและนโยบายขององค์กร เพื่อให้สอดคล้องกับประชามติหรือความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิธีการเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุถึงผลประโยชน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่าย คือ องค์กรและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง หรือหลักการทำงานนักลงทุนสัมพันธ์โดย จุฑารัตน์ ธนไพศาลกิจ (BrandAge, 2547, ฉบับที่ 2) กล่าวว่า ต้องสอดคล้องกับทิศทางของ Corporate Communication คือต้องออกมาทั้งสองทางทั้งที่เป็นความรู้สึกจาก Outside - in และ Inside - out

โดยส่วนใหญ่ บริษัทมีแผนงานประจำปี แต่ไม่เป็นทางการหรือลายลักษณ์อักษร โดยมีการวางเป้าหมายงานร่วมกับผู้บริหาร และกำหนดตารางแผนกิจกรรมไว้เป็นรายปีในภาพรวม อันเป็นไปตามผลการวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ พบว่า บริษัทกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการวางแผนงาน

ประจำปี ซึ่งเกือบครึ่งหนึ่งมีการวางแผนงานประจำปีที่สร้างสรรค์ใหม่ๆ และอีก 1 ใน 5 มีการวางแผนงานประจำปีโดยใช้แผนงานเดิม

กิจกรรมการสื่อสารของงานนักลงทุนสัมพันธ์

ภารกิจสำคัญของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ คือ ต้องให้ทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน มีความถูกต้องและโปร่งใส ผ่านสื่อในหลากหลายรูปแบบอย่างสม่ำเสมอ โดยนักลงทุนสัมพันธ์ต้องพิจารณาและเลือกสื่อว่าช่องทางใดสามารถเข้าไปเจาะกลุ่มใดได้มากที่สุด ยิ่งบริษัทที่มีขนาดใหญ่ มีกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องจำนวนมากและหลากหลาย บริษัทก็ยิ่งเปิดสื่อทุกช่องทาง ซึ่งตามที่ ขวัญเรือน กิติวัฒน์ (2528) ได้ระบุถึงปัจจัยความต่อเนื่องและการกล่าวซ้ำในการสื่อสารว่า พฤติกรรมการสื่อสารต้องอาศัยการส่งสารต่อเนื่องสม่ำเสมอ และมีการกล่าวซ้ำบ่อยครั้ง เพื่อเป็นการย้ำเตือนความจำของผู้รับสาร และปัจจัยเกี่ยวกับช่องทางในการสื่อสาร ซึ่งการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะกับผู้รับสาร สถานการณ์ในขณะนั้น และความสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ดี

ในขณะเดียวกัน จุฑารัตน์ ธนไพศาลกิจ (BrandAge, 2547, ฉบับที่ 2) ได้กล่าวไว้ว่า แม้จะมีกลุ่มที่เข้ามาเกี่ยวเนื่องเป็น Stakeholder หลายกลุ่ม แต่เราก็ไม่จำเป็นต้องสื่อสารหรือติดต่อตลอดเวลากับทุกกลุ่ม ยกเว้นนักลงทุนในฐานะผู้ถือหุ้นเป็นเจ้าของกิจการร่วมที่จำเป็นต้องสื่อสารอยู่ตลอดเวลา

ทั้งนี้ *จากการศึกษา* พบว่า การสื่อสารส่วนใหญ่ของนักลงทุนสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ คือการพูดคุยทางโทรศัพท์และการส่งอีเมล์เป็นหลัก ซึ่งเป็นการติดต่อโดยตรงและรวดเร็วทันที นั่นหมายถึงหากมีการเปิดเผยช่องทางที่ให้ผู้ลงทุนหรือผู้สนใจติดต่อกับนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทได้โดยตรงจะยิ่งเป็นผลดีต่อการสื่อสาร อันสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ ปรากฏว่า บริษัทกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้เปิดเผยช่องทางการติดต่อนักลงทุนสัมพันธ์โดยตรงต่อสาธารณะ และมีรูปแบบการติดต่อกับนักลงทุนสัมพันธ์โดยตรง เกือบทั้งหมดคือทางโทรศัพท์สายตรงและอีเมล์ โดยการเปิดเผยช่องทางการติดต่อเหล่านี้ผ่านเว็บไซต์บริษัทเป็นอันดับแรก และเปิดเผยทางรายงานประจำปีหรือแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี เป็นอันดับรองลงมา และจากการวิจัยเรื่อง การสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2548 โดยศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ พบว่า กิจกรรมการใช้งานอินเตอร์เน็ตที่ทำมากที่สุด คือการรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) หรือแม้แต่คู่มือนักลงทุนสัมพันธ์ (2546) ได้กล่าวว่า

ช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลที่น่าสนใจและได้รับความนิยม คือการสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์ เพื่อสอบถามข้อมูล

ในทำนองเดียวกัน Theaker (2004) มองว่า การใช้จดหมายออนไลน์ (e-mail) อย่างมีประสิทธิภาพ ถือเป็นเครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่นการสร้าง/รักษาความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน เนื่องจากข้อดีของอีเมล์เป็นการสื่อสารที่ส่งตรงถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นรายบุคคล นอกจากนี้ การตอบกลับจดหมายของลูกค้าหรือผู้ติดต่อผ่านทางออนไลน์ต้องให้ความสำคัญในเรื่องความรวดเร็ว เพราะลูกค้ามีความคาดหวังสูงในความรวดเร็วของการตอบกลับทางอีเมล์ ซึ่งหลายบริษัทได้ตั้งระบบตอบกลับอัตโนมัติเพื่อให้ผู้ส่งทราบว่าบริษัทได้รับจดหมายนั้นแล้วในเบื้องต้น และจะต้องติดตามตอบกลับจากผู้ที่เกี่ยวข้องของบริษัทโดยเร็วต่อไป

และที่สำคัญ พบว่า นักลงทุนสัมพันธ์ต้องมีทักษะการสื่อสารที่ดีในการจัดการกับกรณีที่มีคำถามที่ไม่สามารถให้ข้อมูลได้ในขณะนั้นตามหลักเกณฑ์การเปิดเผยข้อมูลของ ต.ล.ท. จึงต้องมีวิธีการตอบที่ดี เพื่อไม่ให้กระทบต่อความสัมพันธ์อันดี โดยเป็นไปตามที่คู่มือนักลงทุนสัมพันธ์ (2546) ระบุว่า นักลงทุนสัมพันธ์ต้องเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับบริษัทเป็นอย่างดี ทั้งข้อมูลในอดีตและปัจจุบันมากที่สุด หากมีคำถามที่ไม่อาจตอบได้หรือไม่ควรตอบ นักลงทุนสัมพันธ์สามารถปฏิเสธไม่ตอบคำถามนั้น

กิจกรรมการสื่อสารของนักลงทุนสัมพันธ์ในบริษัท ซึ่งถือเป็นช่องทางหรือสื่อในการส่งผ่านข้อมูลของบริษัท ดังที่หลักการและข้อเสนอแนะของคณะอนุกรรมการเพื่อพัฒนาระบบการกำกับดูแลกิจการที่ดี (2544) ได้ระบุว่า ช่องทางในการเผยแพร่สารสนเทศมีความสำคัญเท่าๆกับเนื้อหา บริษัทควรจัดช่องทางในการเผยแพร่ให้อยู่ในลักษณะที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงสารสนเทศที่ต้องการได้ทันเวลาและได้ผลคุ้มกับค่าใช้จ่าย

เป็นไปตามที่ Wilcox และ Cameron (2006) ได้กล่าวว่า โดยภาพรวมแล้ว นักลงทุนสัมพันธ์มีหน้าที่ในการนำเสนอข้อมูล (presentations), พานักวิเคราะห์และผู้จัดการกองทุนเยี่ยมชมการดำเนินงาน, วิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของผู้ถือหุ้น, ควบคุมการจัดทำรายงานประจำปี และเตรียมสื่อสำหรับนักลงทุนที่มีศักยภาพ หรือตรงกันกับ Theaker (2004) ระบุว่า เมื่อมีการเปิดเผยสารสนเทศเกี่ยวกับผลประกอบการที่เป็นตัวเลขตามกฎเกณฑ์ของตลาดหลักทรัพย์ผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่งของตลาดหลักทรัพย์ที่ได้รับอนุญาติแล้ว ในวันนั้น นักลงทุนสัมพันธ์ควรจัดให้มีการประชุมกับผู้ลงทุนสำคัญของบริษัท โดยทั่วไป ก็คือนักลงทุนสถาบัน รวมทั้งนักวิเคราะห์และสื่อมวลชน จึงต้องมีการจัดตารางเวลานักวิเคราะห์และสื่อประเภทต่างๆให้

เหมาะสมและประสานกับบริษัทหลักทรัพย์ ซึ่งทำหน้าที่นัดประชุมกับผู้ลงทุนสถาบัน แม้ว่าผู้ถือหุ้นรายย่อยจะไม่ได้รับรายงานประจำปีในวันเดียวกับที่บริษัทประกาศผลการดำเนินงาน แต่สื่อมวลชนจะเป็นหัวใจในการเผยแพร่รายงานข้อมูลเหล่านั้นอย่างเหมาะสมแก่ผู้ถือหุ้นรายย่อยแทน

จากผลการศึกษา สามารถแบ่งออกเป็น

1. ***กิจกรรมการจัดประชุมรายไตรมาส*** เช่น Analyst meeting/Analyst Briefing และงาน Opportunity Day ในทุกไตรมาส เพื่อให้นักลงทุนสัมพันธ์และผู้บริหารระดับสูงได้ชี้แจงผลประกอบการรายไตรมาสเป็นประจำ ในรูปแบบการฟังบรรยายประกอบและการถามตอบ ทั้งนี้ Theaker (2004) ระบุว่า นักลงทุนสัมพันธ์ควรเข้ามาบริหารความสัมพันธ์ผ่านการนำเสนอข้อมูลและการจัดประชุมระหว่างบริษัทจดทะเบียนและบริษัทหลักทรัพย์ในเวลาที่เหมาะสม

ซึ่งจากผลการวิจัยเชิงสำรวจ เกี่ยวกับกิจกรรมการประชุม/พบปะกับนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ ปรากฏว่า บริษัทกลุ่มตัวอย่างเพียงครึ่งหนึ่งได้จัดกิจกรรมนี้เป็นประจำทุกไตรมาส ส่วนบริษัทที่ไม่จัดกิจกรรมนี้ในแต่ละไตรมาส เนื่องจากนักวิเคราะห์จะติดต่อขอนัดพบกับบริษัทหรือผู้บริหารบริษัทเป็นประจำในลักษณะเป็นกลุ่มหรือตัวต่อตัว หรืออาจมีการจัดกิจกรรมนี้เพียง 1-2 ครั้งต่อปีเท่านั้น โดยบริษัทกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบุคคลที่รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นผู้รับผิดชอบกิจกรรมนี้

ทั้งนี้ นักวิชาการมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน อย่าง Seitel (2004) กล่าวถึงกิจกรรมการสื่อสารของนักลงทุนสัมพันธ์ ซึ่งรวมถึงการรายงานข้อมูลผลการดำเนินงานของบริษัทประจำไตรมาส เพื่อให้ผู้ถือหุ้นทราบข้อมูลล่าสุดเกี่ยวกับพัฒนาการของบริษัท โดยเฉพาะข้อมูลการเงินของบริษัท ซึ่งเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปีที่ผ่านมา หรืออย่าง Theaker (2004) กล่าวไว้ว่า การรายงานผลการดำเนินงานนี้เป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความเข้าใจ เพราะข้อสังเกตหรือข้อสงสัยเพียงเล็กน้อยสามารถนำไปสู่เรื่องที่ไม่ดีต่อบริษัทได้ ดังนั้น ต้องให้ข้อมูลสำคัญทุกเรื่องที่ครบถ้วนในสิ่งที่ต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นหนึ่งในหน้าที่ของนักลงทุนสัมพันธ์ที่จะช่วยร่างคำกล่าวนี้ รวมไปถึงข่าวบริษัท และการนำเสนอข้อมูล ต้องมีข้อมูลที่ครบถ้วนและเพียงพออย่างเดียวกัน ในขณะเดียวกัน ควรเตรียมคำถามคำตอบที่ผู้เข้าร่วมฟังการรายงานในแต่ละครั้งจะเกิดข้อสงสัยไว้ล่วงหน้า

นอกจากนี้ ศูนย์พัฒนาการกำกับดูแลกิจการบริษัทจดทะเบียน (2548) ระบุว่า นักลงทุนสถาบันต่างประเทศให้ความสำคัญต่อกิจกรรมการสื่อสาร ซึ่งหลังจากที่คณะกรรมการ

พิจารณาและประกาศผลการดำเนินงานของบริษัทแล้ว นักวิเคราะห์สามารถพบผู้บริหารระดับสูงของบริษัทเพื่อรับทราบข้อมูลเพิ่มเติมได้ เช่น การจัดประชุมนักวิเคราะห์

2. ***กิจกรรมการพบปะกับผู้บริหารบริษัท*** รวมไปถึงการจัดเยี่ยมชมบริษัท/โรงงาน ทั้งในลักษณะกลุ่มและตัวต่อตัว ไม่ว่าจะเป็นการพบกันที่บริษัทหรือการประชุมผ่านโทรศัพท์ โดยส่วนใหญ่เป็นนักวิเคราะห์หลักทรัพย์และนักลงทุนสถาบันทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งผลการวิจัยเชิงสำรวจ เกี่ยวกับกิจกรรมการจัดเยี่ยมชมบริษัทและพบปะกับผู้บริหารแก่กลุ่มบุคคลต่างๆ ปรากฏว่า บริษัทกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จัดกิจกรรมนี้กับนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ และจัดกิจกรรมนี้แก่นักลงทุนสถาบัน ถึงร้อยละ68.3 รวมทั้งจัดกิจกรรมนี้แก่สื่อมวลชนสายการเงิน ร้อยละ 61.7 และจัดกิจกรรมนี้กับนักลงทุนรายบุคคล ร้อยละ 49.7 โดยกิจกรรมนี้ คู่มือนักลงทุนสัมพันธ์ (2546) ระบุว่า นักลงทุนสัมพันธ์ควรอำนวยความสะดวกแก่นักวิเคราะห์หลักทรัพย์และผู้ลงทุน อันจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้น และทำให้บุคคลที่เข้าร่วมกิจกรรมเข้าใจลักษณะการดำเนินธุรกิจของบริษัทได้ดีขึ้น

กิจกรรมนี้ของนักลงทุนสัมพันธ์ มีนักวิชาการแสดงความเห็นไว้ อาทิ Seitel (2004) ระบุว่า การประชุมทางโทรศัพท์ บางครั้งมีการจัดการประชุมทางโทรศัพท์กับนักวิเคราะห์หลักทรัพย์, นักลงทุนสถาบัน และผู้ถือหุ้นรายย่อย เมื่อมีการเปิดเผยข้อมูลทางการเงินบริษัทรายไตรมาส เพื่ออธิบายเกี่ยวกับงบการเงินและการตอบคำถามที่ยาก เป็นอีกกิจกรรมการสื่อสารของนักลงทุนสัมพันธ์ อย่างไรก็ตาม บริษัทต้องระมัดระวังเกี่ยวกับการคาดการณ์ของยอดขายและรายได้ระหว่างการสนทนา ซึ่งการคาดการณ์เหล่านี้ต้องได้รับการเปิดเผยในทันทีและโดยทั่วถึงกับผู้ที่เกี่ยวข้องในตลาดหลักทรัพย์ เพื่อให้เกิดโอกาสที่เท่าเทียมกัน ดังนั้นในการสนทนาจึงควรรวมสื่อมวลชนไว้ด้วย

และ Theaker (2004) กล่าวไว้ว่า การจัดเยี่ยมชมการทำงานของบริษัทให้แก่นักวิเคราะห์หลักทรัพย์และผู้ลงทุนต่างๆ ก็เป็นอีกหนึ่งกิจกรรม เพื่อสร้างความเข้าใจในลักษณะการดำเนินงานของบริษัท และสร้างความรู้สึกที่ดีต่อนักวิเคราะห์ รวมทั้งเป็นโอกาสที่นักวิเคราะห์จะได้พูดคุยโดยตรงกับผู้บริหารระดับสูงของบริษัท เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างนักลงทุนสัมพันธ์กับนักวิเคราะห์หลักทรัพย์และผู้ลงทุนด้วย ซึ่งยิ่งบริษัทมีจำนวนผู้ลงทุนรายบุคคลถือหุ้นมาก ยิ่งจำเป็นในการจัดการพบปะหรือเยี่ยมชมบริษัทให้แก่บริษัทหลักทรัพย์หรือนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ และต้องให้การเอาใจใส่ดูแลเป็นพิเศษ แต่ต้องไม่เปิดเผยข้อมูลอื่นใดนอกเหนือข้อมูลที่เปิดเผยต่อสาธารณะ

นอกจากนี้ ผลการวิจัย พบว่า กิจกรรมนี้เป็นการประชุมร่วมกับผู้บริหารบริษัทและนักลงทุนสัมพันธ์ในลักษณะการพูดคุยเป็นหลัก เพราะจะได้สามารถซักถามข้อมูลได้อย่างละเอียดและสะดวกกว่า โดยปกติเมื่อคนกลุ่มใหญ่ขึ้น การอธิบายสิ่งต่างๆจากบริษัทจะน้อยลง ความคล่องตัวของการตอบคำถาม, วิธีการตอบและความกังวลก็จะยิ่งมีความระมัดระวังมากขึ้น ซึ่งอธิบายเพิ่มเติมได้จาก Everett M. Rogers and Floyd F. Shoemaker (1971 อ้างถึงใน กุลวิดา จินตกะวงส์, 2548) กล่าวไว้ว่าการสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นวิธีการสื่อสารที่ได้ผลมากที่สุดวิธีหนึ่ง เพราะผู้ส่งสารสามารถเห็นและได้ยินการตอบสนองของผู้รับสาร ทำให้สามารถประเมินผลได้ในทันทีว่าสารของผู้ส่งสารมีประสิทธิผลหรือมีปัญหาและอุปสรรคใดๆ จากการสื่อสารเนื่องจากเป็นการพบปะและให้ข้อมูลโดยตรงระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร

หรือคู่มือนักลงทุนสัมพันธ์ (2546) ระบุว่า การประชุมกับนักวิเคราะห์/นักลงทุนสถาบัน/นักลงทุนรายบุคคล ทั้งแบบตัวต่อตัว และแบบเป็นกลุ่ม เป็นวิธีการที่นิยมมากสำหรับบริษัทในการตอบข้อซักถามหรืออธิบายรายละเอียดเพิ่มเติมจากที่ได้เผยแพร่ไปแล้ว ซึ่งช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท และทำให้ผู้ลงทุนรู้สึกว่าสามารถเข้าถึงข้อมูลได้โดยง่าย ทว่าการประชุมลักษณะนี้เป็นการเปิดเผยข้อมูลแบบเฉพาะกลุ่ม จึงต้องระวังเรื่องความเป็นธรรม ความเท่าเทียมกันต่อผู้ที่ไม่ได้เข้าร่วมประชุม ซึ่งการประชุมลักษณะนี้ จะเปิดโอกาสให้บริษัทได้ให้ข้อมูลที่ละเอียดขึ้นและหลีกเลี่ยงการเข้าใจผิดของผู้รับข้อมูลได้

3. ***วารสารหรือจดหมายข่าว*** *(newsletter)* รายเดือนหรือรายไตรมาส ซึ่งอยู่ในรูปสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็คทรอนิกส์ โดยเนื้อหาสาระจะเป็นการสรุปผลการดำเนิน, ความเคลื่อนไหวของบริษัท, นโยบายผู้บริหารและอื่นๆ ในลักษณะคำบรรยายมากกว่าการให้ข้อมูลเป็นตัวเลขการเงินและภาษาที่ใช้จะเข้าใจง่าย เพื่อเน้นให้เข้าใจได้ง่ายมากขึ้น

ดังที่ วิรัช ลภิรัตนกุล (2546) ระบุว่า การใช้สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ แพร่กระจายข่าวสารให้กลุ่มผู้ถือหุ้นได้ทราบข่าวคราวความเคลื่อนไหวของบริษัทเป็นประจำสม่ำเสมอ อาทิ จุลสาร, นิตยสารสำหรับผู้ถือหุ้น เป็นต้น ที่มีวาระกำหนดออกเป็นประจำแน่นอน โดยภาษาที่ใช้ควรง่าย สามารถเข้าใจง่าย และหลีกเลี่ยงการใช้ศัพท์ทางวิชาการหรือศัพท์เทคนิคต่างๆ

และสอดคล้องกับคำแนะนำจากคู่มือนักลงทุนสัมพันธ์ (2546) ว่าบริษัทควรจัดส่งรายงานประจำไตรมาสให้แก่บุคคลที่เกี่ยวข้องอย่างทั่วถึง โดยรายงานประจำไตรมาสถือเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญอีกช่องทางหนึ่ง ที่บริษัทสามารถใช้ในการนำเสนอสินค้าและบริการสู่ผู้ลงทุนหรือสาธารณชนได้

4. ***กิจกรรมโรดโชว์ (Road show)*** ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยการโรดโชว์ในต่างประเทศ ทั้งผู้บริหารระดับสูงและนักลงทุนสัมพันธ์จะเดินทางไปชี้แจงเอง ส่วนใหญ่จะมีเฉพาะในบริษัทที่มีผู้ถือหุ้นต่างประเทศและมีศักยภาพในการดึงดูดนักลงทุนจากต่างประเทศ ซึ่งบริษัทหลักทรัพย์จะเป็นผู้ประสานงาน/ติดต่อระหว่างบริษัทจดทะเบียนและกลุ่มนักลงทุนที่สนใจ

ทั้งนี้ มีผลการวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับกิจกรรมการจัดโรดโชว์ หรือ การประชุมทางโทรศัพท์กับผู้ลงทุน/นักวิเคราะห์ต่างประเทศ ปรากฏว่า บริษัทกลุ่มตัวอย่างเพียง 1 ใน 3 ที่จัดกิจกรรมนี้เป็นประจำ เนื่องจากบริษัทจะจัดกิจกรรมนี้ตามความต้องการของกลุ่มนักลงทุนเป็นหลัก โดยมีบริษัทหลักทรัพย์เป็นผู้ประสานงาน ซึ่งมีนักลงทุนสัมพันธ์เป็นผู้รับผิดชอบกิจกรรมนี้มากกว่าครึ่งหนึ่งของทั้งหมด

5. ***เว็บไซต์ของบริษัท*** ในส่วนนักลงทุนสัมพันธ์

เว็บไซต์ถือเป็นอีกสื่อหนึ่งของนักลงทุนสัมพันธ์ที่ต้องดำเนินการ เช่นเดียวกับที่ Theaker (2004) ได้ชี้ให้เห็นความสำคัญว่า เมื่อมีการใช้อินเตอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นในการซื้อขายหลักทรัพย์ ทำให้ความสำคัญและอิทธิพลของนักลงทุนรายบุคคลก็มากขึ้นเช่นกัน ดังนั้นนักลงทุนสัมพันธ์สามารถเข้าถึงกลุ่มนักลงทุนผ่านสื่อ โดยเฉพาะเว็บไซต์ข่าวทางอินเตอร์เน็ต

6. ***การรายงานข่าวสารต่อ ต.ล.ท. และกิจกรรมร่วมกับ ต.ล.ท.***

ดังเช่นที่ เอกสารบรรยัทภิบาลกับตลาดการเงิน ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (2546) กล่าวถึงการเผยแพร่ข้อมูลสู่ผู้ลงทุนว่า ปัจจุบันผู้ลงทุนสามารถรับทราบข้อมูลของบริษัทจดทะเบียนได้หลายวิธี หนึ่งในนั้นคือ รายงานต่าง ๆ ที่บริษัทจดทะเบียนต้องจัดส่งให้แก่สำนักงาน ก.ล.ต. และตลาดหลักทรัพย์ เพื่อเผยแพร่ต่อผู้ลงทุนทั่วไป ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของบริษัท ข้อมูลเกี่ยวกับกรรมการ ผู้ถือหุ้น สิทธิการจองซื้อหุ้น ประวัติการเพิ่มทุน และงบการเงิน เป็นต้น

และเป็นไปตามที่ Theaker (2004) กล่าวว่า สำหรับข้อมูลทางการเงิน ข่าวแจกที่ส่งไปยังตลาดหลักทรัพย์และสื่อมวลชนเป็นเรื่องที่สำคัญมากของนักลงทุนสัมพันธ์

เฉกเช่นเดียวกับกฎเกณฑ์ระเบียบของตลาดหลักทรัพย์ในประเทศอังกฤษ ระบุว่าข่าวสารหรือข้อมูลต่างๆของบริษัทจดทะเบียนต้องเปิดเผยด้วยความถูกต้อง เพื่อสะท้อนสถานการณ์ของบริษัทที่เป็นจริง ผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่งที่ได้รับอนุญาติ ก่อนที่ข้อมูลเหล่านั้น

จะส่งไปยังที่อื่นๆ เพื่อให้แน่ใจได้ว่าผู้ลงทุนทั้งหมดจะได้รับข้อมูลแบบเดียวกัน และไม่มีใครใช้ประโยชน์จากข้อมูลนั้นก่อนคนอื่นหรือการใช้ข้อมูลภายในเพื่อการซื้อหรือขายหลักทรัพย์ ซึ่งข่าวสารข้อมูลต่างๆ ต้องไม่ทำให้นักลงทุนเข้าใจผิดหรือหลอกลวงผู้ลงทุน สิ่งเหล่านี้ล้วนอยู่ในความรับผิดชอบของนักลงทุนสัมพันธ์

7. ***กิจกรรมพิเศษ*** เช่น การจัด Event, การจัด launch meeting เพื่อกระชับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเป้าหมายและผู้บริหารบริษัท ซึ่งอาจจัดร่วมกับฝ่ายงานอื่นขององค์กร

การสร้างสารให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

การสร้างสารในการเผยแพร่ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย หรือให้สอดคล้องกับช่องทางการสื่อสารของบริษัท เป็นภารกิจที่สำคัญของงานนักลงทุนสัมพันธ์ ซึ่งต้องคำนึงถึงความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมายหลักของงานนักลงทุนสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับที่ ขวัญเรือน กิติวัฒน์ (2528) ระบุไว้ว่า เนื้อหาสาระเป็นหนึ่งในวิธีการป้องกันและขจัดอุปสรรคการสื่อสารที่สำคัญ โดยผู้ส่งสารควรรู้จักเลือกเนื้อหาที่เหมาะสมสอดคล้องกับความคิดและค่านิยมของผู้รับสารให้มากที่สุด อีกทั้ง เนื้อหาสาระดังกล่าวควรเสนอแง่คิดทั้งทางบวกและทางลบ เพื่อผู้รับสารจะได้พิจารณาตัดสินใจว่าจะยอมรับและปฏิบัติตาม ซึ่งเนื้อหาสาระที่ดีต้องสัญลักษณ์ที่แสดงความเหมือนกันของผู้ส่งสารและผู้รับสาร เพื่อแลกเปลี่ยนความหมายซึ่งกันและกันได้อย่างชัดเจน เช่น การใช้ภาษาเดียวกัน

ดังนั้นก่อนการให้ข้อมูลนั้น นักลงทุนสัมพันธ์ต้องศึกษาลักษณะของผู้รับสารด้วย ตามที่ จุฑารัตน์ ธนไพศาลกิจ (BrandAge, 2547, ฉบับที่ 2) ให้คำจำกัดความในหลักการของการทำงานนักลงทุนสัมพันธ์ไว้ว่า อย่างแรก ต้องรู้ว่าใครคือนักลงทุนและต้องการอะไร ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องเข้าใจให้ได้ก่อน

ในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มเป้าหมายหลัก ก็คือ กลุ่มผู้ลงทุน, กลุ่มนักวิเคราะห์หลักทรัพย์, กลุ่มสื่อมวลชน และหน่วยงานภาครัฐที่กำกับดูแล ซึ่งเป็นไปในทำนองเดียวกับ จุฑารัตน์ ธนไพศาลกิจ (BrandAge, 2547, ฉบับที่ 2) ระบุไว้ว่า กลุ่มเป้าหมายที่สำคัญที่เข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ 4 ส่วน คือ ข้อหนึ่ง Investor หรือนักลงทุน ทั้งนักลงทุนรายย่อยและกองทุน ข้อสอง บริษัทตนเองและบริษัทจดทะเบียนอื่นๆ ข้อสาม สถาบันการเงิน และข้อสี่ Regulator หรือผู้ควบคุม เช่น ก.ล.ต., ตลาดหลักทรัพย์ และสื่อมวลชนโดยเฉพาะสายการเงิน หรือ Wilcox และ

Cameron (2006) ได้ระบุว่า หน้าที่หลักของเจ้าหน้าที่นักลงทุนสัมพันธ์ จึงเป็นการสื่อสารกับนักลงทุนสถาบัน, นักลงทุนรายบุคคล, บริษัทหลักทรัพย์ และนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ ซึ่งบุคคลเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลของสื่อทางการเงิน

ด้วยผลการศึกษา พบว่า สารที่กลุ่มนักลงทุนหรือผู้เกี่ยวข้องให้ความสนใจ นั่นคือตัวบริษัท เช่น ศักยภาพการเติบโตในอนาคตและความสามารถในการทำกำไรของบริษัท นักลงทุนสัมพันธ์จึงต้องมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวข้องกับงบการเงินและมาตรฐานบัญชี สามารถตอบคำถามเชิงลึกในเรื่องเหล่านี้ได้ดี โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้ชัดเจนที่สุด คืองบการเงิน (Financial statement) และรายงานประจำปี หรือการประชุมสอบถามจากบริษัทโดยตรง เพราะความรับผิดชอบหลักในงานนี้ คือการสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนแก่นักลงทุนและผู้ที่เกี่ยวข้อง

เป็นไปดังเช่น เรื่อง นักลงทุนกับบรรษัทภิบาลในประเทศไทย จากเอกสารบรรษัทภิบาลกับตลาดการเงิน (2546) ระบุว่า การเปิดเผยข้อมูลที่ดีควรมีลักษณะที่เป็น free flow คือ นักลงทุนควรมีโอกาสเข้าถึงข้อมูลอย่างเท่าเทียมกัน ข้อมูลที่เปิดเผยต้องมีความถูกต้อง เชื่อถือได้ เพียงพอ และทันต่อเหตุการณ์ นอกจากนี้ ควรมีทั้งข้อมูลที่เป็นด้านการเงิน (financial) และที่ไม่เกี่ยวกับการเงิน (non-financial) ที่สะท้อนถึงจุดอ่อน และจุดแข็งของบริษัท เพื่อให้ผู้ถือหุ้นมีข้อมูลครบถ้วนในการตัดสินใจ และควบคุมดูแลผู้บริหารทั้งในเรื่อง การจัดการความเสี่ยง (risk management), การจัดการทางการเงิน(financial management) และกลยุทธ์ของธุรกิจ (business strategy)

คล้ายคลึงกับสารสนเทศที่สำคัญในการเปิดเผยต่อสาธารณะ ตามหลักการและข้อเสนอแนะของคณะอนุกรรมการเพื่อพัฒนาระบบการกำกับดูแลกิจการที่ดี (2544) คือ 1. วัตถุประสงค์ของบริษัท 2. ฐานะการเงินและผลการดำเนินงานของบริษัท ซึ่งมีความซับซ้อน จึงควรมีรายงานเชิงอธิบายประกอบ เพื่อขยายความเรื่องที่สำคัญและยากที่จะเข้าใจ 3. โครงสร้างการถือหุ้นและสิทธิในการออกเสียงลงคะแนน 4. รายชื่อกรรมการ อนุกรรมการชุดต่างๆ ผู้บริหารระดับสูง และค่าตอบแทน 5. ปัจจัยและนโยบายเกี่ยวกับการจัดการความเสี่ยงที่สามารถมองเห็นได้ทั้งที่เกี่ยวกับการดำเนินงานและการเงิน 6. ประเด็นสำคัญๆ เกี่ยวกับลูกจ้างและผู้มีส่วนได้เสียอื่น 7. นโยบายและโครงสร้างการกำกับดูแลกิจการ รวมทั้งความรับผิดชอบของคณะกรรมการในการรายงานทางการเงิน และรายงานของประธานคณะกรรมการตรวจสอบ เป็นต้น

โดยสอดคล้องกับ Theaker (2004) ระบุถึงสิ่งที่ผู้ลงทุนและผู้ที่เกี่ยวข้องสนใจในตัวบริษัท ก็คือ ผลการดำเนินงานทางการเงินและศักยภาพการเติบโตในอนาคต ซึ่งเป็นเรื่องที่นัก

ลงทุนสัมพันธ์สามารถสื่อสารผ่านการรับรู้ในกิจกรรมและกลยุทธ์ธุรกิจของบริษัทที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการคาดการณ์ในการเติบโตของบริษัท หากผลการดำเนินการจริงไม่เป็นไปที่คาดการณ์ อาจนำไปสู่การเทขายหุ้นของผู้ลงทุน ทำให้ราคาหุ้นตกลงอย่างรวดเร็ว รวมทั้งนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ใช้ข้อมูลที่ชัดเจนและประมาณการตัวเลขที่เป็นจริงเท่านั้น

ในขณะที่การสำรวจเรื่อง พฤติกรรม ความต้องการ ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติของผู้ลงทุนเกี่ยวกับการลงทุน โดยสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (2545) ปรากฏว่า ประเภทข้อมูลที่นำมาใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุนนั้น ส่วนใหญ่ใช้ข้อมูลเกี่ยวกับภาวะตลาด อาทิ ราคาดัชนี, ข่าวสาร เป็นต้น มากที่สุด ซึ่งเท่ากับข้อมูลในอดีตของบริษัท อาทิ การจ่ายปันผล, ผลการดำเนินงาน เป็นต้น รองลงมา เป็นโอกาสในอนาคต อาทิ ประเภทธุรกิจ, นโยบายการลงทุนของบริษัท อันดับถัดมา เป็นความน่าเชื่อถือ อาทิ Good Governance ทั้งนี้ ประเภทข้อมูลที่ใช้ติดตามผลการลงทุน ส่วนมากที่สุดใช้ข้อมูลด้านราคา และที่เหลือใช้ข้อมูลด้านผลการดำเนินงาน

ขณะเดียวกัน ขวัญเรือน กิติวัฒน์ (2528) กล่าวถึงปัจจัยความชัดเจนในการสื่อสารเป็นประเด็นที่สำคัญว่า ผู้ส่งสารควรเลือกใช้ภาษาที่ผู้รับสารเข้าใจได้ง่ายและตีความสารนั้นตรงกับความต้องการของผู้ส่งสาร โดยหลีกเลี่ยงการใช้คำศัพท์เทคนิคหรือศัพท์เฉพาะทางวิชาการที่เข้าใจยาก และปัจจัยเรื่องความสามารถในการสื่อสาร โดยอุปสรรคของการสื่อสารจะน้อยลง หากผู้ส่งสารและผู้รับสารมีทั้งความรู้ความสามารถในเรื่องที่ทำการสื่อสารกันและมีทักษะในการสื่อสารไปในทางเดียวกัน

การสร้างสารสำหรับกลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่

การสร้างสารสำหรับนักวิเคราะห์หลักทรัพย์

นักลงทุนสัมพันธ์ต้องให้ข้อมูลสำหรับนักวิเคราะหลักทรัพย์ในลักษณะเชิงลึก ทั้งตัวเลขและรายละเอียดทางการเงิน รวมไปถึงมาตรฐานทางบัญชี ซึ่งมีข้อกำหนดวิธีการลงบัญชีที่แตกต่างกันตามธุรกิจ อีกทั้ง ข้อมูลเกี่ยวกับการติดตามความเคลื่อนไหวของบริษัท โดยเฉพาะโครงการหรือแผนงานในอนาคตที่บริษัทได้เคยชี้แจงไว้แล้ว เนื่องจากข้อมูลทั้งหมดไปใช้ในการวิเคราะห์บริษัท ก่อนให้คำแนะนำการลงทุนแก่นักลงทุน

ทั้งนี้ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ Seitel (2004) ระบุว่า บางครั้งนักลงทุนสัมพันธ์ก็อาจเปิดเผยข้อมูลในระดับของรายละเอียดที่แตกต่างกัน เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้ข้อมูล

อย่างโดยทั่วไป นักวิเคราะห์หลักทรัพย์และผู้ลงทุนสถาบัน มักต้องการข้อมูลต่างๆในเชิงลึกมากกว่าผู้ลงทุนรายบุคคลและผู้สื่อข่าวที่ต้องการข้อมูลแบบกว้างๆ ซึ่งต้องใช้ความระมัดระวังอย่างมากในการให้ข้อมูลลักษณะนี้ เพราะอาจเกิดความเข้าใจผิดว่าเลือกปฏิบัติเฉพาะกลุ่มได้ ทั้งนี้ นักวิเคราะห์หลักทรัพย์มีทั้งที่ทำงานให้กับบริษัทหลักทรัพย์ซึ่งให้คำแนะนำไปยังผู้ลงทุนรายบุคคล และทำงานให้กับบริษัทที่จัดการด้านเงินในฐานะนักลงทุนสถาบัน ซึ่งค้นหาหลักทรัพย์ที่จะลงทุนให้ผลตอบแทนที่ดี

หรือ Theaker (2004) ได้กล่าวว่า นักวิเคราะห์ทางการเงิน/หลักทรัพย์เป็นกลุ่มบุคคลที่ให้ความเห็นหรือคำแนะนำการลงทุนต่อผู้ลงทุนเกี่ยวกับบริษัทจดทะเบียนว่า ควรซื้อ, ขาย หรือถือหุ้นไว้ก่อน ผ่านสื่อมวลชน, นักลงทุนสถาบัน และผู้ลงทุนรายบุคคล จึงถือเป็นเป้าหมายที่สำคัญและมีพลังอย่างยิ่งสำหรับบริษัท ดังนั้น นักลงทุนสัมพันธ์มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงที่จะเสริมสร้างและบริหารความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้น โดยควรเป็นบุคคลแรกของบริษัทในการติดต่อเพื่อให้ข้อมูลต่างๆที่เพียงพอแก่นักวิเคราะห์ ซึ่งไปสอดคล้องกับการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์เปรียบเทียบการแสวงหาข่าวสาร เพื่อการตัดสินใจในการลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนรายย่อยรุ่นเก่าและรุ่นใหม่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดย สุทธินี บริสุทธิญาณี (2547) พบว่าแหล่งสารที่เปิดรับเพื่อนำข่าวสารมาใช้ลดความเสี่ยงจากการลงทุน มีอยู่ 3 แหล่ง คือ โบรกเกอร์ ตลาดหลักทรัพย์ และสื่อมวลชน ด้วยเหตุผลที่ต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการตรวจสอบข่าวสารที่น่าเชื่อถือ ความเป็นกลางในการเผยแพร่ข่าวสาร กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ ความใกล้ชิดกับแหล่งข้อมูลจำนวนมาก และการเข้าถึงแหล่งสารได้ง่าย รวมถึงการได้รับข่าวสารจากแหล่งที่มาโดยตรง ทั้งนี้คุณสมบัติของแหล่งสารที่นักลงทุนให้ความเชื่อถือ มีสองประการ คือความถูกต้องของข้อมูล และความใกล้ชิดกับแหล่งที่มาของข้อมูล อีกทั้งนักลงทุนส่วนใหญ่ให้ความเชื่อถือต่อ โบรกเกอร์

การสร้างสารสำหรับนักลงทุนสถาบันทั้งในและต่างประเทศ

นักลงทุนสถาบันเป็นกลุ่มผู้ลงทุนที่บริษัทให้ความสำคัญ ดังที่ Theaker (2004) ได้กล่าวถึงกลุ่มเป้าหมายงานนักลงทุนสัมพันธ์ไว้ว่า นักลงทุนสถาบัน ทั้งผู้ถือหุ้นในปัจจุบัน, ผู้ถือหุ้นในอดีต และผู้ถือหุ้นในอนาคต เป็นนักลงทุนหลักที่สำคัญของบริษัทจดทะเบียนส่วนใหญ่ ยิ่งเป็นนักลงทุนสถาบันที่มีขนาดใหญ่ (พิจารณาตามจำนวนเงินลงทุน) ยิ่งเป็นนักลงทุนที่มีอิทธิพลต่อบริษัทมาก อย่างไรก็ตาม นักลงทุนสถาบันมิใช่เป้าหมายตรง เพราะข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่ผ่านบุคคลที่สาม อาทิ สื่อมวลชนและนักวิเคราะห์หลักทรัพย์

ซึ่งเป็นไปตามผลการศึกษา พบว่า แต่ละกลุ่มของนักลงทุนสถาบันจะมีรูปแบบการวิเคราะห์ที่แตกต่างกันออกไป บางกลุ่มนักลงทุนใช้ข้อมูลที่มีการกลั่นกรอง/วิเคราะห์มาจากบริษัทหลักทรัพย์ต่างๆ ผ่านคำแนะนำของนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ แต่บางกลุ่มผู้ลงทุนมีทีมนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ของตนเองเลย ซึ่งจะมีลักษณะคล้ายคลึงกับนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ในบริษัทหลักทรัพย์ ที่เน้นตัวเลขทางการเงินค่อนข้างมาก

นอกจากนี้ จากการรวบรวมและวิเคราะห์เอกสารเผยแพร่ต่างๆ ของนักลงทุนสถาบันต่างประเทศ โดยศูนย์พัฒนาการกำกับดูแลกิจการบริษัทจดทะเบียน (2548) พบว่า นักลงทุนสถาบันต่างประเทศพิจารณาการเปิดเผยข้อมูลทางการเงินและข้อมูลที่มิใช่ข้อมูลทางการเงินที่สำคัญ ซึ่งมีผลกระทบต่อบริษัท ราคาและมูลค่าหุ้น และการตัดสินใจลงทุนอย่างมีคุณภาพ อันหมายถึง ถูกต้อง ชัดเจน เพียงพอ รวดเร็วและทันเวลา โดยอ้างอิงจากมาตรฐานของประเทศที่พัฒนาแล้ว

การสร้างสารสำหรับนักลงทุนรายบุคคล

นักลงทุนรายบุคคล สนใจภาพรวมของบริษัทในระยะสั้นและเน้นที่การซื้อขายหลักทรัพย์หรือราคาหลักทรัพย์ที่คาดการณ์ ซึ่งเป็นบทบาทของนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ ที่ทำหน้าที่เกี่ยวโยงกับคำแนะนำของราคาหลักทรัพย์ เนื่องจากนักลงทุนรายบุคคลส่วนใหญ่จะมีลักษณะการลงทุนแบบเก็งกำไรมากกว่าการลงทุนในระยะยาว ซึ่งเมื่อพิจารณาจากการสำรวจวิจัยของบริษัท The Borden Company (อ้างถึงใน วิรัช ลภิรัตนกุล, 2546) พบว่าจำนวนมากกว่า 60% ของผู้ถือหุ้นขาดความรู้เกี่ยวกับเรื่องหุ้นและการดำเนินงานทางธุรกิจของบริษัท เพราะบริษัทสื่อสารภาษาและคำที่ยากเกินไปที่จะเข้าใจได้ เช่นเดียวกับที่ วิรัช ลภิรัตนกุล (2546) ได้ระบุว่าฝ่ายบริหารบริษัทควรจัดการแก้ไขด้วยวิธีการต่างๆ รวมทั้งปรับปรุงการใช้ภาษาและคำในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้สามารถอ่านเข้าใจได้ง่ายที่สุดและใช้คำที่สามัญที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดย Theaker (2004) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ลงทุนรายบุคคลจะเปิดรับข้อมูลจากแหล่งต่างๆ แล้วนำมาวิเคราะห์ก่อนการเลือกลงทุนในหุ้นที่คาดว่าจะให้ผลตอบแทนที่ดี ดังนั้น นักลงทุนสัมพันธ์ต้องระมัดระวังในการสื่อสารไปยังผู้ถือหุ้นหรือนักลงทุนรายบุคคล โดยควรให้เนื้อหาข้อมูลมีลักษณะที่เข้าใจได้ง่าย ไม่ใช้ศัพท์เทคนิคทางการเงินในการนำเสนอไปในสื่อต่างๆ

การสร้างสารสำหรับสื่อมวลชน

ข้อมูลที่นักลงทุนสัมพันธ์จัดเตรียมให้สื่อมวลชน มีลักษณะเป็นข้อมูลพร้อมตัวเลขประกอบ ที่เน้นความชัดเจนและประเด็นข่าวที่เด่นและน่าสนใจในการเลือกลงหัวข้อข่าวได้

โดยไม่เป็นข้อมูลในเชิงลึกมาก ไม่ใช้ภาษาเทคนิคมากเกินไป ซึ่งการเลือกประเด็นหรือเนื้อหาข่าวในการสื่อสารก็เป็นเรื่องที่ต้องใช้ความระมัดระวัง เนื่องจากข่าวสารที่ผ่านสื่อมวลชนจะไปยังประชาชนโดยทั่วไป จึงต้องคำนึงถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากข้อมูลด้วย เพราะการส่งข่าวสารที่สำคัญผ่านสื่อมวลชนจะเผยแพร่ไปยังสาธารณชนได้กว้างขวางที่สุด

การสร้างสารสำหรับสื่อมวลชน เป็นประเด็นที่นักลงทุนสัมพันธ์ต้องให้ความสำคัญเช่นกัน เนื่องจากสื่อมวลชนถือเป็นอีกช่องทางการสื่อสารสำคัญของบริษัท ตามที่ Everett M. Rogers and Floyd F. Shoemaker (1971) กล่าวถึง สื่อมวลชนเป็นอีกลักษณะสื่อในฐานะเป็นเครื่องมือที่สารไหลจากแหล่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งเป็นวิถีทางในการถ่ายทอดข่าวสารผ่านทางสื่อมวลชนซึ่งแหล่งข่าวอาจจะเป็นบุคคลเดียว หรือสองสามคน หรือมากกว่านั้นส่งข่าวสารไปยังผู้รับสารจำนวนมากได้ ซึ่งสื่อมวลชนสามารถจะไปถึงกลุ่มผู้ฟังที่มีจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มพูนความรู้และแพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งยังอาจเปลี่ยนทัศนคติที่บุคคลมีอยู่ได้

นอกจากนี้ จุฑารัตน์ ธนไพศาลกิจ (BrandAge, 2547, ฉบับที่ 2) ได้กล่าวถึงสื่อมวลชน โดยเฉพาะสายการเงินในฐานะกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของนักลงทุนสัมพันธ์ว่า สื่อประเภทนี้ไม่เพียงเป็นผู้รายงานข่าวสารที่ทางบริษัทต่างๆต้องการสื่อออกไปเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่ในการเป็นนักวิเคราะห์ด้วยซึ่งจะมีบทบาททางความคิดส่วนหนึ่งกับนักลงทุน ซึ่งสอดคล้องกับ Theaker (2004) ระบุว่า สื่อมวลชนทางธุรกิจและการเงิน ทั้งในระดับภูมิภาคและระดับประเทศ สื่อเหล่านี้มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อผู้อ่านที่เกี่ยวข้องกับตลาดทุน นอกจากข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทแล้ว ยังมีบทวิเคราะห์วิจารณ์บริษัทจดทะเบียน บทพยากรณ์คาดการณ์ต่อผลการดำเนินงานและราคาหุ้นของบริษัท รวมไปถึงคำแนะนำซื้อหรือขายที่ถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้อ่านโดยเฉพาะผู้ลงทุนรายบุคคล ซึ่งนักลงทุนสัมพันธ์จึงมีหน้าที่ส่งเสริมให้บทความต่างๆ เป็นไปในทางบวกต่อบริษัทของตนเอง รวมไปถึง นักลงทุนสัมพันธ์ควรระมัดระวังความรวดเร็วในการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลทางการเงินการลงทุนต้องเป็นไปตามวาระของสื่อ ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญยิ่งยวด

การบริหารฐานข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย

งานนักลงทุนสัมพันธ์ มีภารกิจในการสื่อสาร จึงต้องมีการติดต่อกับบุคคลต่างๆเป็นจำนวนมาก การจัดทำฐานข้อมูลจึงเป็นเรื่องสำคัญในงานนักลงทุนสัมพันธ์ โดยเฉพาะเบอร์ติดต่อและอีเมล์/ที่อยู่ในการส่งข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ในขณะนั้น ซึ่งฐานข้อมูลนี้ Seitel (2004)

ได้ระบุถึงการจัดทำรายชื่อสื่อมวลชน เป็นของงานของนักลงทุนสัมพันธ์ด้วยเช่นกัน เนื่องจากเป็นอีกกลุ่มเป้าหมายที่นักลงทุนสัมพันธ์ต้องเผยแพร่ข่าวสารองค์กรไปให้ด้วย

หรือ Theaker (2004) ได้แนะนำให้นักประชาสัมพันธ์ควรจัดทำรายชื่ออีเมล์ (internet mailing lists) เพื่อเข้าถึงกลุ่มบุคคลต่างๆได้ ซึ่งอาจให้มีการสมัครเพื่อรับข่าวสารในเว็บไซต์ของบริษัท เช่นการส่ง email newsletters หรือจดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ ให้กับลูกค้ารายบุคคล ซึ่งเป็นวิธีรักษาความสัมพันธ์อันดีที่คุ้มค่า ซึ่งตรงกันกับ เสรี วงษ์มณฑา (2546) กล่าวไว้ว่า การจัดส่งข้อความไปยังกลุ่มเป้าหมายทางคอมพิวเตอร์โดยส่งให้ผู้ที่สนใจ ทำให้ได้คุยกับกลุ่มเป้าหมาย และสามารถเก็บข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายไว้เป็นฐานข้อมูลได้อีกด้วย เพราะว่ากลุ่มเป้าหมายที่ได้รับอีเมล์จากเรา หากมีความสนใจก็จะตอบกลับหรือสอบถามเพิ่มเติม ดังนั้นฐานข้อมูลต้องดี

ส่วนที่ 2 แนวโน้มงานของนักลงทุนสัมพันธ์ในอนาคต

ผลการศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มงานในอนาคตของงานนักลงทุนสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 4 หัวข้อ ได้แก่ ความสำคัญในอนาคตของงานนักลงทุนสัมพันธ์, โครงสร้างความรับผิดชอบในอนาคตของงานนักลงทุนสัมพันธ์, บทบาทหน้าที่ในอนาคตของงานนักลงทุนสัมพันธ์, การดำเนินงานในอนาคตของงานนักลงทุนสัมพันธ์

💰 ความสำคัญและบทบาทหน้าที่ในอนาคตของงานนักลงทุนสัมพันธ์

*ความสำคัญของงานนักลงทุนสัมพันธ์ในอนาคต*อยู่จะไม่ลดลง ทว่าจะอยู่ในระดับที่สำคัญมากต่อบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เนื่องจากการสร้างความเข้าใจอันดีและการเผยแพร่ข้อมูลเป็นหน้าที่ที่สำคัญสำหรับองค์กรทุกระดับ ดังนั้นการพัฒนางานนี้ให้มีประสิทธิภาพจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับทุกองค์กร โดยมีคำสนับสนุนจาก Gray (Theaker, 2004) ที่เป็นนักวิเคราะห์ของ Durlacher ประเทศอังฤษ ได้กล่าวว่า การเข้าถึงทีมผู้บริหารบริษัทและการเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ดังนั้น นักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทเป็นบุคคลที่ล้ำค่าหรือมีค่ามาก นอกจากนี้ การวิจัยเรื่อง วิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ ปี 2010 ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดย บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ (2540) พบว่า วิสัยทัศน์ด้านแนวคิดและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ จัดอยู่ในระดับสูง ซึ่งมองภาพในอนาคตว่า การประชาสัมพันธ์

จะเป็นเครื่องมือสำคัญขององค์กรธุรกิจในการสร้างและรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีกับกลุ่มเป้าหมายประเภทต่างๆ

จากผลการวิจัย พบว่า ในอนาคต สถานการณ์การแข่งขันในธุรกิจทั่วโลกจะแข่งขันกันด้วยความน่าเชื่อถือ รวมถึงในแง่มูลค่าขององค์กรส่วนหนึ่งจะขึ้นอยู่กับความเข้าใจความมั่นใจของผู้ลงทุน เนื่องจากการที่นักลงทุนยินดีจะลงทุนในหลักทรัพย์ของบริษัท นอกจากต้องเป็นกิจการที่ดีแล้ว ต้องเป็นองค์กรที่ดีในความรับรู้ของกลุ่มนักลงทุนด้วย ถ้าหากบรรดานักลงทุนไม่ได้รับข้อมูลขององค์กร จะไม่เกิดความเข้าใจความมั่นใจในกิจการและไม่เข้ามาลงทุนด้วย เมื่อนักลงทุนไม่กล้าเข้ามาลงทุน มูลค่าของกิจการก็จะต่ำลง ซึ่งมูลค่าของกิจการมีความหมายต่อผู้ถือหุ้นทุกราย ทั้งรายใหญ่และรายย่อย ดังนั้นนักลงทุนสัมพันธ์จะทำให้ข้อมูลของบริษัทในการรับรู้ของผู้ที่สนใจมีความต่อเนื่องและหันเหตุการณ์ ส่งผลถึงราคาหลักทรัพย์บริษัทจะไม่หวือหวาหรือขึ้นลงตามข่าวลือ

สอดคล้องกับ ณัฐพงศ์ พันธเกียรติไพศาล และคณะ (2548) ได้กล่าวว่า กิจการยุคใหม่ที่มีความโปร่งใสในการดำเนินงาน มีความเป็นธรรม รวมทั้งมีการสื่อสารที่เป็นระบบต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในองค์กร ไม่ว่าจะเป็น พนักงาน ผู้บริหาร ผู้ถือหุ้น จะสามารถสร้างคุณค่าของกิจการในระยะยาว เป็นลักษณะของกิจการที่นักลงทุนทั่วโลกมองหา ดังนั้นผู้บริหารยุคใหม่จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องปรับองค์กรเข้าสู่ขบวนการจัดการที่เป็นสากล และมีรูปแบบที่เป็นที่ยอมรับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์นั้น นอกจากผลประโยชน์หลักที่ได้จากการระดมทุนแล้ว ผู้ลงทุนทั่วโลก ลูกค้าและคู่ค้าของบริษัท จะมีความเชื่อมั่นถึงขบวนการจัดการที่ได้มาตรฐานสากลโปร่งใสและมีประสิทธิภาพ ซึ่งสิ่งนี้เป็นตัวสร้างมูลค่าเพิ่มให้กิจการ ทั้งในรูปตัวเงินที่จับต้องได้ชัดเจนจากราคาหุ้นที่เพิ่มขึ้น หรือมูลค่าเพิ่มที่แฝงอยู่ในรูปอื่น เช่นความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าเป็นต้น สิ่งเหล่านี้จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสร้างความมั่งคั่งให้กิจการยุคใหม่อย่างไม่มีขีดจำกัด เพราะตลาดหุ้นเป็นตลาดสำหรับนักลงทุนทั่วโลก ไม่ใช่เฉพาะนักลงทุนไทยเท่านั้น

ซึ่งไปในทำนองเดียวกับบทความเรื่อง Smart Enterprise Marketing (อ้างถึงใน BrandAge, 2547, ฉบับที่ 2) กล่าวถึงการสื่อสารด้วยนักลงทุนสัมพันธ์ ถือเป็นลักษณะการตลาดแบบ Smart Marketing ที่เข้ามามีบทบาทอย่างมากและสำคัญต่อองค์กรที่จะก้าวสู่การเป็น Smart Enterprise โดยแนวคิดในการก้าวสู่การเป็น Smart Enterprise จะมี Back Box ที่มีทั้ง Management และ Smart Marketing ที่แต่ละตัวจะทำหน้าที่แตกต่างกันออกไป ผู้บริหารแทบทุกองค์กรจะมีแนวคิดตรงกันในเรื่องของ Smart Capital หรือ Smart Finance เป็นการจัดการที่จะให้

ได้มาซึ่งต้นทุนต่ำ หนึ่งในวิธีนั้นก็คือ การนำบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เพื่อระดมทุนกับนักลงทุน ซึ่งนักลงทุนสัมพันธ์จึงเข้ามามีบทบาทอย่างมาก

ดังที่การศึกษาและสำรวจของบริษัท McKinsey, บริษัท Credit Loyonnais Securities Asia (CLSA) และผู้เชี่ยวชาญต่างๆในต่างประเทศ พบว่า ธุรกิจที่มีการดำเนินงานตามหลักเกณฑ์บรรษัทภิบาลที่ดีจะเป็นธุรกิจที่มีผลประกอบการที่ดีด้วย อันจะส่งผลต่อเนื่องให้ธุรกิจมีสภาพทางการเงินที่มั่นคง สามารถเผชิญกับสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่มีความผันผวนอย่างมาก และมีความซับซ้อนในการดำเนินธุรกิจมากยิ่งขึ้น ทั้งในตลาดเงินและตลาดทุนทั่วโลก

ดังนั้น **บทบาทของนักลงทุนสัมพันธ์ในอนาคต** จากการศึกษาจึงพบว่า จะมีบทบาทหน้าที่ที่เพิ่มมากขึ้นในอนาคต ตามระดับการให้ความสำคัญกับงานนักลงทุนสัมพันธ์ของผู้บริหารระดับสูงและนโยบายบริษัท นั่นคือ บทบาทในอนาคตจะไม่เพียงแต่มีบทบาทในการเผยแพร่ข้อมูลขององค์กรเท่านั้น แต่นักลงทุนสัมพันธ์จะมีบทบาทอื่นๆร่วมด้วย เช่นการสร้างความสัมพันธ์อันดี, การบริหารความคาดหวังของผู้ลงทุน, การรับคำแนะนำจากบุคคลภายนอกไปสู่ผู้บริหารระดับสูง เป็นต้น

💰 โครงสร้างความรับผิดชอบในอนาคตของงานนักลงทุนสัมพันธ์

จากผลการศึกษา พบว่า *แนวโน้มในอนาคตของโครงสร้างความรับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์*ในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ จะมีความชัดเจนมากขึ้น กล่าวคือ อย่างน้อยแต่ละบริษัทจะมีบุคลากรหนึ่งท่านที่ดูแลในส่วนนักลงทุนสัมพันธ์ แม้ว่าจะไม่ได้เป็นงานหลักก็ตาม และจะมีบริษัทที่มีเจ้าหน้าที่นักลงทุนสัมพันธ์เพื่อรับผิดชอบงานนี้เต็มเวลามากขึ้นกว่าปัจจุบัน ไม่ว่าจะมีลักษณะเป็นฝ่ายงานเฉพาะหรืออยู่ร่วมฝ่ายอื่น

ความชัดเจนของการมีบุคคลที่รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ในองค์กร เป็นส่วนหนึ่งของแนวโน้มที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ในอนาคตตามที่ Wilcox และ Cameron (2006) ระบุไว้หลายประการ ซึ่งหนึ่งในนั้น คือความโดดเด่นของนักลงทุนสัมพันธ์ในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ และความเห็นของ Seitel (2004) กล่าวไว้ว่า จากปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นในวงการเงิน ได้สั่นคลอนความไว้วางใจที่ผ่านมาของนักลงทุน ส่งผลให้เกิดการตรวจสอบอย่างละเอียดและความสำคัญที่ก้าวกระโดดขึ้นของงานนักลงทุนสัมพันธ์ในตลาดหลักทรัพย์ ตั้งแต่ปลายทศวรรษที่ 1990 ซึ่งเป็นแนวความคิดเรื่องนักลงทุนสัมพันธ์ได้แพร่ขยายจากตลาดหลักทรัพย์ที่

พัฒนาแล้ว อย่างสหรัฐอเมริกาและอังกฤษ ไปสู่ตลาดหลักทรัพย์ทั่วโลก เนื่องจากการเคลื่อนย้ายเงินลงทุนที่ไร้พรมแดน โดยเฉพาะตลาดหลักทรัพย์ในประเทศกำลังพัฒนา อย่างประเทศไทยที่ต้องการการลงทุนจากต่างประเทศ จึงต้องพัฒนาแนวคิดการบริหารของบริษัทไปสู่ความโปร่งใส โดยนักลงทุนสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสื่อสารขององค์กรกับผู้ถือหุ้นและนักลงทุนที่สนใจร่วมลง ทุนในหลักทรัพย์ของบริษัท

เช่นเดียวกับ รายงานการกำกับดูแลกิจการของคณะอนุกรรมการเพื่อพัฒนาระบบการกำกับดูแลกิจการที่ดี ของ ต.ล.ท. ในปี 2544 ระบุว่า องค์กรควรจัดให้มีหน่วยงานเกี่ยวกับ “นักลงทุนสัมพันธ์” (Investor Relations) เพื่อเป็นตัวแทนในการสื่อสารกับผู้ลงทุนที่เป็นสถาบัน ผู้ถือหุ้น นักวิเคราะห์ทั่วไปและภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากในภาคปฏิบัติผู้ถือหุ้นและผู้ลงทุนต้องการสารสนเทศที่เชื่อถือได้และเปรียบเทียบได้ในรายละเอียดพอที่จะใช้ประเมินผลปฏิบัติงานของฝ่ายจัดการได้ ซึ่งบริษัทส่วนใหญ่ก็มีแนวโน้มที่จะเปิดเผยสารสนเทศโดยสมัครใจมากกว่าจำนวนขั้นต่ำที่กำหนด เพื่อสนองตอบความต้องการและสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ลงทุน

สำหรับ*การว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาภายนอก*มาทำหน้าที่นักลงทุนสัมพันธ์ในอนาคต พบว่า จะมีลักษณะการเข้าร่วมดำเนินการในส่วนนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัท เช่น การสื่อสารข้อมูลกิจการในส่วนนักลงทุนสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์บริษัทที่ปรึกษา ซึ่งช่วยให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้ลงทุนและนักวิเคราะหลักทรัพย์มากยิ่งขึ้น และลักษณะการเป็นที่ปรึกษากลยุทธ์และการปฏิบัติงาน เนื่องจากการจัดการที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลภายในกิจการ ไม่ใช่เรื่องง่ายที่บริษัทภายนอกจะเข้ามาทำงานในส่วนเหล่านี้

❸ การดำเนินงานในอนาคตของงานนักลงทุนสัมพันธ์

นักลงทุนสัมพันธ์จะมีแนวทางการดำเนินงานในอนาคต พบว่า

1. ***การนำเทคโนโลยีการสื่อสารมาประยุกต์ใช้เพิ่มขึ้น*** โดยทั่วไปกิจกรรมการสื่อสารหลักๆในอนาคตอาจไม่แตกต่างไปจากเดิม ทว่ายกเว้นรูปแบบทางการสื่อสารที่ผสมผสานเทคโนโลยีให้มีความน่าสนใจมากขึ้น ซึ่งผลการวิจัยเรื่อง วิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ ปี 2010 ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดย บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ (2540) ชี้ให้เห็นว่า วิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์เรื่อง “ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์และนักประชาสัมพันธ์

ต้องมีความรู้และก้าวทันกับเทคโนโลยีสื่อสาร" จัดอยู่ในระดับที่สูงมาก และ"บทบาทของE-mail และComputer On-line จะถูกนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจมากขึ้น" จัดอยู่ในระดับสูง

ตัวอย่างของเทคโนโลยีที่มาประยุกต์ใช้ตามผลการวิจัยครั้งนี้ เช่น การถ่ายทอดสดกิจกรรมพบปะกับนักวิเคราะห์ (Analyst Meeting) หรือ Broadband live ผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทด้วย เพื่อให้ผู้ลงทุนหรือผู้สนใจอื่นๆได้ร่วมรับฟังเพิ่มเติม หรือมีการนำ webcast หรือ podcast มาประยุกต์ใช้ เพื่อให้การสื่อสารข้อมูลมีลักษณะ real time มากขึ้น และสามารถสื่อสารได้ทั้งภาพและ/หรือเสียง ทั้งนี้ต้องเลือกวิธีการหรือเทคนิคการสื่อสารให้เหมาะสมและคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นด้วย

ดังที่ Seitel (2004) กล่าวว่าในกิจกรรมการสื่อสารของนักลงทุนสัมพันธ์ อย่างการจัดประชุมต่างๆกับกลุ่มเป้าหมาย เมื่อบริษัทประชุมเสร็จสิ้น ควรสรุปข้อมูลที่นำเสนอหรือการตอบคำถามในการประชุมทางโทรศัพท์เพื่อเผยแพร่ต่อผู้ที่สนใจ อาทิ ผู้ลงทุน ผู้สื่อข่าว เป็นต้น โดยในสหรัฐอเมริกา ก.ล.ต.ได้ส่งเสริมให้บริษัทจดทะเบียนเผยแพร่เทปบันทึกเสียงของการประชุมทางโทรศัพท์บนเว็บไซต์ของบริษัทหลังการประชุม และให้คงข้อมูลหรือเทปบันทึกเสียงไว้เป็นเวลาพอสมควรบนเว็บไซต์ หรืออาจถอดเทปการประชุมแล้วนำไปเผยแพร่ในเว็บไซต์ต่อไป หรือใช้เอกสารข่าวแจกในการเผยแพร่ข้อมูลก็ได้ และเป็นไปตามคู่มือนักลงทุนสัมพันธ์ (2546) ที่แนะนำการประชุมผ่านทางวิดีโอกับกลุ่มเป้าหมายทางการเงินของบริษัท เป็นอีกช่องทางการสื่อสารของนักลงทุนสัมพันธ์

ถ้าพิจารณาจากการนำเทคโนโลยีการสื่อสารมาช่วยเผยแพร่ข้อมูลได้อย่างทั่วถึงมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ Rao (พัชนี เชยจรรยา และคณะ, 2541) ว่าความน่าเชื่อถือของช่องทางในความรู้สึกของผู้รับสาร ซึ่งสื่อที่เผยแพร่โดยตรงจากบริษัทย่อมได้รับความเชื่อถือจากผู้ลงทุน, การมีส่วนร่วมในช่องทาง เป็นความพยายามที่จะใช้ประสาทรับรู้ทั้งหมดในการเข้าใจสารหรือข้อมูล ซึ่งผู้ลงทุนสามารถรู้สึกเสมือนกับได้เข้าร่วมประชุมในครั้งนั้นด้วยตัวเองจากการถ่ายทอดสดผ่านเว็บไซต์, กำลังการเผยแพร่กระจายของช่องทาง คือศักยภาพของช่องทางในการครอบคลุมพื้นที่ที่ต้องการสื่อสารให้แพร่กระจายขยายออกไปด้วยความเร็วและเวลา ซึ่งนักลงทุนสัมพันธ์ต้องระวังในเรื่องเทคนิคของเทคโนโลยีที่นำมาใช้ เพื่อให้เกิดความราบรื่นของการสื่อสาร

ดังเช่นที่มีการใช้อินเตอร์เน็ตเพื่องานประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น และเห็นเป็นรูปธรรม เช่น การนำเสนอข่าวสารของหน่วยงานผ่านทางเว็บไซต์ การรวบรวมกิจกรรมที่จัดทำขึ้น การรวบรวมข่าวสารที่แถลงต่อสื่อมวลชน การรวบรวมคำกล่าวสุนทรพจน์ต่าง ๆ ของผู้บริหาร

หน่วยงาน เป็นต้น ซึ่งเป็นการนำข้อมูลที่มีอยู่แล้วมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด กล่าวคือ เมื่อมีข่าวสารหรือมีการประชุม แถลงข่าวต่าง ๆ ก็นำมาไว้บนโฮมเพจเพื่อที่จะให้ผู้เข้าชมได้ตลอดเวลา

หรือ Warren Newman (อ้างถึงใน Theaker, 2004) อดีตประธานสมาคมประชาสัมพันธ์ (The Institute of Public Relations: IPR) กล่าวว่า ปัจจุบัน ไม่มีใครในวงการประชาสัมพันธ์ที่จะละเลย "อินเตอร์เน็ต" ได้ทั้งในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย, ความสามารถในการเผยแพร่ข้อมูล และการหลอมรวมในการให้บริการเข้ากับสื่ออื่นๆได้ เช่นการฟังวิทยุทางอินเตอร์เน็ต (Internet radio), โทรทัศน์ระบบดิจิตอล (Interactive digital TV) เป็นต้น

2. ***การพัฒนากิจกรรมการสื่อสารให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย*** อย่างทั่วถึงยิ่งขึ้น ในอนาคต เมื่อพิจารณาแล้วจะเป็นไปตามหลักการบรรษัทภิบาลที่ดี และหลักการเปิดเผยข้อมูลของตลาดหลักทรัพย์ทั่วโลก ที่เน้นความเท่าเทียมกันของข้อมูลซึ่งทุกคนสามารถได้รับไม่แตกต่างกัน ดังนั้นการเผยแพร่สารสนเทศต่อประชาชนอย่างทั่วถึงเท่าที่ทำได้ จึงเป็นแนวโน้มของงานนักลงทุนสัมพันธ์ที่สำคัญ นอกจากนี้ ไม่ว่าเป็นผู้ลงทุนกลุ่มใด ข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งสำคัญที่นำไปสู่การตัดสินใจในทุกกิจกรรม โดยเฉพาะการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยง ทำให้นักลงทุนทุกประเภทมีความต้องการสารสนเทศเกี่ยวกับบริษัทจดทะเบียนอย่างมาก เพื่อเป็นเครื่องมือที่ช่วยเพิ่มโอกาสในการลงทุน เพิ่มผลตอบแทนจากการลงทุน และป้องกันการขาดทุนจากการลงทุน หรือเป็นการป้องกันความเสี่ยงที่เกิดขึ้นในการลงทุนหลักทรัพย์

สอดคล้องกับ Seitel (2004) ระบุว่า กฎหมายคาดหวังให้บริษัทเผยแพร่ข้อมูลอย่างเต็มที่, เท่าเทียมกันและรวดเร็วให้แก่กลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึงมากที่สุด เพื่อทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับตลาดทุนทั้งหมดได้รับโอกาสที่เท่าเทียมกันในการตอบสนองต่อข่าวสารนั้น โดยปัจจุบัน ด้วยความสามารถของอินเตอร์เน็ตในการแพร่กระจายข่าวสารอย่างทันทีทันใด ภาครัฐอย่าง ก.ล.ต. ได้แสดงความห่วงใยอย่างมากเกี่ยวกับการเลือกเปิดเผยข้อมูลต่อนักลงทุนเฉพาะกลุ่มเท่านั้น โดยเฉพาะการประชุมทางโทรศัพท์ขององค์กรกับนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ที่มีเพิ่มขึ้น ไม่ควรเปิดเผยข่าวสารที่ยังไม่ได้เปิดเผยให้กับกลุ่มเป้าหมายทางการลงทุนอย่างทั่วถึงรับทราบ

3. ***การให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ของบริษัท ในส่วน "นักลงทุนสัมพันธ์"*** จากเดิมที่เน้นการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าบริษัทเพื่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ มาเป็นการให้ข้อมูลกับกลุ่มนักลงทุนและผู้ที่เกี่ยวข้องมากขึ้น โดยเป็น Section เฉพาะเจาะจง ภายใต้หัวข้อ "นักลงทุนสัมพันธ์" หรือ "ข้อมูลสำหรับนักลงทุน"

ด้วยเหตุผลที่การเปิดเผยข้อมูลส่วนนักลงทุนสัมพันธ์ในเว็บไซต์ขององค์กร เป็นหนึ่งในหลักเกณฑ์การประเมินการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดย ต.ล.ท. และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในปี 2549 และในอนาคต ตามหลักการบรรษัทภิบาลที่ดีของ ต.ล.ท. เช่น การมี/ไม่มีเว็บไซต์, ความเพียงพอของข้อมูลสำหรับนักลงทุน, การดาวน์โหลดข้อมูลที่มี, การอัพเดทข้อมูลให้ทันสมัย เป็นต้น เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้บริษัทเกิดความตื่นตัวในการพัฒนาเว็บไซต์ในส่วนนี้กันอย่างมาก โดยเฉพาะความเปลี่ยนแปลงที่กำลังจะเกิดขึ้นตั้งแต่ปี 2550

สอดคล้องกับผลการวิจัยก่อนหน้านี้ อาทิ การวิจัยของ สุทธินี บริสุทธิญาณี (2547) เรื่อง การวิเคราะห์เปรียบเทียบการแสวงหาข่าวสาร เพื่อการตัดสินใจในการลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนรายย่อยรุ่นเก่าและรุ่นใหม่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า สื่อที่ใช้ในการแสวงหาข่าวสารของนักลงทุนทั้งรุ่นและรุ่นใหม่ แสวงหาข่าวสารจากอินเตอร์เน็ตและโทรทัศน์เช่นเดียวกัน โดยให้เหตุผลในทิศทางเดียวกันว่า อินเตอร์เน็ตเป็นช่องทางการแสวงหาข่าวสารที่สอดคล้องกับกิจกรรมในชีวิตประจำวัน และเป็นช่องทางที่สามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารได้สะดวกรวดเร็ว ซึ่งแสดงให้เห็นว่า คุณสมบัติในเรื่องความสะดวกในการค้นหาข้อมูลข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญในการแสวงหาข่าวสาร หรือการวิจัยเรื่อง การเปิดรับ ทัศนคติ และความต้องการของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครต่อข้อมูลข่าวสารทางอินเตอร์เน็ตเพื่อการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดย สิริวิภา พันธุ์รุ่งลักษณ์ (2543) ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อข้อมูลข่าวสารทางอินเตอร์เน็ตเพื่อการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ และมีความต้องการข้อมูลข่าวสารทางอินเตอร์เน็ตเพื่อการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ในระดับต้องการมาก

และเป็นไปตามความคิดเห็นของนักวิชาการ อย่าง Theaker (2004) กล่าวว่า บริการข่าวสารทางอินเตอร์เน็ตทั่วโลกมีการเติบโตและพัฒนาขึ้นอย่างมากในช่วงเวลาไม่กี่ปีนี้ การสื่อสารผ่านเว็บไซต์ มี 3 ลักษณะ โดยลักษณะหนึ่ง เป็นการสื่อสารจากธุรกิจไปยังธุรกิจ ซึ่งมีเป้าหมายเป็นผู้ถือหุ้น, ผู้ลงทุน, นักวิเคราะห์, สื่อมวลชน เป็นต้น เพื่อให้ข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของแต่ละบริษัทแก่นักลงทุน และมีอิทธิพลมากที่สุดกับนักลงทุนรายบุคคล ดังนั้น แนวโน้มของการเปิดเผยข้อมูลของนักลงทุนสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ จึงเป็นสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มผู้ลงทุน โดยนักลงทุนสัมพันธ์จะสามารถควบคุมข่าวสารได้เพราะเป็นการสื่อสารกันโดยตรง ไม่ผ่านสื่อมวลชนหรือบทวิจัยของนักวิเคราะห์หลักทรัพย์

จากการศึกษา พบว่า การดำเนินงานนักลงทุนสัมพันธ์เกี่ยวกับเว็บไซต์ อันเนื่องจากเว็บไซต์ถือเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพของบริษัทในการเปิดเผยข้อมูล เป็นเสมือนห้องสมุดที่สามารถเข้าไปค้นหาข้อมูลได้ตลอดเวลา สามารถเข้าถึงได้ง่ายทั่วโลกและรวดเร็ว อันเป็นแนวโน้ม

ของระบบการสื่อสาร ตามบทความเรื่อง “การสื่อสารในสังคมเศรษฐกิจแนวใหม่” ว่า ผลกระทบจากระบบเศรษฐกิจใหม่ที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจที่ต่างจากเดิมโดยสิ้นเชิง คือ เน้นความไวของระบบการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยอาศัยเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีการสื่อสารควบคู่กับระบบอินเตอร์เน็ตที่เชื่อมโยงคอมพิวเตอร์ทั่วโลกเข้าด้วยกัน เพื่อทำงานแลกเปลี่ยนข้อมูลกันโดยอัตโนมัติตลอดเวลา 24 ชั่วโมงทุกวัน เป็นไปตามงานวิจัยเรื่อง การสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2548 โดยศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ที่ชี้ให้เห็นว่า การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้อินเตอร์เน็ตสูงเป็นอันดับที่สอง ซึ่งทุกกลุ่มอายุมีสัดส่วนในการทำกิจกรรมนี้ใกล้เคียงกัน โดยมีผู้นิยมใช้ใกล้เคียงกันกับการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยสอดคล้องกับการวิจัยเรื่องเทคโนโลยีสารสนเทศกับการแสวงหาข่าวสารของนักลงทุนในหลักทรัพย์ ของ เรณู รัตนประเสริฐ (2538) พบว่า นักลงทุนมีความต้องการด้านความรวดเร็วในการเสนอข้อมูลและความน่าเชื่อถือของข้อมูล

เป็นไปตามวิวัฒนาการในประเทศไทยในการใช้อินเตอร์เน็ตเป็นสื่อ on-line ในการซื้อขายหลักทรัพย์ที่ได้รับความนิยมกันอย่างรวดเร็วและจะแพร่หลายมากขึ้นในอนาคต โดยที่ Internet จะมีผลกระทบต่อธุรกรรมในตลาดทุนอย่างมาก ทั้งต่อผู้ประกอบธุรกิจและผู้ลงทุน และกลายเป็นช่องทางใหม่ของการติดต่อทำธุรกรรม ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบธุรกิจหลักทรัพย์และบริษัทจดทะเบียนสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง รวดเร็ว โดยมีต้นทุนในการดำเนินธุรกิจลดลง ปัจจุบันมีหลายประเทศที่ได้นำอินเตอร์เน็ตมาใช้ในการซื้อขายหลักทรัพย์อย่างแพร่หลาย เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา เกาหลีใต้ ไต้หวัน ออสเตรเลีย สิงคโปร์และฮ่องกง

ทั้งนี้ การนำเว็บไซต์มาเป็นเครื่องมือการสื่อสารเป็นแนวโน้มของการประชาสัมพันธ์ด้วยเช่นกัน อย่าง Seitel (2004) ระบุว่า การพัฒนาเว็บไซต์บริษัท ถือเป็นหนึ่งในหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ โดยเป็นหลักการขององค์กรที่สร้างขึ้นเพื่อติดต่อประสานงานกับประชาชน สิ่งสำคัญคือการติดตามตรวจสอบเว็บไซต์และการตอบสนองจากผู้เยี่ยมชม

ไม่แตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ อาทิ การสำรวจความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมสัมมนา "บทบาทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อภาคการเงิน การธนาคารและการลงทุน" ในปี 2543 โดยศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตว่า มีข้อดีในเรื่องของความสะดวก รวดเร็วและมีข้อมูลทันสมัยตลอดเวลาซึ่งทำให้นักลงทุนสามารถตัดสินใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ได้เป็นอย่างดี รวมทั้งเป็นการเพิ่มโอกาสในการ

ดึงดูดผู้ลงทุนรายใหม่ๆ มากขึ้น, เป็นการประหยัดเวลา และมีทางเลือกให้ผู้บริโภคมากขึ้น เป็นต้น และการวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทัศนคติของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ของ จรัสศรี ปักกัดตัง (2542) ปรากฏว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเตอร์เน็ต ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐในอนาคต ส่วนใหญ่เกือบทั้งหมด (ร้อยละ 99.4) เห็นด้วยกับการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากเห็นว่ามีประโยชน์ ทันสมัย สะดวก และสามารถให้ข้อมูลได้รวดเร็ว อีกทั้งผู้ใช้อินเตอร์เน็ตส่วนใหญ่เห็นว่า สื่ออินเตอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีจุดเด่นในด้านการเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมลและไม่จำกัดระยะทาง และการวิจัยเรื่อง “การใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเพื่องานโฆษณาประชาสัมพันธ์และด้านการตลาดขององค์กร” ของ ปิยวรรณ หอมถวิล (2541) พบว่า ผู้ที่เป็นลูกค้าของบริษัทที่ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการตลาดให้องค์กรและธุรกิจต่างๆ มีการเลือกใช้บริการจากการเห็นความสำคัญในเรื่องเทคโนโลยีระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ต ซึ่งเป็นสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงผู้ชมจำนวนมาก โดยเห็นว่าอินเตอร์เน็ตมีศักยภาพในการเป็นช่องทางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดซึ่งเป็นทัศนะจากองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน และการวิจัยเรื่อง วิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ ปี 2010 ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดย บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ (2540) ปรากฏว่า องค์กรธุรกิจเน้นการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น และ วิสัยทัศน์ด้านสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ จัดอยู่ในระดับสูง ซึ่งมองภาพในอนาคตว่า การประชาสัมพันธ์ธุรกิจจะเน้นการใช้สื่ออิเลกทรอนิกส์มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งบทบาทของสื่อคอมพิวเตอร์ออนไลน์ อินเตอร์เน็ต (Internet) และไปรษณีย์อิเลกทรอนิกส์ (E-mail) จะถูกนำมาใช้มากขึ้น รวมทั้งกิจกรรมประชาสัมพันธ์จะเน้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะมากขึ้น

ดังนั้น การเลือกสื่อในการประชาสัมพันธ์ ต้องมีความเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างไกล มีความน่าสนใจในตัวของสื่อเอง ซึ่งการนำสื่ออินเตอร์เน็ตมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถให้ข่าวสารข้อมูลได้มากกว่าสื่อชนิดอื่นๆ ทั้งข้อความ ภาพและเสียง อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมากๆ ในเวลาอันรวดเร็ว โดยไม่จำกัดกลุ่มและถิ่นที่อยู่ของผู้รับสาร กล่าวคือประชาชนที่อยู่ทั่วทุกมุมโลกสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา และใช้ต้นทุนในการลงทุนหรืองบประมาณที่ต่ำ เนื่องจากอินเตอร์เน็ตเป็นระบบการสื่อสารด้วยเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ครอบคลุมไปทั่วโลก ซึ่งองค์กรควรนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทำให้อินเตอร์เน็ตเป็นสิ่งที่พึงปรารถนาของทุกหน่วยงาน/องค์กร โดยประเด็นต้นทุนเว็บไซต์เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับ Theaker (2004) ว่าเว็บไซต์ (Websites) ของบริษัทเป็นสิ่งสำคัญ และเป็นช่องทางการสื่อสารที่คุ้มค่าและมีประสิทธิภาพต่อกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนผสมทางการตลาด

เช่น การโฆษณา เป็นต้น รวมทั้ง การศึกษาเรื่อง “Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges” โดย Hoffman (1995) บอกว่า โดยธรรมชาติของอินเตอร์เน็ตนั้น เป็นสื่อที่มีลักษณะหลายโฉมหน้า เนื่องจากมีความผสมผสานกันระหว่างการเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล และเป็นช่องทางการสื่อสารมวลชน

โดยสรุปแล้ว การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเตอร์เน็ต (ศิริวรรณ ศรีวิชชุพงษ์, 2542) มีประโยชน์ต่อองค์การในด้านประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการให้การบริการข้อมูลกว่าการใช้บุคลากรฝ่ายประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถให้การบริการข้อมูลได้เพียง ครั้งละคนหรือกลุ่มเล็กๆเท่านั้น แต่การให้บริการข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ ผ่านทางอินเตอร์เน็ต สามารถให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่มเป้าหมาย เผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมาย จำนวนมาก ได้ในเวลาพร้อมๆกัน สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วประเทศและโลก ซึ่งมีลักษณะเป็นการสื่อสาร มวลชนหรือการสื่อสารไปยังคนจำนวนมากๆภายในเวลาพร้อมๆกันด้วยความสะดวกรวดเร็ว แต่ทว่าไม่ต้องเสียค่าเวลา สถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ ไม่ต้องจ่ายค่าเนื้อที่ในนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ซึ่งเมื่อเทียบค่าใช้จ่ายกับสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์แล้ว มีอัตราค่อนข้างจะถูกกว่า นอกจากนี้ยังสามารถบรรจุข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ได้ปริมาณมาก และมีประสิทธิภาพในการส่งปฏิกิริยาป้อนกลับ(Feedback)

นอกจากนี้ พบว่า หากมีคำถามเพิ่มเติม ผู้ลงทุนยังสามารถส่งข้อคำถามหรือความคิดเห็นผ่านเว็บไซต์หรือส่งมายังอีเมล์ของนักลงทุนสัมพันธ์หรือผู้รับผิดชอบได้อีกด้วย เนื่องจากสื่ออินเตอร์เน็ตสามารถสร้างกระบวนการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารได้อย่างประสิทธิภาพ กล่าวคือสามารถติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้อย่างรวดเร็ว และเป็นการสื่อสารสองทาง โดยการใช้ E-mail หรือการประยุกต์ใช้การ chat เพื่องานประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ซึ่ง เสรี วงษ์มณฑา (2546) ระบุไว้ว่า การเปิดโอกาสให้ผู้ที่เข้ามาใช้เว็บไซต์สามารถสอบถามได้ เป็นการสื่อสารสองทาง หรือ Interactive ถือเป็นส่วนหนึ่งของหลักการทำเว็บไซต์

และดังเช่นที่ ประทุม ฤกษ์กลาง และคณะ (2543) ให้คำแนะนำว่า ควรจัดให้มีส่วนของการส่งข้อมูลความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ป้อนย้อนกลับมายังหน่วยงานได้โดยสะดวก ซึ่งจะช่วยให้ได้ปฏิกิริยาย้อนกลับ (feedback) ที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร อาจใช้ประโยชน์ในการวิจัยหาข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์กร วิจัยประเมินผลในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร เป็นการสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายองค์กร ตลอดจนเป็นการสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย องค์กรได้อีกด้วย

ทั้งนี้ ยังพบว่า นักลงทุนสัมพันธ์มีหน้าที่ในการกำหนดและเตรียมข้อมูลที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ โดยอาจให้ฝ่ายที่รับผิดชอบเว็บไซต์หรือฝ่ายอื่นทำหน้าที่ในการจัดรูปแบบหรือด้านเทคนิคต่างๆ ตามที่ อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต (2545) กล่าวว่า หน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ที่สำคัญ คือ การตระเตรียมข้อมูลที่ถูกต้อง ทันสมัยทั้งเสียงและภาพเพื่อเผยแพร่ในเว็บไซต์ และการติดต่อทำความเข้าใจประสานงานที่ดีระหว่างบริษัทกับบริษัทที่จัดทำโฮมเพจ และที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง คือ การประชาสัมพันธ์ชวนเชิญให้ผู้สนใจรู้จักเว็บไวต์ของบริษัท และเข้ามาเยี่ยมชมเป็นประจำ ซึ่งปัจจัยที่ทำให้การจัดประชาสัมพันธ์บนอินเตอร์เน็ตประสบความสำเร็จ คือ ผู้บริหารระดับสูงต้องให้ความสำคัญกับการจัดทำประชาสัมพันธ์ รู้จักและเข้าใจความสำคัญของสื่อประเภทนี้ และให้ความร่วมมือที่ดี รวมทั้งการร่วมมือทำงานเป็นทีมระหว่างฝ่ายประชาสัมพันธ์, ฝ่ายเทคโนโลยี และฝ่ายการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ พบว่า บริษัทกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีนักลงทุนสัมพันธ์เป็นผู้กำหนดหัวข้อในส่วนนักลงทุนสัมพันธ์ในเว็บไซต์บริษัท ซึ่งหลายบริษัทเป็นการร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานอื่นกับนักลงทุนสัมพันธ์ นอกนั้นให้หน่วยงานอื่นเป็นผู้กำหนดหัวข้อ ซึ่งส่วนใหญ่ เป็นกรรมการบริษัท/CEO/CFO เป็นผู้กำหนดหัวข้อรองลงมา เป็นฝ่ายประชาสัมพันธ์/การตลาด, ฝ่ายเทคโนโลยี/webmaster, สำนักกรรมการผู้จัดการ

ข้อมูลในส่วนนักลงทุนสัมพันธ์บนเว็บไซต์บริษัท ซึ่งเป็นไปตามคุณลักษณะของการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต ที่สามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่มากมายและทันสมัยตลอดเวลา ทั้งข้อมูลราคาหลักทรัพย์เรียลไทม์ รายละเอียดบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ บทวิเคราะห์จากฝ่ายวิเคราะห์หลักทรัพย์ ข้อมูลทางสถิติ ข้อมูลปัจจุบันและย้อนหลังเพื่อช่วยในการตัดสินใจ

ทั้งนี้ พบว่า นักลงทุนสัมพันธ์ควรรวบรวมให้ผู้ลงทุนและผู้ที่สนใจทั่วไปค้นหาได้ง่าย นั่นคือ มีการออกแบบเว็บไซต์ให้ง่ายต่อการค้นหาข้อมูลหรือการใช้งาน (User friendly) รวมทั้ง บริษัทอาจเชื่อมโยงเว็บไซต์ของบริษัทไปยังเว็บไซต์อื่นๆที่เกี่ยวข้อง ทั้งในระดับประเทศและนานาชาติ เพื่อขยายฐานนักลงทุนและเสริมให้ช่องทางนี้มีเข้าถึงนักลงทุนกลุ่มต่างๆได้มากที่สุด ดังที่ Theaker (2004) ระบุว่า สิ่งสำคัญสำหรับเว็บไซต์ คือ การใช้งานที่ง่าย, การเป็นแหล่งรวมเนื้อหาข่าวสารและข้อมูลที่ทันสมัย ซึ่งจะช่วยเพิ่มสัดส่วนของผู้เข้าชมในอนาคตได้ เพราะสามารถเชื่อมโยงกับเครือข่ายอื่นๆได้ หรืออย่าง เสรี วงษ์มณฑา (2546) กล่าวว่า หลักการจัดทำเว็บไซต์นั้น ส่วนหนึ่ง คือ หน้าแรกต้องน่าสนใจ ทำให้ชวนติดตาม, ต้องเผยแพร่เว็บไซต์ของบริษัทในสื่ออื่นๆให้คนได้รู้จัก, ต้องเชื่อมโยงกับเครือข่ายอื่นๆ เพื่อให้มีการเผยแพร่ที่กว้างขวาง, ใช้ง่ายไม่ยุ่งยาก น่าสนใจ นอกนั้นยังมี ประทุม ฤกษ์กลาง และคณะ (2543) ได้แนะนำว่า หากมีการ

เชื่อมโยงไปยัง website อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือเป็นพันธมิตรกัน จะช่วยสร้างความสะดวกแก่ผู้เข้าชมได้

1. *ผลประกอบการรายไตรมาส*ในปัจจุบันและย้อนหลัง อันถือเป็นข้อมูลทางการเงินตามหลักการเปิดเผยสารสนเทศสำคัญตามรอบระยะเวลาบัญชี ซึ่งเป็นข้อมูลที่สำคัญและมีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงราคาของหลักทรัพย์อย่างมาก จึงควรมีการเผยแพร่อย่างเท่าเทียมกัน มีการแสดงฐานะการเงินและผลการดำเนินงานที่แท้จริงของบริษัทจดทะเบียนและเผยแพร่ทันทีเมื่อมีข้อมูลดังกล่าว เพื่อป้องกันการคาดเดาหรือประมาณการกำไรขาดทุนจากงบดุล ซึ่งอาจคลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริง และเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมในการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ ตามหลักการเปิดเผยสารสนเทศสำคัญตามรอบระยะเวลาบัญชีของ ต.ล.ท. ซึ่งประกอบไปด้วย งบการเงินประจำปีซึ่งผ่านการตรวจสอบจากผู้สอบบัญชี, งบการเงินรายไตรมาส ซึ่งผ่านการสอบทานจากผู้สอบบัญชี, แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี และรายงานประจำปี

ทั้งนี้ เพื่อให้เป็นไปตามหลักการเปิดเผยสารสนเทศสำคัญตามรอบระยะเวลาบัญชีของ ต.ล.ท. นี้ นักลงทุนสัมพันธ์ควรเปิดเผยข้อมูลเหล่านี้ผ่านทางเว็บไซต์บริษัทที่ผู้สนใจและนักลงทุนทั่วโลกสามารถเข้าถึงข้อมูลได้พร้อมกัน

สอดคล้องกับการรวบรวมและวิเคราะห์เอกสารเผยแพร่ต่างๆ ของนักลงทุนสถาบันต่างประเทศ โดยศูนย์พัฒนาการกำกับดูแลกิจการบริษัทจดทะเบียน (2548) พบว่า ภายหลังประกาศผลการดำเนินงานของบริษัทให้ผู้ลงทุนทราบ ควรมีเว็บไซต์ที่แสดงข้อมูลปัจจุบันของบริษัทเป็นภาษาอังกฤษ

2. *คำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ (Management Discussion and Analysis: MD&A) รายไตรมาส* ในปัจจุบันและย้อนหลัง ถือเป็นรายงานประเภทหนึ่งที่ ต.ล.ท. และ ก.ล.ต. ได้แนะนำให้บริษัทควรมีการจัดทำสำหรับงบการเงินทุกไตรมาส เพื่ออธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับฐานะการเงินและผลการดำเนินงานของบริษัทในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งจะทำให้ผู้ลงทุนเข้าใจถึงฐานะการเงินและผลการดำเนินงานของบริษัทได้ดียิ่งขึ้น นอกเหนือจากข้อมูลตัวเลขในงบการเงินเพียงอย่างเดียว

3. *อัตราส่วนทางการเงินของบริษัท* โดยคำนวนจากมาตรฐานทางบัญชีของแต่ละบริษัท เพื่อง่ายต่อการใช้ข้อมูลของผู้ลงทุนและนักวิเคราะห์หลักทรัพย์

4. *รายงานประจำปีและแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี* ในปัจจุบันและย้อนหลัง สอดคล้องกับ Seitel (2004) ระบุว่านักลงทุนสัมพันธ์มืออาชีพจะรับผิดชอบกิจกรรมการสื่อสาร อย่างรายงานประจำปี ทั้งแบบสิ่งพิมพ์และทางออนไลน์ เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการเงินที่สำคัญของบริษัท

5. *แผนการดำเนินการและกลยุทธ์ในอนาคตของบริษัท* พร้อมกับปรับเปลี่ยนตามสภาวการณ์ปัจจุบันหรือการตัดสินใจจากฝ่ายบริหารหรือทิศทางของบริษัท

6. *ภาพ/เสียงในการประชุมหรือนำเสนอข้อมูล* เพื่อให้เป็นไปตามหลักของการให้ข้อมูลอย่างเสมอภาคเกิดขึ้น ซึ่งผู้ลงทุนสามารถไปศึกษาข้อมูลด้วยตนเองร่วมกับบทวิเคราะห์ของนักวิเคราะห์หลักทรัพย์

7. *ข้อมูลบางประเภทในแต่ละอุตสาหกรรม/ธุรกิจ*

8. *การรวบรวมบทวิเคราะห์*ของบริษัทหลักทรัพย์ทุกแห่ง ถือเป็นอีกหนึ่งของข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่ช่วยในการตัดสินใจ ซึ่งรายงานและบทวิเคราะห์หลักทรัพย์ ส่วนใหญ่จะเป็นบทวิเคราะห์ที่จัดทำโดยนักวิเคราะห์ของแต่ละโบรกเกอร์ อาจแยกเป็นวิเคราะห์ข่าวประจำวัน รายงานหุ้นเด่นวันนี้ บทวิเคราะห์รายอุตสาหกรรม รายหลักทรัพย์ วิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐาน และการวิเคราะห์ทางเทคนิค

9. *ข้อมูลการถามตอบที่พบบ่อย*เกี่ยวกับบริษัทและการเงินการลงทุน

10. *ราคาหุ้นและปริมาณการซื้อขาย real time* ทั้งในหลักทรัพย์บริษัท, ดัชนีตลาดหลักทรัพย์รวม และดัชนีภาพรวมกลุ่มอุตสาหกรรม/หมวดธุรกิจ โดยข้อมูลหุ้นเรียลไทม์ หรือที่เรียกว่า Real-time trading information ได้แก่ ราคาเสนอซื้อ-เสนอขายหลักทรัพย์ ดัชนีราคาหลักทรัพย์ ปริมาณและมูลค่าการซื้อขาย ภาพรวมการซื้อขาย สรุปอันดับหลักทรัพย์ที่มีการซื้อขายมากที่สุด ราคาเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นหรือลดลง เป็นต้น ซึ่งถือเป็นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่ช่วยในการตัดสินใจ ทั้งนี้ บางครั้งอาจจะสามารถเรียกดูข้อมูลย้อนหลังได้

11. *รายชื่อผู้ติดต่อเบอร์โทรศัพท์ของนักลงทุนสัมพันธ์* ตามที่ เสรี วงษ์มณฑา (2546) กล่าวไว้ว่า มีข้อมูลเกี่ยวกับการติดต่อกลับ การสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม ถือเป็นหลักการทำเว็บไซต์ หรือ Theaker (2004) ได้แนะนำไว้ว่า ควรมีการเผยแพร่เบอร์โทรศัพท์และการติดต่อ

ออนไลน์ต่างๆ ของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่มีหน้าที่ให้ข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อประสานงานไปยังโฆษกองค์กรได้

เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้ว พบว่า มีความใกล้เคียงกับข้อมูลที่นักลงทุนสัมพันธ์ควรจัดเตรียมให้กับนักวิเคราะห์หรือนักลงทุน ในทัศนะของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ระบุไว้ว่า 1. พันธกิจขององค์กร (Mission Statement) และประวัติความเป็นมาของบริษัท, 2. แผนงานและกลยุทธ์ระยะยาว รวมถึงเป้าหมายการดำเนินงาน, 3. สรุปข้อมูลและแนวโน้มทางการเงินที่สำคัญ, 4. สาสน์จากประธานกรรมการหรือผู้บริหารระดับสูง และนโยบายการบริหาร, 5. รายละเอียดโครงสร้างการบริหาร, 6. รายละเอียดของธุรกิจและกิจกรรมทางธุรกิจต่าง ๆ, 7. การวิเคราะห์อุตสาหกรรม การดำเนินธุรกิจภายใต้เงื่อนไข และสิ่งแวดล้อมและอุตสาหกรรม, 8. รายงานสถานะทางการเงินของบริษัท, 9. ข้อมูลทางการเงินที่ต้องเปิดเผยตามกฎหมาย, 10. สรุปงบกำไรขาดทุนในรอบระยะเวลา 5 ปี, 11. หลักการบรรษัทภิบาลของบริษัท, 12. การวิเคราะห์ฐานผู้ถือหุ้นของบริษัท, 13. ตารางปฏิทินทางการเงินที่สำคัญ

ทั้งนี้ จากผลการวิจัย พบว่า ในอนาคต นักลงทุนสัมพันธ์ควรปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัย/ทันเหตุการณ์สม่ำเสมอ เนื่องจากการอัพเดทข้อมูลยังมีไม่มากในขณะนี้ อันเป็นส่วนหนึ่งของหลักการทำเว็บไซต์ โดย เสรี วงษ์มณฑา (2546) นั่นคือ ต้องมีการปรับเปลี่ยนข้อความบ่อยๆ ให้ทันสมัย และเหมือนกันกับ ประทุม ฤกษ์กลาง และคณะ (2543) กล่าวว่า ควรมีการปรับเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารใน web อย่างรวดเร็วสม่ำเสมอ ซึ่งจะสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ถึงแม้ว่าองค์กรจะมี website ของตน แต่ถ้าไม่มีการปรับเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอให้ทันสมัยทันเหตุการณ์ ก็อาจจะนำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่ไม่ดีแก่องค์กรได้ ฝ่ายประชาสัมพันธ์องค์กรจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องนี้ ซึ่งเหมือนกันกับงานวิจัยเรื่อง การเปิดเผยข้อมูลในรายงานประจำปีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย : กรณีศึกษาของบริษัทในธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และอุตาหกรรมวัสดุก่อสร้างและเครื่องตกแต่ง โดย นภวรรณ เชิดชูวุฒิกุล (2546) พบว่า บริษัทควรปรับปรุงการเปิดเผยข้อมูลในด้านภาษาที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูลและการรายงานให้ทันต่อเวลา เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการตัดสินใจ หรือคำแนะนำเกี่ยวกับอินเตอร์เน็ตของคู่มือนักลงทุนสัมพันธ์ (2546) ว่า สิ่งสำคัญสำหรับการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเป็นช่องทางการเผยแพร่ข้อมูล คือ บริษัทต้องปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงข้อมูลบนเว็บไซต์ให้ถูกต้องและเป็นปัจจุบันอยู่เสมอ และควรระบุวัน เดือน ปี ทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงข้อมูล

เป็นไปตามหลักฐานจากการวิจัย (รัชนี อุดมเพชร และคณะ. 2445) พบว่า กลุ่มผู้ใช้อินเตอร์เน็ต ต้องการข้อมูลข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์และมีรูปแบบสีสันแปลกใหม่ องค์กรจึงควรจัดการปรับข้อมูลข่าวสาร พัฒนารูปแบบ สีสันของหน้าตา website การให้บริการใหม่ๆ และหลากหลาย นอกจากนี้ ตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีสำหรับบริษัทจดทะเบียน ปี 2549 ของบริษัทจดทะเบียน ได้แนะนำให้บริษัทจดทะเบียนควรพิจารณาการเปิดเผยข้อมูลบริษัทผ่านช่องทางที่เหมาะสม ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อให้ผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุน ผู้มีส่วนได้เสีย และผู้เกี่ยวข้องสามารถเข้าถึงได้สะดวก เช่น Website ของบริษัท เป็นต้น โดยควรปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอ

อีกทั้ง พบว่า ภาษาในการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ นักลงทุนสัมพันธ์ควรเผยแพร่ข้อมูลในช่องทางนี้อย่างน้อยต้องมี 2 ภาษา คือภาษาอังกฤษและภาษาไทย แม้ว่าบางบริษัทจะมีกลุ่มเป้าหมายหลักของสื่อนี้ อยู่ที่นักลงทุนต่างประเทศก็ตาม เนื่องจากบริษัทอยู่ในประเทศไทยและยังมีผู้ลงทุนที่เป็นคนไทยที่อาจเข้ามาศึกษาบริษัทจากช่องทางนี้ได้ ซึ่งไม่ได้เป็นค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นมากสำหรับบริษัทจดทะเบียน โดยเป็นไปตามการวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ พบว่า บริษัทกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษในการเผยแพร่ข้อมูล ในหัวข้อนักลงทุนสัมพันธ์ ผ่านเว็บไซต์ของบริษัท

ซึ่งสอดคล้องกับ หลักการรายงานและการจัดส่งสารสนเทศผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่อตลาดหลักทรัพย์ ต้องรายงานและจัดส่งสารสนเทศนั้นเป็นภาษาไทย พร้อมคำแปลเป็นภาษาอังกฤษ ยกเว้นแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปีให้บริษัทจดทะเบียนจัดส่งสารสนเทศเป็นภาษาไทย หรือตรงตามที่ ประทุม ฤกษ์กลาง และคณะ (2543) ระบุว่า ถ้าต้องการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายทั่วโลก ก็ควรจะจัดทำข้อมูลใน website ให้มีภาษาอื่นๆ เช่น ภาษาอังกฤษ นอกเหนือจากภาษาไทย และจากการวิจัยเรื่อง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่าน World Wide Web ของ ศุจิกา ดวงมณี (2539) พบว่า World Wide Web เป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับการสื่อสารข้อมูลไปในระดับโลก เนื่องจาก World Wide Web เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีข้อได้เปรียบทางด้านความเร็ว สามารถนำเสนอได้หลายรูปแบบในเวลาเดียวกันและเป็นช่องทางในการเผยแพร่กระจายข่าวสารไปถึงระดับโลกได้ในราคาที่ต่ำกว่าสื่อประเภทอื่น

4. ***การกำหนดหลักเกณฑ์การประเมินผลงานนักลงทุนสัมพันธ์ที่ชัดเจนยิ่งขึ้น***

การสร้างหลักเกณฑ์การประเมินผลงานนักลงทุนสัมพันธ์ เป็นแนวโน้มในอนาคตที่จะมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อใช้ในการวัดผลการดำเนินงาน

หลักเกณฑ์การประเมินผล ได้แก่

1. *ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ไปยังนักวิเคราะห์หลักทรัพย์* หากองค์กรที่มีทีมนักลงทุนสัมพันธ์ ต้องพิจารณาความเป็นหนึ่งเดียวกันในแง่ของข้อมูลด้วย

2. *วัดได้จากจำนวนผู้ถือหุ้น, ปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ และสภาพคล่องในการซื้อขายที่เพิ่มขึ้น* อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษา พบว่า ราคาหลักทรัพย์อาจจะไม่ใช่สิ่งชี้วัดผลงานของนักลงทุนสัมพันธ์ที่ดี เนื่องจากราคาหลักทรัพย์ประกอบด้วยปัจจัยหลากหลาย เช่น สภาวะตลาดหลักทรัพย์โดยรวม เป็นต้น ดังที่การวิจัยของ กิตติชัย สถิตย์มั่นวิวัฒน์ (2548) ในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างกลไกควบคุมตามหลักการกำกับดูแลกิจการ กับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มิใช่สถาบันการเงิน กล่าวว่า ราคาหุ้นที่เปลี่ยนแปลงและผันผวนได้ง่ายอาจมาจากอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ มากกว่าการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการเพียงอย่างเดียว เช่น อาจมาจากกลุ่มนักลงทุนรายใหญ่, นักลงทุนต่างชาติ, ภาวะเศรษฐกิจการเมือง เป็นต้น

3. *การจัดอันดับ (Rating) ของ ต.ล.ท. ในส่วนนักลงทุนสัมพันธ์* ซึ่งมีการประเมินเป็นประจำทุกปี

4. *ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย*

5. *การไม่ผิดหลักเกณฑ์การเปิดเผยข้อมูลของ ต.ล.ท.* หรือหลักทรัพย์ไม่มีเครื่องหมาย H or SP โดยตลาดหลักทรัพย์ อันเป็นไปตามมาตรการเปิดเผยการตำหนิบริษัทจดทะเบียนโดยใช้เครื่องหมายในการกำกับดูแลบริษัทจดทะเบียน 4 ชนิด เพื่อแจ้งต่อนักลงทุนและประชาชนทราบ

6. *ปริมาณงานหรือจำนวนครั้งของกิจกรรมการสื่อสาร* ในแต่ละประเภทตามที่ตั้งไว้ในแผนงานประจำปี

7. *ปริมาณหรือจำนวนของบริษัทหลักทรัพย์ที่วิเคราะห์หลักทรัพย์ขององค์กร*

โดยภาพรวมของหลักเกณฑ์การประเมินผล สอดคล้องกับมุมมองของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่ว่า การประเมินผลการทำงานของนักลงทุนสัมพันธ์ในระยะสั้นทำได้ค่อนข้างยาก และไม่ควรใช้ราคาหุ้นของบริษัทเป็นตัววัด เนื่องจากมีหลายปัจจัยที่ส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์เปลี่ยนแปลง การประเมินผลอาจจะทำได้หลายวิธี เช่น จำนวนบทวิเคราะห์หลักทรัพย์ที่

ออกโดยนักวิเคราะห์ทั่วไปและคุณภาพของข้อมูลในบทวิเคราะห์ บริษัทมีจำนวนผู้ถือหลักทรัพย์เพิ่มขึ้นทั้งที่เป็นผู้ถือหลักทรัพย์สถาบัน และรายย่อยหรือสามารถประเมินผลด้วยการทำวิจัย (Survey) จากนักวิเคราะห์ ผู้ลงทุน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อรับฟังความคิดเห็น ซึ่งเป็นไปตามผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า บริษัทที่มีการกำหนดลักษณะการประเมินผลแล้ว ส่วนใหญ่จะใช้การออกแบบสอบถาม เพื่อสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มบุคคลที่ติดต่อกับนักลงทุนสัมพันธ์โดยตรงเป็นตัวชี้วัดอีกอย่างหนึ่งด้วย เทียบจากดัชนีที่บริษัทสร้างขึ้นมาในการประเมินหรือเทียบจากปีที่ผ่านมา ซึ่งถือเป็น Feedback จากกลุ่มบุคคลเหล่านี้แล้วนำมาปรับปรุงในแต่ละประเด็นให้ดียิ่งขึ้น

ส่วนที่ 3 ตัวแปรเกี่ยวกับสถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์

ในการศึกษาสถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์ครั้งนี้ มีตัวแปรที่เข้ามาเกี่ยวข้องได้แก่ โครงสร้างหน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์ และคุณสมบัติของบุคลากรนักลงทุนสัมพันธ์

โครงสร้างหน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์ ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า มี 3 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

กลุ่มที่หนึ่ง เป็นบริษัทที่มีหน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์โดยตรง ทำให้มีการจัดกิจกรรมการสื่อสารโดยตลอด เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เห็นประโยชน์ของงานนักลงทุนสัมพันธ์ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นบริษัทที่มีขนาดใหญ่ โดย Seitel (2004) ระบุว่า หน่วยงานของนักลงทุนสัมพันธ์โดยทั่วไปจะมีเจ้าหน้าที่เพียง 2 – 3 คนเท่านั้น

กลุ่มที่สอง บุคลากรที่ได้รับมอบหมายงานนักลงทุนสัมพันธ์ อาจอยู่ในฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดของบริษัท ซึ่งส่วนใหญ่ บริษัทจะมอบหมายให้เจ้าหน้าที่ทางการเงินบัญชีหรือเจ้าหน้าที่ฝ่ายวางแผน หรืออาจเป็นผู้บริหารบริษัทหรือกรรมการของบริษัท มาเป็นผู้ทำหน้าที่นักลงทุนสัมพันธ์ ส่วนบางบริษัทได้รวมงานนักลงทุนสัมพันธ์และประชาสัมพันธ์เข้าด้วยกัน หากมีงานทั้งสองส่วนไม่มากนัก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงสำรวจที่เกี่ยวกับหน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์ในครั้งนี้ พบว่า บริษัทกลุ่มอย่างส่วนใหญ่ มากกว่าครึ่งหนึ่งมีลักษณะอยู่ร่วมกับหน่วยงานอื่น โดยบริษัทกลุ่มตัวอย่างครึ่งหนึ่งจะอยู่ร่วมกับฝ่ายการเงินการบัญชี รองลงมา เป็นฝ่ายสำนักกรรมการผู้จัดการ, ฝ่ายวางแผน/กลยุทธ์/พัฒนาธุรกิจ, ฝ่ายที่เกี่ยวกับการประสานงาน/บริหารองค์กร, ฝ่ายการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์/การตลาดและฝ่ายกฎหมาย/ตรวจสอบภายใน ซึ่งสองหน่วยงานนี้มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

อย่างไรก็ดี พบว่า แม้ว่าบุคคลที่รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์จะไม่ใช่งานหลักของงานประจำ แต่ทว่าการให้เวลาและการปฏิบัติหน้าที่ในงานนี้ต้องให้ความสำคัญและเห็นประโยชน์ที่เกิดกับบริษัท กล่าวคือ เป็นงานรองที่เน้น ไม่ควรเป็นงานรองแบบไม่ค่อยใส่ใจ ต้องจัดสรรเวลาให้พอเหมาะ เช่น ถ้าไม่สะดวกในการนัดมาเดี่ยว ก็ให้นัดมาเป็นหมู่คณะหรือหลายแห่งแทน

ผู้บริหารระดับสูงขององค์กรในฐานะนักลงทุนสัมพันธ์ พบว่า นักลงทุนสัมพันธ์ถือเป็นบทบาทโดยตรงของผู้บริหารระดับสูง อันเนื่องจากเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุดในการให้ข้อมูลหรือสื่อสารเกี่ยวกับบริษัท อย่างไรก็ตาม ผู้บริหารจะมีความไม่สะดวกหรือข้อจำกัดในเรื่องของเวลา ทำให้เกิดความไม่สะดวกในการทำหน้าที่นักลงทุนสัมพันธ์ทั้งหมด จึงต้องมีบุคลากรที่รับผิดชอบงานด้านนี้แทน โดยผู้บริหารระดับสูงขององค์กรยังคงมีบทบาทในฐานะนักลงทุนสัมพันธ์หรือเป็นหัวหน้าทีมนักลงทุนสัมพันธ์ จึงควรเข้าร่วมกิจกรรมการสื่อสารในบางโอกาสที่สำคัญ ทั้งนี้ ระดับของการเข้ามามีส่วนร่วมของผู้บริหารระดับสูง อาจจะแตกต่างกันไปตามแต่ละบริษัท

ทั้งนี้ เป็นไปตามที่การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ ปรากฏว่า บริษัทกลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลากรรับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ไม่ใช่งานหลัก ส่วนใหญ่มีกรรมการบริษัทและผู้บริหารระดับสูงทำหน้าที่รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ นอกจากนี้ ยังมีสำนักกรรมการผู้จัดการ/เลขานุการบริษัทที่ได้รับมอบหมายงานนักลงทุนสัมพันธ์ ซึ่งอาจหมายความได้ว่าบุคคลากรในหน่วยงานสำนักกรรมการผู้จัดการ/เลขานุการบริษัท เป็นตัวแทนหรือทำหน้าที่ประสานงานเบื้องต้นให้กับผู้บริหาร โดยทั้งกรรมการบริษัทและผู้บริหารระดับสูง หรือสำนักกรรมการผู้จัดการ/เลขานุการบริษัทอาจทำงานร่วมกับฝ่ายอื่นในการทำหน้าที่นักลงทุนสัมพันธ์

บทบาทนี้ของกรรมการบริษัทและผู้บริหารระดับสูง สอดคล้องกับรายงานการกำกับดูแลกิจการของคณะอนุกรรมการเพื่อพัฒนาระบบการกำกับดูแลกิจการที่ดี ของ ต.ล.ท. ในปี 2544 ที่กล่าวถึงเรื่องความสัมพันธ์กับผู้ลงทุน สื่อมวลชน และลูกค้า สรุปได้ว่ากรรมการและผู้บริหารระดับสูงอยู่ในฐานะที่ดีและเหมาะสมที่สุดในการสื่อสารกับหน่วยงานภายนอกต่างๆ เพื่อดูแลให้มั่นใจว่าบริษัทได้เปิดเผยสารสนเทศที่สำคัญอย่างถูกต้อง ทันเวลาและโปร่งใส รวมทั้งในส่วนความรับผิดชอบตามหน้าที่นั้น คณะกรรมการของบริษัทมีหน้าที่เสนอรายงานต่อผู้ถือหุ้นเกี่ยวกับผลปฏิบัติงานของตน

และที่สำคัญ พบว่า โครงสร้างการทำงานของฝ่ายงานนักลงทุนสัมพันธ์ควรจะขึ้นตรงกับผู้บริหารระดับสูง ไม่ว่าองค์กรจะมีโครงสร้างงานนี้อย่างไร เป็นไปตามการวิจัยเรื่อง เรื่อง วิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ ปี 2010 ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ของ บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ (2540) พบว่า หน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจในอนาคตต้องขึ้นตรงกับผู้บริหารระดับสูงสุด เช่นเดียวกับ เสรี วงษ์มณฑา (2538) กล่าวไว้ว่า งานประชาสัมพันธ์ในบริษัทนั้น หัวหน้าประชาสัมพันธ์ควรขึ้นตรงกับผู้บริหารระดับสูงสุด มิใช่อยู่ใต้ผู้บริหารฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง เพราะการที่อยู่ในระดับรองจากผู้บริหารระดับสูงสุดสามารถเสนอกิจกรรมต่างๆ และสิ่งที่ต้องแก้ไขของฝ่ายต่างๆ ได้ง่ายขึ้น

กลุ่มที่สาม มีลักษณะการว่าจ้างบริษัทภายนอกทำหน้าที่นักลงทุนสัมพันธ์ ซึ่งเจ้าหน้าที่ในองค์กรอาจดำเนินการเฉพาะการส่งข่าวสารบริษัทแจ้งต่อตลาดหลักทรัพย์ตามหลักเกณฑ์เท่านั้น

จากภาพรวมโครงสร้างหน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์ที่แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ จะเห็นได้ชัดเจนยิ่งขึ้นจากผลการวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ พบว่าบุคคลกลุ่มตัวอย่างที่รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ส่วนใหญ่เป็นผู้บริหารและเจ้าหน้าที่นักลงทุนสัมพันธ์ รองลงมาเป็นผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงินการบัญชี, ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่สำนักกรรมการผู้จัดการ, ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร, ผู้บริหารระดับสูง และเลขานุการคณะกรรมการบริษัท ทั้งนี้ พบว่า มีผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ในฝ่ายอื่นๆ ในสัดส่วนที่มากกว่าผู้บริหารและเจ้าหน้าที่สำนักกรรมการผู้จัดการ และเมื่อพิจารณาจากหน่วยงานที่บุคคลกลุ่มตัวอย่างสังกัด จะพบว่ามีความแตกต่างกันบ้าง นั่นคือ ส่วนใหญ่สังกัดในหน่วยงานการเงินการบัญชี รองลงมา เป็นหน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์, หน่วยงานพัฒนาและบริหารธุรกิจ/งานแผนธุรกิจ, หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร หมายความว่า ในบริษัทอาจมีเจ้าหน้าที่นักลงทุนสัมพันธ์แต่ไม่ได้มีหน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์โดยตรง จึงอยู่ร่วมกับฝ่ายงานอื่น หรือมีการให้เจ้าหน้าที่ในฝ่ายอื่น โดยเฉพาะบุคลากรในฝ่ายการเงินการบัญชี ทำหน้าที่นักลงทุนสัมพันธ์ขององค์กร รวมทั้งบางบริษัทมีเจ้าหน้าที่และหน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์ที่ชัดเจน

สอดคล้องกับ พัชนี เชยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์ (2541) กล่าวถึงองค์กรหรือหน่วยงานใดที่ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ในการดำเนินงาน เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างประชาชนกับองค์กร ว่าจะมีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่ง คือ 1. จัดตั้ง

หน่วยงานที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะมีเจ้าหน้าที่ประจำรับผิดชอบงาน 2. ใช้บริการจากบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ 3. ใช้บริการจากบริษัทโฆษณา ในบางกรณี

จากการศึกษา ยังพบอีกว่า มี**หน่วยงานที่มีขอบเขตความรับผิดชอบใกล้เคียงกันกับงานนักลงทุนสัมพันธ์** คือ *ฝ่ายประชาสัมพันธ์* ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายเป็นประชาชนทั่วไปและสื่อมวลชน แตกต่างจากฝ่ายนักลงทุนสัมพันธ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายหลัก ทั้งที่เป็นผู้ถือหุ้นในปัจจุบันและกำลังจะเป็นผู้ถือหุ้นในอนาคต เพื่อสื่อสารข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นกับบริษัทโดยเฉพาะการเงินการลงทุน ทั้งแง่ที่ดีและไม่ดี ซึ่งด้วยลักษณะของความรับผิดชอบของทั้งสองหน่วยงาน จึงมีการทำงานอย่างใกล้ชิดกัน โดยเฉพาะส่วนใหญ่การสื่อสารกับสื่อมวลชน โดยนักลงทุนสัมพันธ์จะเตรียมเนื้อหาของการสื่อสาร ส่วนประชาสัมพันธ์องค์กร จะดูแลการประสานงานกับสื่อมวลชน กำหนดรูปแบบสาร การออกแบบสิ่งพิมพ์ และช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพตรงตามวัตถุประสงค์ในการสื่อสารครั้งนั้น ไม่เพียงแค่การให้ข่าวเท่านั้น รวมไปถึงการจัดการกับข่าวลือหรือกิจกรรมอื่นๆ อาทิ การจัดทำรายงานประจำปี เป็นต้น

โดยเป็นไปตามลักษณะหน้าที่ของนักลงทุนสัมพันธ์และการประชาสัมพันธ์ อันมีข้อแตกต่างกันในประเด็นหลัก ๆ ได้แก่ 1. นักลงทุนสัมพันธ์สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม (Focus Audience) เช่น นักวิเคราะห์ นักลงทุนสถาบัน แต่นักประชาสัมพันธ์จะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง เช่น ผู้สื่อข่าว หรือบุคคลทั่วไป 2. นักลงทุนสัมพันธ์จะต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการเงิน การตลาด และการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี ในขณะที่ นักประชาสัมพันธ์อาจจะไม่ต้องมีความรู้เรื่องการเงิน การตลาด ในเชิงลึก 3. นักลงทุนสัมพันธ์จะมีความสัมพันธ์เป็นอย่างดีกับนักวิเคราะห์ นักลงทุนสถาบัน แต่นักประชาสัมพันธ์จะมีความสัมพันธ์กับสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะผู้สื่อข่าว

และยังมี *ฝ่ายการเงินการบัญชี* ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีการประสานงานใกล้ชิดกับนักลงทุนสัมพันธ์ โดยเฉพาะข้อมูลทางการเงิน อันเป็นข้อมูลสำคัญที่ต้องแจ้งต่อตลาดหลักทรัพย์ นักลงทุนและนักวิเคราะห์หลักทรัพย์เป็นประจำทุกไตรมาส ซึ่งมีประกาศคณะกรรมการ ก.ล.ต. ได้กำหนดระยะเวลาและรายละเอียดในการนำส่งให้แก่บริษัทปฏิบัติ อาทิเช่น การจัดส่งงบการเงิน ทั้งงบการเงินประจำปีและงบการเงินรายไตรมาส บริษัทจดทะเบียนต้องจัดส่งทั้งงบการเงินฉบับเต็มและรายงานสรุปผลการดำเนินงาน (F45) ภายใน 45 วันนับแต่สิ้นรอบระยะเวลาบัญชี และต้องเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่ออิเลคทรอนิกส์ของตลาดหลักทรัพย์ ทั้งนี้ ในกรณีที่ผลการดำเนินงานในงบกำไรขาดทุน มีการเปลี่ยนแปลงจากงวดเดียวกันของปีก่อนเกินกว่าร้อยละ 20 บริษัทต้องมีรายงาน

ชี้แจงข้อมูลเพิ่มเติมต่อตลาดหลักทรัพย์ เพื่อวิเคราะห์และชี้แจงสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงในผลการดำเนินงานดังกล่าว

รวมทั้ง *ฝ่ายเลขานุการบริษัท* เป็นหน่วยงานที่มีความเกี่ยวเนื่องกันกับนักลงทุนสัมพันธ์ในเรื่องของข้อมูลต่างๆ โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายและมติของคณะกรรมการบริษัทเพื่อกลั่นกรองและนำเสนอข้อมูลสู่สาธารณะ เนื่องจากการรายงานข้อมูลบางอย่างต้องเปิดเผยในทันทีต่อตลาดหลักทรัพย์ จึงอาจต้องมีการประสานงานกันระหว่างสองหน่วยงานนี้ เป็นไปตามหลักการเปิดเผยสารสนเทศโดยทันที นั่นคือ สารสนเทศเกี่ยวกับการดำเนินงาน หรือเหตุการณ์ หรือสภาพการซื้อขายหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียน ซึ่งมีหรือจะมีผลกระทบต่อราคาซื้อขายหลักทรัพย์ของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ หรือสำคัญต่อผู้ลงทุนในการตัดสินใจลงทุน หรือมีหรือจะมีผลกระทบต่อสิทธิประโยชน์ของผู้ถือหุ้น ซึ่งบริษัทจดทะเบียนต้องรายงานเป็นหนังสือบริษัทพร้อมด้วยเหตุผลในทันทีที่เกิดเหตุการณ์ หรือในวันที่คณะกรรมการ หรือที่ประชุมผู้ถือหุ้นของบริษัทมีมติ

คุณสมบัติสำคัญของบุคคลที่ทำงานนักลงทุนสัมพันธ์ โดยผลการศึกษาพบว่า มีคุณสมบัติหลัก 2 ส่วนคือ คุณสมบัติทางบุคลิกลักษณะ ซึ่งควรประกอบด้วยมนุษยสัมพันธ์ที่ดี อัธยาศรัยดี, ใจรักงานการบริการ ความอ่อนน้อมถ่อมตน รู้มารยาท กาลเทศะในสังคมและสามารถในการรับฟังคำวิพากษ์วิจารณ์จากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้, ความอดทนสูง, ความสามารถในการทำงานเป็นทีมและทักษะในการติดต่อประสานงานที่ดี, ความฉลาดเฉลียวและมีมุมมองการทำงานไปข้างหน้า มีความคิดที่เป็นตรรกะ, ความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ ความทุ่มเทและความรับผิดชอบในบทบาทหน้าที่เป็นอย่างดี, บุคลิกภาพที่ดี ความกระฉับกระเฉงฉับไว และความกระตือรือร้น

และคุณสมบัติทางความรู้การศึกษา ซึ่งควรประกอบด้วยทักษะการสื่อสารที่ดีและเก่ง ทักษะการนำเสนอข้อมูล จิตวิทยาในการสื่อสารที่ดี, ภาษาในการสื่อสารที่ชัดเจนและใช้ในการสื่อสารได้ดี, ความคิดสร้างสรรค์, ความรู้ทางการเงินการบัญชี, ความรู้เข้าใจในธุรกิจของบริษัทอย่างถ่องแท้, ความรู้ความเข้าใจในข้อกำหนด กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องในตลาดทุน, ความเข้าใจในสภาวะอุตสาหกรรม ความรู้ทางเศรษฐศาสตร์โดยเชื่อมโยงเข้ากับบริษัทได้

เป็นไปในทำนองเดียวกับผลการวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ในบริษัท มากกว่าครึ่งหนึ่งสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโท ซึ่งส่วนใหญ่ จบสาขาวิชาการบริหาร รองลงมาเป็นสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ และยังพบว่า บุคคลากรที่ทำหน้าที่ในงานนี้ อย่างน้อยจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งส่วนใหญ่จบจากสาขาวิชาบัญชี

และการบริหารในสัดส่วนใกล้เคียงกัน โดยรองลงมาเป็นสาขาวิชานิเทศศาสตร์/การตลาด จึงอาจสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ส่วนใหญ่จบมาทางด้านการบริหารและการเงิน ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับมอบหมายงานนักลงทุนสัมพันธ์เพียง 1 ใน 3 เคยมีประสบการณ์ทำงานเกี่ยวข้องตลาดทุน ซึ่งส่วนใหญ่มีประสบการณ์ทำงานด้านการเงินบัญชี/ Investment Banking รองลงมาเป็นงานด้านบริษัทหลักทรัพย์/ตลาดหลักทรัพย์ และนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ ส่วนบุคคลกลุ่มอย่างเหล่านี้เคยอบรมด้านการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์/การตลาด เพียง 1 ใน 3 เท่านั้น

สอดคล้องกับความหมายของงานนักลงทุนสัมพันธ์ โดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อันหมายถึง เป็นกลยุทธ์การบริหารที่สำคัญที่ผสมผสานกัน ระหว่างหลักการทางด้านการเงิน, การสื่อสาร, การตลาดและการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการกำหนดคุณสมบัติของผู้ที่ทำหน้าที่นักลงทุนสัมพันธ์ไว้ว่า ควรมีความรู้ในด้านการเงิน ตลาดทุน การตลาดและการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี เนื่องจากนักลงทุนสัมพันธ์จะเป็นคนกลางในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทแก่นักลงทุนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังเช่นการวิจัยของ Salary Survey (อ้างถึงใน Wilcox และ Cameron, 2006) พบว่า บุคคลที่เชี่ยวชาญในงานความสัมพันธ์กับผู้ลงทุนหรือกลุ่มทางการเงิน เป็นอาชีพที่ได้รับค่าตอบแทนที่สูงสุดในงานด้านการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากเป็นอาชีพที่ต้องมีความรู้อย่างมากทางการเงินและกฎระเบียบอย่างมหาศาลจาก ก.ล.ต.

และหากพิจารณาจากคุณสมบัติของผู้มีอำนาจรายงานสารสนเทศที่สำคัญ ตามที่ตลาดหลักทรัพย์กำหนด มีความเข้าใจหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับการเปิดเผยสารสนเทศของบริษัทจดทะเบียนและความสำคัญของการรายงานสารสนเทศของบริษัทที่มีต่อผู้ถือหุ้นและผู้ลงทุนทั่วไป, ความเข้าใจถึงเจตนารมย์ของข้อกำหนดของตลาดหลักทรัพย์และกฎหมายว่าด้วยหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, มีทักษะและประสบการณ์ในการจัดทำและเขียนประกาศต่อประชาชนในลักษณะที่ถูกต้อง เสมอภาค และไม่ลำเอียง, สามารถจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นในทันทีทันใดและที่ไม่คาดว่าจะมีขึ้นได้

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การศึกษาตามสมมติฐานการวิจัยทั้ง 4 ข้อ ได้แก่

สมมติฐานที่ 1 สถานภาพของบริษัทที่แตกต่างกัน มีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน ทั้งระยะเวลาการจดทะเบียน, ประเภทบริษัท, ประเภทกลุ่มอุตสาหกรรมและหมวดธุรกิจ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทที่มี***ระยะเวลาการจดทะเบียน***ในช่วงเวลาต่างๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทที่จัดอยู่ใน***ประเภทกลุ่มอุตสาหกรรม***ต่างกัน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 นี้ อาจพิจารณาได้ว่าเป็นผลจากการที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้เสนอแนะให้บริษัทต่างๆ มีหน่วยงานหรือผู้รับผิดชอบงานเกี่ยวกับนักลงทุนสัมพันธ์ ในการเป็นผู้แทนสื่อสารกับผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุนรายสถาบัน ผู้ลงทุนรายบุคคล บริษัทหลักทรัพย์ ผู้สื่อข่าวและประชาชนที่สนใจ เพื่อบริหารจัดการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยกำหนดไว้เป็น 1 ในหลักการ 15 ข้อของการกำกับดูแลกิจการที่ดี ซึ่งบริษัทต้องเปิดเผยต่อสาธารณะในรายงานประจำปี รวมทั้งเป็นประเด็นในการประเมินเรตติ้งของ ต.ล.ท. ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นการจัดอันดับการมีบรรษัทภิบาลที่ดีของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์เป็นประจำทุกปี ทำให้บริษัทต่างๆ ตื่นตัวต่อการปรับปรุงและพัฒนาองค์กรให้เกิดบรรษัทภิบาลที่ดีในสายตาผู้ลงทุน ทั้งรายบุคคลและสถาบัน รวมถึงผู้เกี่ยวข้องในตลาดทุน เพราะเป็นการแสดงถึงองค์กรเป็นที่น่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ และมีความสามารถในการดำเนินงานให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ การเติบโตที่ยั่งยืนอย่างมีความโปร่งใส และความเป็นธรรมต่อผู้ถือหุ้นและผู้ที่เกี่ยวข้อง

อีกทั้ง การสนับสนุนให้เกิดงานนักลงทุนสัมพันธ์และบรรษัทภิบาลที่ดีนั้น เพิ่งเกิดขึ้นอย่างจริงจังในตลาดหลักทรัพย์ไม่นานนัก ทำให้ปัจจัยในเรื่องระยะเวลาการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ไม่มีผลต่อการมีบุคคลที่รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ ซึ่งการให้ความสำคัญกับการยกระดับบรรษัทภิบาลในตลาดทุนไทยนั้น รัฐบาลได้กำหนดให้ปี 2545 เป็นปีเริ่มต้นแห่งการรณรงค์การมีบรรษัทภิบาลที่ดี เพื่อให้การส่งเสริมบรรษัทภิบาลที่ดีมีการดำเนินการและมีพัฒนาการที่เป็นรูปธรรม มีความต่อเนื่อง และครอบคลุมทั้งระบบ เพื่อยกระดับ Corporate Governance ให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล อันเป็นผลของกระแสแนวคิดบรรษัทภิบาลหรือการบริหารกิจการที่ดี

จากทั่วโลก โดยเป็นไปตามที่ณัฐพงศ์ พันธเกียรติไพศาล และคณะ (2548) กล่าวว่า หากองค์กรมีการกำกับดูแลกิจการที่ดี ก็จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นต่อนักลงทุนได้ในระดับสากล จึงทำให้ผลปรากฏว่าระยะเวลาการจดทะเบียนและประเภทกลุ่มอุตสาหกรรมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ไม่มีความแตกต่างกัน ในการที่บริษัทมีบุคคลที่รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์

อย่างไรก็ตาม บริษัทที่จัดอยู่ใน***ประเภทของบริษัทจดทะเบียน***ตามประกาศของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่แตกต่างกัน มีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 โดยพบว่า บริษัทที่จัดอยู่ในประเภท SET มีค่าเฉลี่ยของผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ น้อยกว่าบริษัทที่จัดอยู่ในกลุ่ม SET 50 และกลุ่ม SET 100 ซึ่งอาจกล่าวได้สอดคล้องกับผลการศึกษาสัมภาษณ์ในครั้งนี้ ที่ระบุว่า สถานภาพบริษัทในเรื่องของขนาดกิจการมีผลต่อปริมาณของกิจกรรมการสื่อสารและปริมาณข้อมูลที่ต้องเผยแพร่ต่อสาธารณชน รวมถึงปริมาณกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร โดยส่งผลต่อการที่บริษัทจะกำหนดให้มีบุคลากรดูแลงานนักลงทุนสัมพันธ์ขององค์กร

นักลงทุนสัมพันธ์ ถือเป็นส่วนหนึ่งของการเปิดเผยข้อมูลที่ดีตามหลักบรรษัทภิบาลที่ดี ซึ่งเป็นประเด็นที่นักลงทุนสถาบันทั้งในและต่างประเทศให้ความสำคัญในการพิจารณาตัดสินใจลงทุน ดังนั้น บริษัทที่มีนักลงทุนสถาบันให้ความสนใจลงทุนในหลักทรัพย์จึงมีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ในการทำหน้าที่สื่อสาร อย่างบริษัทในกลุ่ม SET 50 และกลุ่ม SET 100 ดังที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กล่าวว่า ผู้ลงทุนก็เริ่มให้ความสนใจนำประเด็นการกำกับดูแลกิจการที่ดีมาพิจารณาในกระบวนการตัดสินใจลงทุน โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักลงทุนสถาบันต่างประเทศ ซึ่งนักลงทุนสถาบันต่างประเทศนำการกำกับดูแลกิจการมาวิเคราะห์ โดยบางแห่งได้นำวิเคราะห์ปัจจัยด้านการกำกับดูแลกิจการควบคู่กับการวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงิน เพราะนักลงทุนต่างประเทศเชื่อมั่นว่า บริษัทที่มีการกำกับดูแลกิจการที่ดีจะให้ผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้นทุกรายอย่างเท่าเทียมกันและเหมาะสม โดยเฉพาะกลุ่มประเทศที่กำลังเติบโต (Emerging Market) การกำกับดูแลกิจการที่ดีจะมีบทบาทสำคัญมากต่อการประเมินมูลค่าหุ้น เป็นไปตามงานวิจัยเรื่องโครงสร้างการเป็นเจ้าของและคุณภาพของการเปิดเผยข้อมูล ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดย นวพร พงษ์ตัณฑกุล (2546) พบว่า การถือหุ้นของสถาบันมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการเปิดเผยข้อมูลทั้ง 3 ประเภท (การเปิดเผยข้อมูลโดยสมัครใจ, การเปิดเผยข้อมูลโดยข้อกำหนด และการเปิดเผยข้อมูลโดยรวมทั้งหมด) ดังนั้นผู้ลงทุนสถาบันจึงเป็นกลไกที่สำคัญอย่างยิ่งที่ช่วยสนับสนุนให้ระบบข้อมูลและบัญชีของบริษัทมีความโปร่งใส

ทั้งนี้ แตกต่างจากผลการศึกษาด้วยการสัมภาษณ์บุคคลกลุ่มต่างๆในครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า อย่างน้อยบริษัทควรจะมีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นบริษัทขนาดใหญ่, กลางหรือเล็ก เนื่องจากงานนักลงทุนสัมพันธ์ถือว่ามีความสำคัญเท่ากันและควรมีบทบาทในทุกบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

ทว่าเป็นที่น่าสังเกตว่า ผลการทดสอบสมมติฐานนี้ ปรากฏว่า บริษัทที่อยู่ในกลุ่ม mai นั้น มีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับบริษัทที่จัดอยู่ในกลุ่ม SET 50 และกลุ่ม SET 100 อาจเป็นเพราะบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ เป็นบริษัทที่มีขนาดกลางและขนาดเล็กที่มีศักยภาพในการเติบโตสูง ผู้บริหารองค์กรจึงให้ความสำคัญในการเปิดเผยข้อมูล เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตัวบริษัท และขยายฐานกลุ่มนักลงทุนและผู้ที่สนใจเข้ามาลงทุนในหลักทรัพย์บริษัทเพิ่มมากขึ้น ทำให้การระดมทุนเพื่อขยายกิจการให้มีความเจริญเติบโตในอนาคตทำได้ง่ายขึ้น แต่เนื่องจากผู้ลงทุนอาจพิจารณาในเรื่องขนาดบริษัทและความเสี่ยงจากการลงทุนแล้ว มองว่าขนาดบริษัทในตลาด mai มีขนาดที่เล็กเกินไปและอาจมีความเสี่ยงในการลงทุนบริษัทมากกว่าตลาดหลักทรัพย์หลัก บริษัทในกลุ่ม mai จึงมีการมอบหมายให้มีผู้รับผิดชอบในฐานะนักลงทุนสัมพันธ์ โดยในตลาดหลักทรัพย์ของประเทศอังกฤษ ก็มีตลาดหลักทรัพย์หลัก คือ The London Stock Exchange และตลาดหลักทรัพย์ขนาดเล็กที่มีศักยภาพ (Alternative Investment Market: AIM) ซึ่งมีตั้งขึ้นในปี 1995 สำหรับบริษัทขนาดกลางและเล็กที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว อาทิ Ofex เช่นกัน โดยบริษัทจดทะเบียนเหล่านี้ ก็มีการเผยแพร่ข่าวสารเป็นประจำทุกวันในหนังสือพิมพ์ และบริษัทส่วนใหญ่จะรายงานข้อมูลครบถ้วนในเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์ลอนดอน (The London Stock Exchange) โดยมีเป้าหมาย (ตลาดหลักทรัพย์) เพื่อเป็นตัวกระตุ้นการเจริญเติบโตของบริษัทและเศรษฐกิจประเทศ และ (บริษัทจดทะเบียน) เพื่อระดมเงินทุนระยะยาวมากกว่าหนึ่งครั้งสำหรับการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นเพื่อส่งเสริมการลงทุนเหล่านี้ นักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทต้องทำหน้าที่ดึงดูดนักลงทุนในอนาคต (potential investors) และดำรงไว้ซึ่งการสนับสนุนจากนักลงทุนที่เป็นผู้ถือหุ้นในปัจจุบันไว้

สมมติฐานที่ 2 สถานภาพของบริษัทที่แตกต่างกัน มีโครงสร้างการทำงานของนักลงทุนสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน ทั้งระยะเวลาการจดทะเบียน, ประเภทบริษัท, ประเภทกลุ่มอุตสาหกรรมและหมวดธุรกิจ

ผลการวิจัย พบว่า โครงสร้างการทำงานของนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทที่มี ***ระยะเวลาการจดทะเบียน***ในช่วงเวลาต่างกัน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 เนื่องจากส่วนใหญ่งานนักลงทุนสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในบริษัทมาจากการสนับสนุนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและเพิ่งมีขึ้นในระยะเวลาไม่นาน นัก หากพิจารณาผลการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างกลไกควบคุมตามหลักการกำกับดูแลกิจการ กับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มิใช่สถาบันการเงิน ของ กิตติชัย สถิตย์มั่นวิวัฒน์ (2548) พบว่า ระดับการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการในหลักการข้อที่ 15 ความสัมพันธ์กับผู้ลงทุน มีบริษัทจดทะเบียนเพียงร้อยละ 22.11 มีการกำหนดหน่วยงานผู้ลงทุนสัมพันธ์ ในขณะที่บริษัทส่วนใหญ่ไม่มีการกำหนดหน่วยงานดังกล่าวเป็นการเฉพาะ อาจเนื่องจากไม่เห็นความจำเป็นและความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลภายนอก โดยในช่วงเวลาห่างกันเพียง 1-2 ปี กับการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า บริษัทกลุ่มตัวอย่างมีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ ถึงร้อยละ 92.2 แต่บริษัทกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะหน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นอิสระ 1 ใน 3 เท่านั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า โครงสร้างการทำงานของนักลงทุนสัมพันธ์ในบริษัทอยู่ระหว่างการพัฒนาไปพร้อมกันทั้งตลาดหลักทรัพย์ และขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น อาทิ นโยบายของผู้บริหารระดับสูงและบริษัท ดังนั้นระยะเวลาการจดทะเบียนของบริษัทจึงไม่มีผลต่อโครงสร้างการทำงานของนักลงทุนสัมพันธ์

ไม่เป็นไปตามการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของบริษัทกับระดับการเปิดเผยข้อมูลของบริษัทที่จดทะเบียนใน ต.ล.ท. ของ อลิศรา ผลาวรรณ (2547) พบว่า อายุการดำเนินงานมีความสัมพันธ์เชิงลบกับระดับการเปิดเผยข้อมูลข้อมูลตามความสมัครใจและการเปิดเผยข้อมูลรวม นั่นคือ บริษัทที่เพิ่งเข้ามาดำเนินธุรกิจในลักษณะบริษัทมหาชนจะมีการเปิดเผยข้อมูลตามความสมัครใจในระดับที่สูงกว่าบริษัทที่ประกอบธุรกิจในตลาดหลักทรัพย์มายาวนาน และผลการศึกษาของ Zoysa และ Wijewardena (2003 อ้างถึงใน อลิศรา ผลาวรรณ, 2547) พบว่าอายุมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับระดับการเปิดเผยข้อมูล กล่าวคือ บริษัทที่มีอายุการดำเนินงานสูงจะมีระดับการเปิดเผยข้อมูลสูง ทั้งนี้ อาจเนื่องจากบริษัทที่ได้ดำเนินงานมาเป็นเวลานานทำให้ได้เรียนรู้จากประสบการณ์ว่า ควรมีการเปิดเผยข้อมูลอะไรให้แก่ผู้ใช้ข้อมูลได้อย่างครบถ้วนมากกว่าบริษัทที่เพิ่งเริ่มดำเนินงาน

ส่วนกิจการที่จัดอยู่ใน***ประเภทของบริษัท***ที่แตกต่างกันตามประกาศของต.ล.ท. มีโครงสร้างการทำงานของนักลงทุนสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ทั้งนี้ พบว่า บริษัทในประเภท SET 50 มีค่าเฉลี่ยมากกว่าบริษัทที่จัดอยู่ในกลุ่ม SET และบริษัทในประเภท mai ซึ่งเป็นไปตามผลการสัมภาษณ์กลุ่มบุคคลครั้งนี้ ว่า สถานภาพบริษัทในแง่ของขนาดของกิจการอาจมีผลต่อการโครงสร้างหน่วยงานนัก

ลงทุนสัมพันธ์ โดยยิ่งบริษัทที่มีขนาดใหญ่จะยิ่งมีความซับซ้อน นั่นคือมีระบบงานมากและใช้ข้อมูลในการนำมาวิเคราะห์มาก จึงยิ่งต้องมีทีมงานนักลงทุนสัมพันธ์ หรืออย่างน้อยต้องมีบุคลากรทำงานนักลงทุนสัมพันธ์ 1 คนโดยตรง นั่นหมายความว่า ขนาดบริษัทที่ใหญ่จะทำให้องค์กรมีนักลงทุนสัมพันธ์เป็นงานประจำหรือเป็นงานหลักของบุคลากร ส่วนองค์กรที่มีขนาดกลางหรือบริษัทที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai) จะมีบุคคลที่เป็นนักลงทุนสัมพันธ์เป็นอีกงานหนึ่งของงานประจำ โดยไม่ใช่งานหลัก ซึ่งงานนักลงทุนสัมพันธ์มีลักษณะอยู่ร่วมกับฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดในองค์กร เนื่องจากบริษัทต้องพิจารณาหลายปัจจัยประกอบการตั้งนักลงทุนสัมพันธ์โดยเฉพาะ อาทิ ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น, ปริมาณงานในแต่ละบริษัท เป็นต้น

แตกต่างจากการวิจัยของ นภวรรณ เชิดชูวุฒิกุล (2546) ในเรื่องการเปิดเผยข้อมูลในรายงานประจำปีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: กรณีศึกษาของบริษัทในธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างและเครื่องตกแต่ง พบว่า ขนาดของบริษัทไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการเปิดเผยข้อมูลในรายงานประจำปีในธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ส่วนขนาดของบริษัทมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับระดับการเปิดเผยข้อมูลในรายงานประจำปีในอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างและเครื่องตกแต่ง

ทว่าเป็นไปตามการวิจัยก่อนหน้านี้ในต่างประเทศ ที่พบว่า ขนาดของบริษัทมีความสัมพันธ์กับระดับการเปิดเผยข้อมูลในรายงานทางการเงินของบริษัท โดยบริษัทที่มีขนาดใหญ่มีความเป็นไปได้ที่จะเปิดเผยข้อมูลในรายงานทางการเงินมากกว่าบริษัทที่มีขนาดเล็ก ซึ่งส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า บริษัทที่มีขนาดใหญ่มีการดำเนินธุรกิจที่ค่อนข้างซับซ้อนและมีรายละเอียดเกี่ยวกับกระบวนการดำเนินกิจกรรมต่างๆ มากกว่าบริษัทที่มีขนาดเล็ก อีกทั้งบริษัทที่มีขนาดใหญ่มีกำลังทรัพยากรมากพอที่จะจัดทำการเปิดเผยข้อมูลต่อสาธารณชนมากกว่าบริษัทที่มีขนาดเล็ก รวมทั้งคณะกรรมการผู้บริหารของบริษัทที่มีขนาดใหญ่มักมองการณ์ไกลและมีการวางแผนดำเนินงานเพื่อสร้างชื่อเสียงให้กับบริษัท ตามงานวิจัย Lang M. และ Lumdholm R. (1993), Buzby Stephen (1975), Schadewitz Hannu และ Blevins Dallas (1998), ZarZeski Marilyn (1996), Chow Chee และ Wong-Boren (1987), Firth (1979), McNally Graeme, Eng Lee และ Hasseldine C (1982), Cooke T. (1989), Naser Kamal (1998) (อ้างถึงใน นภวรรณ เชิดชูวุฒิกุล, 2546) และในทำนองเดียวกับการวิจัยด้านต้นทุนการทำรายการของ King, Pownall และ Waymire (1990) และ Eng และ Mak (2003) กล่าวว่า การเปิดเผยข้อมูลจะเพิ่มตามขนาดของกิจการเพราะมีเหตุจูงใจให้ต้องมีการใช้ข้อมูลจำนวนมากของกิจการ โดย Singhvi และ Desai (1971), Zarzeski และ Robb (2001) เพิ่มเติมว่า ขนาดของสินทรัพย์ของบริษัทซึ่งใช้วัดขนาดกิจการจะมีความสัมพันธ์เชิง

บวกกับระดับคุณภาพการเปิดเผยข้อมูล ในขณะที่บริษัทขนาดเล็กมองว่าการเปิดเผยข้อมูลอย่างเต็มที่จะเป็นภัยต่อบริษัท (อ้างถึงใน บุญฑริกา ใจกระจ่าง, 2546) หรือผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Trotman และ Bradley (1981), Hossain และคณะ (1994), Meek และคณะ (1995), Williams (1999), Zoya และ Wijewardena (2003) พบว่า บริษัทที่มีขนาดใหญ่จะมีการเปิดเผยข้อมูลมากกว่าบริษัทที่มีขนาดเล็ก เนื่องจากบริษัทที่มีขนาดใหญ่กว่า จะมีต้นทุนในการจัดทำข้อมูลและความเสียเปรียบทางการแข่งขันจากการเปิดเผยข้อมูลต่ำกว่าบริษัทที่มีขนาดเล็ก ซึ่งสอดคล้องกับ Diamond และ Verrecchia (1991) พบว่า ต้นทุนในการจัดทำจะลดลงตามขนาดองค์กร เนื่องจากกิจการขนาดเล็กต้องใช้ค่าใช้จ่ายจำนวนมากในการเผยแพร่ข้อมูลให้ข่าวเป็นที่ทราบโดยทั่วกัน ในขณะที่กิจการขนาดใหญ่นั้นมักจะได้รับความสนใจจากนักวิเคราะห์หรือผู้ที่สนใจข้อมูลอยู่แล้ว ค่าใช้จ่ายส่วนนี้จึงลดลง รวมถึงบริษัทขนาดใหญ่จะต้องเผชิญกับแรงผลักดันที่ต้องแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้เกิดการยอมรับจากสาธารณชน (อ้างถึงใน อลิศรา ผลาวรรณ, 2547)

หรืองานวิจัยของ McKinnon และ Dalimunthe (1993), Wallace และคนอื่นๆ (1994), Raffournier (1995), Naser (1998), Ho และ Wong (2001), Chau และ Gray (2002) (อ้างถึงใน นวพร พงษ์ตัณฑกุล, 2546) สรุปได้ว่า ขนาดของบริษัทมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับระดับ/ขอบเขตการเปิดเผยข้อมูล การที่ขนาดบริษัทมีอิทธิพลต่อการเปิดเผยข้อมูล อาจเนื่องจากการเปิดเผยข้อมูลให้ครอบคลุมในรายละเอียดนั้น มีต้นทุนในการจัดทำที่ค่อนข้างสูง โดยบริษัทขนาดใหญ่สามารถดำเนินการได้เพราะมีการจัดทำข้อมูลเพื่อใช้ภานในบริษัทอยู่แล้ว และมีความพร้อมด้านเงินทุนในการจัดทำและรายละเอียดข้อมูลให้แก่บุคคลต่างๆเป็นอย่างดี ในขณะที่บริษัทขนาดเล็กมีเงินทุนค่อนข้างจำกัดจึงมักไม่ค่อยให้ความสำคัญกับระบบการรายงานข้อมูล เพราะต้องนำทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดไปใช้ในการดำเนินการด้านอื่นๆที่มีความสำคัญมากกว่าแทน อีกทั้งการให้ข้อมูลของบริษัทขนาดเล็กอาจทำให้บริษัทสูญเสียความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ แต่บริษัทขนาดใหญ่นอกจากจะคำนึงถึงคู่แข่งแล้ว ยังมีแรงกดดันจากตลาดและสังคมภายนอกที่เฝ้ามองอยู่ ทำให้บริษัทขนาดใหญ่จำเป็นที่จะต้องเปิดเผยข้อมูลต่อสาธารณชนให้มีคุณภาพมากกว่าบริษัทขนาดเล็ก เพื่อรักษาชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัท

รวมไปถึงผลการวิจัยในประเทศ อาทิ การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อระดับการเปิดเผยข้อมูลของเครื่องมือทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ของ บุญฑริกา ใจกระจ่าง (2546) พบว่า ระดับการเปิดเผยข้อมูลเครื่องมือทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในต.ล.ท. มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับขนาดของกิจการ หรืองานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของบริษัทกับระดับการเปิดเผยข้อมูลของบริษัทที่

จดทะเบียนใน ต.ล.ท. โดย อลิศรา ผลาวรรณ (2547) พบว่า ขนาดของบริษัทมีความสัมพันธ์ทางบวกกับระดับการเปิดเผยข้อมูล หรือการวิจัยเรื่อง โครงสร้างการเป็นเจ้าของและคุณภาพของการเปิดเผยข้อมูล ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดย นวพร พงษ์ตัณฑกุล (2546) พบว่า ขนาดของบริษัทมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับคุณภาพการเปิดเผยข้อมูล โดยบริษัทที่มีขนาดใหญ่จะสามารถเปิดผยข้อมูลได้ครอบคลุมในรายละเอียดมากกว่าบริษัทที่มีขนาดเล็ก

ทั้งนี้ ระดับการเปิดเผยข้อมูลอาจเปรียบได้กับการให้ความสำคัญของบริษัทในการเปิดเผยข้อมูล ซึ่งโครงสร้างการทำงานของนักลงทุนสัมพันธ์ในองค์กร เป็นสิ่งชี้ให้เห็นถึงการให้ความสำคัญต่อการสื่อสารข้อมูลหรือการเปิดเผยข้อมูลต่อผู้ลงทุนและผู้ที่เกี่ยวข้องได้

สำหรับบริษัทที่จัดอยู่ใน***ประเภทกลุ่มอุตสาหกรรม***ต่างกัน มีโครงสร้างการทำงานของนักลงทุนสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 และพบว่าโครงสร้างการทำงานของนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทในกลุ่มทรัพยากรมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร, กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค, กลุ่มธุรกิจการเงิน และกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม ส่วนบริษัทในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยของโครงสร้างการทำงานของนักลงทุนสัมพันธ์มากกว่ากลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารและกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค โดยเป็นไปตามผลการสัมภาษณ์กลุ่มบุคคลครั้งนี้ว่า สถานภาพบริษัทในแง่ของกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมอาจมีผลต่อการโครงสร้างหน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์ โดยบางอุตสาหกรรมที่ใหญ่ จะมีนักลงทุนสัมพันธ์ที่ดูแลโดยเฉพาะ แต่หากเป็นอุตสาหกรรมที่เล็ก อาจไม่มีบุคลากรนักลงทุนสัมพันธ์โดยตรง แต่เป็นการมอบหมายให้เจ้าหน้าที่ฝ่ายอื่น เช่นฝ่ายการเงินการบัญชี เข้ามารับผิดชอบนักลงทุนสัมพันธ์แทน หรือ จากการศึกษาเกี่ยวกับประเภทอุตสาหกรรม (อ้างถึงใน อลิศรา ผลาวรรณ, 2547) พบว่า อุตสาหกรรมแต่ละประเภทจะมีคุณลักษณะและสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน เช่น อุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ ซึ่งมีลักษณะของผลิตภัณฑ์และแผนงานวิจัยและพัฒนาเป็นความลับที่สำคัญขององค์กร ทำให้มีความอ่อนไหวต่อการเปิดเผยข้อมูลออกสู่สาธารณชนหรือคู่แข่งมากกว่าอุตสาหกรรมที่ประเภทอื่น

สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ อาทิ การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างกลไกควบคุมตามหลักการกำกับดูแลกิจการ กับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มิใช่สถาบันการเงิน ของ กิตติชัย สถิตย์มั่นวิวัฒน์ (2548) พบว่า บริษัทจดทะเบียนในกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากรสามารถปฏิบัติและเปิดเผยข้อมูลการกำกับดูแลกิจการได้มากที่สุด เมื่อเทียบกับบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมทั้ง 8 กลุ่ม หรือการวิจัย

ในเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของบริษัทกับระดับการเปิดเผยข้อมูลของบริษัทที่จดทะเบียนใน ต.ล.ท. ของ อลิศรา ผลาวรรณ (2547) พบว่า จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการเปิดเผยข้อมูลในแต่ละอุตสาหกรรม โดยบริษัทในแต่ละอุตสาหกรรมมีการเปิดเผยข้อมูลตามข้อบังคับในระดับที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทว่าแต่มีการเปิดเผยข้อมูลตามความสมัครใจในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งกลุ่มทรัพยากร (หมายถึงหมวดพลังงานและเหมืองแร่) มีการเปิดเผยข้อมูลตามความสมัครใจในระดับที่ค่อนข้างสูงและแตกต่างจากกลุ่มอุตสาหกรรมอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 3 สถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน มีช่องทางการสร้างความสัมพันธ์แตกต่างกัน ทั้งการมีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ และโครงสร้างการทำงานของนักลงทุนสัมพันธ์

ผลการวิจัย พบว่า ***การมีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์***ต่างกัน มีช่องทางการสร้างความสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ทั้งนี้ พบว่าบริษัทที่มีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์จะมีช่องทางการสร้างความสัมพันธ์ในระดับที่สูงกว่าบริษัทที่ไม่มีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ และในแง่ความสัมพันธ์นั้น สภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์ในเรื่องการมีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับช่องทางการสร้างความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 อันหมายความว่า ยิ่งบริษัทมีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ บริษัทยิ่งมีช่องทางการสร้างความสัมพันธ์ แต่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับต่ำ

แม้ว่าบริษัทในตลาดหลักทรัพย์มีช่องทางการเปิดเผยข้อมูลอย่างเป็นทางการ ผ่านสื่อต่างๆของตลาดหลักทรัพย์ อาทิ เว็บไซต์ในเครือตลาดหลักทรัพย์ เป็นต้น ซึ่งเป็นสื่อที่สำคัญในการสื่อสารข้อมูลของบริษัทต่อนักลงทุน, นักวิเคราะห์หลักทรัพย์ และผู้ที่สนใจทั่วไป แต่อาจจะยังไม่เพียงพอกับข้อมูลในการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ของบริษัท ตัวอย่างเช่น นักลงทุนรายใหม่ในตลาดหลักทรัพย์อาจจะยังไม่ทราบข้อมูลเบื้องต้นในธุรกิจที่กิจการดำเนินการอยู่ ซึ่งหากบริษัทมีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ การดำเนินการสื่อสารกับผู้ที่สนใจในบริษัท ทั้งนักลงทุน, ผู้ถือหุ้น, นักวิเคราะห์หลักทรัพย์ ฯลฯ จะมีออกมาในรูปของกิจกรรมต่างๆ อาทิ การจัดเยี่ยมชมโรงงานหรือการจัดประชุมนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ หรืออย่างน้อยก็มีการเปิดเผยช่องทางการติดต่อโดยตรงกับบุคคลที่ทำหน้าที่นักลงทุนสัมพันธ์ขององค์กรให้ทราบ เช่นผ่านเว็บไซต์บริษัทหรือรายงานประจำปี ซึ่งถือเป็นหนึ่งในช่องทางการสร้างความสัมพันธ์ เพื่อให้บุคคลภายนอกสามารถสอบถามข้อมูลหรือประเด็นที่สงสัยไปยังบริษัทได้ โดยเฉพาะการติดต่อทางโทรศัพท์และทางอีเมล์ ดังนั้น

บริษัทที่มีบุคคลในฐานะนักลงทุนสัมพันธ์ จะมีช่องทางการสร้างความสัมพันธ์มากกว่าองค์กรที่ไม่มีการมอบหมายงานนักลงทุนสัมพันธ์เลย

ส่วนการมี***โครงสร้างการทำงานของนักลงทุนสัมพันธ์***ต่างกัน มีช่องทางการสร้างความสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 และพบว่า บริษัทที่มีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นงานหลัก จะมีช่องทางการสร้างความสัมพันธ์ในระดับที่สูงกว่าบริษัทที่มีผู้รับผิดชอบงานรับผิดชอบงานด้านอื่นๆ เป็นหลัก ทั้งนี้ สภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์ด้านโครงสร้างการทำงานของนักลงทุนสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับช่องทางการสร้างความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 อันหมายความว่า ยิ่งมีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นงานหลัก บริษัทยิ่งมีช่องทางการสร้างความสัมพันธ์ แต่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับต่ำ

โดยสอดรับกับการสัมภาษณ์บุคคลต่างๆ พบว่า บริษัทที่มีโครงสร้างการทำงานของนักลงทุนสัมพันธ์ที่ตั้งเป็นหน่วยงานและมีทีมงานอย่างชัดเจน บริษัทนั้นจะมีกิจกรรมการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ในปริมาณที่มาก รวมไปถึงการเปิดเผยรายชื่อบุคคลที่รับผิดชอบต่อสาธารณะ นั่นหมายความว่า นักลงทุนสัมพันธ์ในองค์กรที่มีหน้าที่หลักโดยตรงหรือมีหน่วยงานโดยเฉพาะอย่างชัดเจน จะมีความรับผิดชอบสูงต่อการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะผู้ลงทุนรายบุคคล, ผู้ลงทุนสถาบัน, ผู้ถือหุ้น, นักวิเคราะห์หลักทรัพย์, สื่อมวลชน เพราะนี่เป็นภารกิจของงานนักลงทุนสัมพันธ์ การสร้างกิจกรรมการสื่อสาร อาทิ การประชุมทางโทรศัพท์กับนักลงทุนต่างประเทศ เป็นต้น หรือการเปิดเผยบุคคลที่ทำหน้าที่นี้ต่อสาธารณะจะอยู่ในระดับที่สูง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการข้อมูลข่าวสารให้เพียงพอและมีความถี่ของการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ

สมมติฐานที่ 4 สถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน มีช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทจดทะเบียนแตกต่างกัน ทั้งการมีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์และโครงสร้างการทำงานของนักลงทุนสัมพันธ์

ผลการวิจัย พบว่า ***การมีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์***ต่างกัน มีช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทจดทะเบียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 โดยบริษัทที่มีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์จะมีช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทจดทะเบียนในระดับที่สูงกว่าบริษัทที่ไม่มีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ ทั้งนี้ สถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์ทั้งด้านผู้รับผิดชอบงาน

นักลงทุนสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทจดทะเบียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แต่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับต่ำ

การที่บริษัทได้มอบหมายให้มีบุคลากรในฐานะนักลงทุนสัมพันธ์ แม้ว่าจะมีระดับโครงสร้างการทำงานที่แตกต่างกันก็ตาม อย่างน้อยสามารถสะท้อนให้เห็นว่าบริษัทให้ความสำคัญต่อการสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มบุคคลเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการทำงานเชิงรุกหรือเชิงรับ จึงมีแนวโน้มว่าบริษัทที่มีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ ย่อมให้ความสำคัญกับสื่อประชาสัมพันธ์อย่างเว็บไซต์บริษัทในส่วนนักลงทุนสัมพันธ์ ในการให้ข้อมูลแก่สาธารณชนได้ตลอดเวลา ซึ่งนักลงทุนสัมพันธ์เพียงนำข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่สำคัญและอยู่ในความสนใจของกลุ่มนักลงทุนและผู้ที่เกี่ยวข้องไปไว้ในเว็บไซต์และปรับปรุงให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ ในทางกลับกัน หากบริษัทไม่มีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ ย่อมไม่ทราบแน่ชัดว่าใครจะมีหน้าที่ในการเปิดเผยข้อมูลและตัดสินใจว่าข้อมูลส่วนใดควรเปิดเผยสู่ภายนอก นอกจากผู้บริหารระดับสูงขององค์กร และยิ่งไม่มีบุคลากรภายในองค์กรที่จะเข้ามาเผยแพร่ข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทในส่วนนักลงทุนสัมพันธ์นี้ เพราะไม่ใช่หน้าที่หรือความรับผิดชอบของตนเอง

ส่วนการมี***โครงสร้างการทำงานของนักลงทุนสัมพันธ์***ต่างกัน มีช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทจดทะเบียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 และพบว่า บริษัทที่มีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นงานหลัก จะมีช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทจดทะเบียนในระดับที่สูงกว่าบริษัทที่มีผู้รับผิดชอบงานรับผิดชอบงานด้านอื่นๆ เป็นหลัก ทั้งนี้ ยังพบว่า สถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์ในเรื่องโครงสร้างการทำงานของนักลงทุนสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับ ช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทจดทะเบียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แต่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ดังเช่นที่ การศึกษาจากกลุ่มบุคคลที่ให้สัมภาษณ์ในครั้งนี้ พบว่า โครงสร้างการทำงานและความรับผิดชอบของงานนักลงทุนสัมพันธ์ในบริษัท มีความสัมพันธ์กับช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัท โดยบริษัทที่มีนักลงทุนสัมพันธ์ทำงานโดยตรงอย่างชัดเจน จะมีการจัดทำเว็บไซต์บริษัทในส่วนนักลงทุนสัมพันธ์ และเผยแพร่ข้อมูลในปริมาณที่มากเพียงพอต่อกลุ่มนักลงทุนและผู้ที่สนใจ

หากพิจารณาความสอดคล้องระหว่างประเภทบริษัทและโครงสร้างการทำงานของนักลงทุนสัมพันธ์นั้น บริษัทในกลุ่ม SET 50 มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด จึงอาจกล่าวได้ว่าองค์กรขนาด

ใหญ่และได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้ลงทุน ทั้งรายบุคคล และ สถาบันในประเทศและต่างประเทศ จะมีบุคลากรที่เป็นนักลงทุนสัมพันธ์โดยเฉพาะ ซึ่งตามสมมติฐานข้อที่ 4 นี้ ยิ่งเป็นบริษัทที่มีนักลงทุนสัมพันธ์รับมอบหมายเป็นงานหลักนั้น บริษัทนั้นจะยิ่งมีช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัท สอดคล้องกับการวิจัยเรื่อง ธุรกิจการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ตในประเทศไทย ของ อดิศักดิ์ อนันนับ (2540) ว่า หน่วยงานที่ใช้อินเตอร์เน็ตเป็นช่องทางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จะเป็นองค์กรขนาดใหญ่ทั้งภาครัฐและเอกชน หรือบริษัทที่มีกลุ่มเป้าหมายระดับสากล โดยผู้ผลิตโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางอินเตอร์เน็ต ยอมรับว่าอินเตอร์เน็ตนั้นเป็นสื่อที่มีศักยภาพในการเป็นช่องทางการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ได้ แต่ยังขาดความรู้ความเข้าใจในตัวสื่อ และความสามารถในการเข้าถึงสื่อของประชาชน ซึ่งส่งผลให้อินเตอร์เน็ตเป็นสื่อที่จำกัดกลุ่มเป้าหมายยังไม่แพร่หลายในสังคมไทย ดังนั้น จากการวิจัยอาจมองได้ว่า บริษัทที่ให้ความสำคัญและส่งเสริมให้มีงานนักลงทุนสัมพันธ์อย่างเต็มเวลา ย่อมสนับสนุนให้มีการเผยแพร่ข้อมูลบริษัทในส่วนนักลงทุนสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์บริษัทเช่นกัน เพื่อเป็นสื่อโดยตรงระหว่างบริษัทและผู้ลงทุนที่ปัจจุบันมีความสามารถในการเข้าถึงและการใช้สื่อประเภทนี้มาก และจะยิ่งทวีมากขึ้นในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

จากข้อมูลและการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนางานนักลงทุนสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจ และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องในตลาดทุนให้มากขึ้นต่อไปในอนาคต ทั้งข้อเสนอแนะทั่วไปและข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต ดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. **บทบาทและภารกิจของงานนักลงทุนสัมพันธ์**ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์

ผลการศึกษา พบว่า บทบาทของบุคลากรในฐานะนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยมีบทบาทพื้นฐานที่สำคัญ คือการเปิดเผยข้อมูลบริษัทไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งบุคคลที่ทำหน้าที่นี้ควรตระหนักถึงบทบาทของตนเองที่มากกว่าการเผยแพร่สื่อสารข้อมูลองค์กรเท่านั้น แม้ว่าในแต่ละบริษัทจะมีข้อจำกัดต่างๆที่ส่งผลต่อบทบาทของงานนักลงทุนสัมพันธ์ในองค์กรนั้นก็ตาม เนื่องจากหากนักลงทุนสัมพันธ์เข้าใจบทบาทของงานนี้

อย่างแท้จริงแล้ว จะสามารถขยายบทบาทจากการให้ข้อมูลกิจการไปสู่บทบาทอื่นๆ ได้ อาทิ บทบาทการบริหารความคาดหวังของนักลงทุน โดยการวิเคราะห์และเชื่อมโยงทั้งข้อมูลทุกส่วนทั้งปัจจุบันและอนาคต ไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพได้ หรือบทบาทการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับธุรกิจ ซึ่งในระหว่างการสื่อสาร นักลงทุนสัมพันธ์อาจให้ความใส่ใจว่า คู่สนทนาหรือผู้ที่กำลังสื่อสารด้วยนั้น มีพื้นฐานความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจขององค์กรชัดเจนหรือยัง เพื่อให้การสื่อสารครั้งนั้นและอนาคตเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น หรือบทบาทการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มบุคคลต่างๆ นั้น ไม่จำเป็นต้องอาศัยกิจกรรมพิเศษใดๆ เพิ่มเติมหากบริษัทยังไม่มีความพร้อม เพียงแค่นักลงทุนสัมพันธ์รู้จักสร้างฐานข้อมูลกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ที่มาติดต่อ เพื่อส่งข่าวสารสำคัญต่างๆ ให้อย่างสม่ำเสมอ เช่น มีการส่งข้อมูลที่เป็นปัจจุบันผ่านอีเมล์ หรืออธิบายผลกระทบของธุริกจจากสถานการณ์ต่างๆ ภายนอก เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลให้ในอนาคต บทบาทเหล่านี้ของนักลงทุนสัมพันธ์ในแต่ละบริษัทจะเพิ่มมากขึ้นกว่าปัจจุบัน

การที่บุคคลที่ทำหน้างานนักลงทุนสัมพันธ์มีความเข้าใจต่อบทบาทหน้าที่ของตนเองอย่างชัดเจนแล้ว ย่อมส่งผลในทางบวกต่อองค์กรอย่างมาก และนักลงทุนสัมพันธ์จะเล็งเห็นว่า งานนักลงทุนสัมพันธ์มิใช่เพียงการตอบคำถามหรือการสื่อสารข้อมูลออกไปเท่านั้น แต่ทว่าก่อนที่จะสื่อสารออกไป นักลงทุนสัมพันธ์ควรทราบข้อมูลที่ถูกต้องและทันเหตุการณ์อยู่เสมอจากการร่วมประชุมกับผู้บริหารระดับสูง, การบริหารข้อมูลภายในองค์กรอย่างเป็นระบบ, การตรวจสอบติดตามข่าวสารขององค์กรจากสื่อมวลชนและบทวิจัยของบริษัทหลักทรัพย์ต่างๆ ซึ่งหากมีข่าวลือหรือข่าวสารในทางลบ จะมีกระบวนการจัดการสื่อสารออกไปอย่างไร เป็นสิ่งที่นักลงทุนสัมพันธ์ควรศึกษาและวางแผนไว้ล่วงหน้า เพื่อให้รับมือกับสถานการณ์ต่างๆอย่างทันเวลา เพราะข้อมูลเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเกี่ยวกับการลงทุนของนักลงทุนทุกประเภท นอกจากนี้ การสร้างสรรค์กิจกรรมการสื่อสารที่สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร ถือเป็นงานที่สำคัญอีกประการของนักลงทุนสัมพันธ์

นอกจากนี้ บริษัทควรมีการวางแผนงานนักลงทุนสัมพันธ์ในแต่ละปี เพื่อให้นักลงทุนสัมพันธ์ได้ประเมินผลงานในปีที่ผ่านมาและปรับปรุงการดำเนินงานในปีต่อไปให้ดียิ่งขึ้น รวมทั้งเป็นทิศทางการปฏิบัติงานให้กับนักลงทุนสัมพันธ์ โดยแผนงานของนักลงทุนสัมพันธ์เป็นแผนงานที่มีความยืดยุ่นต่อสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อให้เกิดประสิทธิผลในงานนักลงทุนสัมพันธ์

อีกทั้ง ผู้ทำหน้าที่นักลงทุนสัมพันธ์ในองค์กรควรระมัดระวังในหลายประเด็น ระหว่างการปฏิบัติงาน อาทิ ความสม่ำเสมอในการให้ข้อมูล ไม่ใช่ว่าในช่วงมีข่าวในทางบวกบริษัทมีเวลาในการสื่อสาร แต่ในเวลาที่มีข่าวทางลบ นักวิเคราะห์หลักทรัพย์หรือผู้ที่สนใจไม่

สามารถติดต่อขอเข้าพบหรือสอบถามข้อสงสัยได้ หรือการให้ข้อมูลแก่กลุ่มบุคคลต่างๆ ในข้อมูลที่ไม่เท่าเทียมกัน ซึ่งอาจส่งผลต่อความเชื่อมั่นต่อบริษัทและความสัมพันธ์อันดีระหว่างนักลงทุนสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลต่างๆ ได้

2. **สถานภาพและโครงสร้างงานนักลงทุนสัมพันธ์**ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์

ปัจจุบัน พบว่า มีบุคคลที่ได้รับมอบหมายงานนักลงทุนสัมพันธ์ในบริษัท โดยไม่ได้รับผิดชอบเป็นงานหลักของตนเอง และส่วนใหญ่ไม่ได้มีหน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์โดยตรง ซึ่งการศึกษา พบว่านโยบายของผู้บริหารระดับสูงเป็นปัจจัยสำคัญต่องานนักลงทุนสัมพันธ์ ดังนั้นงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทจะเกิดขึ้นได้อย่างเป็นจริงเป็นจัง ตั้งแต่การมีบุคลากรที่รับผิดชอบการจัดโครงสร้างการทำงานของนักลงทุนสัมพันธ์ และกิจกรรมการสื่อสารที่เผยแพร่ข้อมูล เริ่มต้นที่วิสัยทัศน์และมุมมองของผู้บริหารระดับสูงที่มีต่อความสำคัญและประโยชน์จากการสื่อสารข้อมูลข่าวสารองค์กรออกสู่บุคคลภายนอก

ดังนั้น ไม่ว่าบริษัทจะอยู่ในตลาดหลักทรัพย์ ทั้งประเภทตลาด SET หรือตลาด mai ควรมีนโยบายและเล็งเห็นความสำคัญของงานนักลงทุนสัมพันธ์ โดยเฉพาะผู้บริหารระดับสูงขององค์กร แม้ว่าโครงสร้างการทำงานของงานนี้จะไม่เป็นหน่วยงานโดยตรงก็ตาม แต่ควรมีการมอบหมายผู้รับผิดชอบอย่างชัดเจน โดยให้เวลากับภารกิจของงานนักลงทุนสัมพันธ์อย่างเต็มที่ และเผยแพร่ช่องทางการติดต่อบุคคลนั้นต่อสาธารณะ อาทิ เว็บไซต์บริษัท หรือข่าวสารที่แจ้งต่อตลาดหลักทรัพย์ เพื่อให้กลุ่มนักลงทุนและผู้ที่สนใจสามารถติดต่อสอบถามได้โดยตรง รวมทั้งบริษัทควรมีการระบุตำแหน่งที่ชัดเจนเกี่ยวกับนักลงทุนสัมพันธ์ให้กับบุคคลที่ทำหน้าที่นักลงทุนสัมพันธ์

ส่วนบริษัทที่มีบุคคลที่รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์โดยตรง แม้ว่าจะอยู่ร่วมกับฝ่ายงานอื่นในองค์กร บริษัทควรปรับโครงสร้างให้บุคคลนั้นรายงานตรงต่อผู้บริหารระดับสูง เพื่อรับนโยบายต่างๆ และข้อมูลของกิจการอันเป็นข่าวสารที่ทันเหตุการณ์มากที่สุดในการเผยแพร่ออกสู่บุคคลภายนอก รวมทั้งสามารถนำคำแนะนำหรือข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ต่อกิจการให้แก่คณะผู้บริหารได้พิจารณาต่อไป

แม้ว่าในบริษัทที่ยังไม่เป็นที่สนใจของกลุ่มผู้ลงทุนและนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ ก็ไม่ใช่ว่าการสื่อสารระหว่างบริษัทและกลุ่มเป้าหมายของงานนักลงทุนสัมพันธ์จะไม่มีความสำคัญหรือไม่จำเป็นต้องมีมากไปกว่าหลักเกณฑ์ขั้นต่ำในการเปิดเผยข้อมูลของ ต.ล.ท. และก.ล.ต. เนื่องจากบุคลากรในฐานะนักลงทุนสัมพันธ์สามารถทำความเข้าใจในสถานะแท้จริงของธุรกิจบริษัทที่ถูกต้อง และหากมีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาการที่มีสำคัญ บริษัทสามารถสื่อสารไปยัง

นักวิเคราะห์หลักทรัพย์และผู้ลงทุนได้ในทันที ซึ่งจะช่วยกระตุ้นความสนใจจากกลุ่มบุคคลเหล่านี้ได้

จากความสำคัญของงานนักลงทุนสัมพันธ์จะยิ่งทวีขึ้นในอนาคต ซึ่งถือเป็นการสร้างบรรษัทภิบาลที่ดีให้เกิดขึ้นแก่บริษัทในตลาดหลักทรัพย์ อันเป็นอิทธิพลของตลาดทุนในระดับสากลได้มีส่วนในการชี้นำให้ประเทศต่างๆ ปรับวิธีการทำงานและการกำกับดูแลของประเทศตนเองให้เข้าหากันมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้นักลงทุนสัมพันธ์เป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเกี่ยวกับแนวโน้มงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในอนาคต ระบุว่า จะมีความชัดเจนที่จะมีบุคลากรได้รับมอบหมายงานนักลงทุนสัมพันธ์ในทุกบริษัท ในระดับโครงสร้างที่อาจแตกต่างกันไป โดยบริษัทมีแนวโน้มจะมีนักลงทุนสัมพันธ์โดยตรงมากยิ่งขึ้น

การที่บริษัทได้มอบหมายให้มีนักลงทุนสัมพันธ์ ถือเป็นการพัฒนาบรรษัทภิบาลของบริษัทให้อยู่ในระดับที่สูงขึ้นด้วย เนื่องจากเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของระบบการสื่อสารเปิดเผยข้อมูลต่อผู้ถือหุ้นในปัจจุบันและในอนาคตที่สนใจในหลักทรัพย์ขององค์กรโดยตรง ในทางกลับกัน นอกจากจะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่กลุ่มผู้ลงทุนและผู้ที่เกี่ยวข้องแล้ว ยังช่วยให้เกิดความมั่นใจในการลงทุน ส่งผลให้หุ้นที่นักลงทุนถืออยู่มีมูลค่าเพิ่มขึ้น เพราะราคาหุ้นของบริษัทจะมี premium เพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้ลงทุนจะเห็นประโยชน์และความสำคัญของการกำกับดูแลกิจการที่ดีมากขึ้น เช่นเดียวกับแนวโน้มที่เกิดขึ้นในต่างประเทศ ซึ่งผู้ลงทุนต่างประเทศยินดีจ่าย premium ให้กับหุ้นของบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทยที่มีบรรษัทภิบาลที่ดี

ทั้งนี้ เมื่อนักลงทุนสัมพันธ์มีความสำคัญอย่างมาก ในฐานะโฆษกของผู้บริหารองค์กร บริษัทจึงควรให้ความสำคัญต่อการคัดสรรบุคลากรที่รับผิดชอบในฐานะนักลงทุนสัมพันธ์ ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลและความสำเร็จของงานนี้ค่อนข้างมาก บริษัทจำเป็นต้องกำหนดคุณสมบัติของบุคลากรให้เหมาะสมกับภารกิจของบริษัทที่ตั้งไว้ เนื่องจากในแต่ละบริษัทจะมีบุคลากรด้านนี้เพียงไม่กี่ท่านหรือเป็นทีมงานไม่ใหญ่ หรือบางบริษัทมีเพียงท่านเดียวที่ดูแลงานนักลงทุนสัมพันธ์ ดังนั้น ควรเป็นบุคคลที่มีความรู้ทางด้านการเงินการลงทุน และยังต้องมีความสามารถในการเป็นประชาสัมพันธ์ที่ดีให้บริษัท และต้องรู้เรื่องราวของบริษัทเป็นอย่างดีอีกด้วย เนื่องจากงานนักลงทุนสัมพันธ์ต้องอาศัยข้อมูลรอบด้านเกี่ยวข้องกับองค์กร ทั้งปัจจัยภายในและภายนอก ซึ่งต้องมีความทันสมัยอยู่เสมอ และต้องศึกษาหลักเกณฑ์ต่างๆที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะการเปิดเผยข้อมูลของ ต.ล.ท. เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิผลมากที่สุด

นอกจากการคัดเลือกบุคลากรด้านนักลงทุนสัมพันธ์ที่เหมาะสมแล้ว บริษัทควรจัดหาทรัพยากรอย่างเพียงพอกับบทบาทหน้าที่ของนักลงทุนสัมพันธ์ในบริษัทและควรพัฒนาความสามารถของเจ้าหน้าที่นักลงทุนสัมพันธ์ ทั้งความรู้เกี่ยวกับธุรกิจบริษัท, อุตสาหกรรม, เศรษฐกิจ และทักษะการสื่อสารการนำเสนอสารสนเทศที่เหมาะกับกลุ่มผู้รับสารที่มีความแตกต่างกัน เพราะในความเป็นจริง ผู้ลงทุนทุกประเภทต้องการข้อมูลข่าวสารที่เชื่อถือได้และสามารถนำมาประเมินผลการดำเนินงานของฝ่ายบริหารของกิจการได้

3. **แนวโน้มการดำเนินงานในอนาคตของงานนักลงทุนสัมพันธ์**ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์

ผลการวิจัย พบว่า นักลงทุนรายบุคคลที่ลงทุนด้วยปัจจัยพื้นฐานจะเพิ่มจำนวนมากขึ้น และมีการติดต่อบริษัทผ่านทางนักลงทุนสัมพันธ์ เนื่องจากในอนาคต ประชาชนจะหันมาใส่ใจการบริหารเงินออมมากขึ้น ซึ่งตลาดทุนก็เป็นช่องทางหนึ่ง โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่เพิ่งเริ่มต้นวัยทำงาน และยิ่งนักลงทุนมีการเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจและมีลักษณะการลงทุนในระยะยาวยิ่งขึ้น การใช้ประโยชน์และการสื่อสารโดยตรง ระหว่างนักลงทุนรายบุคคลและนักลงทุนสัมพันธ์ จะยิ่งเกิดขึ้น

งานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัท จึงควรพัฒนารูปแบบการนำเสนอและลักษณะของเนื้อหาสารที่เหมาะกับผู้ลงทุนรายบุคคลมากขึ้น อย่างเช่น การจัดทำคำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ (MD&A) อย่างละเอียด เพื่อเป็นการอธิบายงบการเงินที่มีส่วนช่วยอธิบายให้แก่ผู้ที่สนใจได้ศึกษาด้วยตนเอง รวมไปถึงการเพิ่มช่องทางสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มคนเหล่านี้มากขึ้น อาทิ การมีระบบโทรศัพท์อัตโนมัติเพื่อรับฟังข้อมูลที่บันทึกเทปไว้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายหรือบริการจัดส่งข้อมูลด้วยระบบโทรสารอัตโนมัติ (Fax-on-demand) โดยนักลงทุนสัมพันธ์ต้องให้ความสำคัญต่อการปรับเปลี่ยนข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ อันจะช่วยเพิ่มช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลแก่นักลงทุนยิ่งขึ้น โดยไม่เป็นการเพิ่มภาระของงานนักลงทุนสัมพันธ์มากจนเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาแนวโน้มในอนาคตของงานนักลงทุนสัมพันธ์ครั้งนี้ พบว่า จะมีความถี่ในการสื่อสารกับนักลงทุนรายบุคคลและประชาชนที่สนใจเพิ่มยิ่งขึ้นในอนาคต และเป็นการนำเทคโนโลยีการสื่อสารมาปรับใช้ อีกทั้ง หน่วยงานภาครัฐต่างๆ ได้พยายามส่งเสริมให้ผู้ถือหุ้นได้ตระหนักถึงสิทธิในฐานะเจ้าของกิจการ เพราะการซื้อหุ้นทำให้ผู้ซื้อเป็นเจ้าของและผู้ถือหุ้นคนหนึ่งของบริษัทไม่ใช่เพียงผู้ลงทุนเท่านั้น ดังนั้น ผู้ถือหุ้นจึงควรได้รับและเข้าถึงสารสนเทศอย่างทันท่วงที พร้อมทั้งสิทธิโดยชอบธรรมของผู้ถือหุ้น เพื่อให้เกิดความเท่าเทียมกันของผู้ถือหุ้นที่มีและไม่มีอำนาจใน

การบริหารจัดการบริษัท ซึ่งในปัจจุบันผู้ถือหุ้นรายบุคคลส่วนใหญ่รู้เพียงว่าตนเป็นผู้ลงทุน แต่ไม่ตระหนักว่าตนเป็นเจ้าของกิจการ แต่ความคิดอย่างนี้ กำลังเริ่มเปลี่ยนแปลงไป

ปัจจุบัน ยังมีบริษัทจำนวนไม่น้อยที่ไม่ได้จัดกิจกรรมการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งอย่างน้อยไตรมาสละครั้ง อาทิ การประชุมนักวิเคราะห์หลักทรัพย์, การเข้าร่วมกิจกรรม Opportunity Day กับ ต.ล.ท. หรืออาจจัดทำในข้อมูลในรูปวารสารรายไตรมาส สำหรับผู้ถือหุ้น, ผู้ลงทุนและนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ก็ได้ เพื่อชี้แจงการดำเนินงานที่ผ่านมาและสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้ให้แก่นักลงทุน, นักวิเคราะห์หลักทรัพย์และสื่อมวลชน แม้ว่าบริษัทอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงไม่มากนัก กิจกรรมการสื่อสารจะมีส่วนช่วยตอกย้ำความมั่นใจในการลงทุนได้ โดยสามารถให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวในอุตสาหกรรมของบริษัท ช่วยให้นักลงทุน, นักวิเคราะห์หลักทรัพย์และสื่อมวลชน ได้เข้าใจทิศทางของบริษัทที่ชัดเจนมากขึ้นในสถานการณ์ปัจจุบันและภาพรวมในอนาคต

นอกจากนี้ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในฐานะหน่วยงานที่ส่งเสริมงานนักลงทุนสัมพันธ์ ควรมีการเผยแพร่แนวทางการปฏิบัติเกี่ยวกับงานนักลงทุนสัมพันธ์ให้แก่บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ โดยให้การดำเนินงานของนักลงทุนสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งในการประเมินหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีของ ต.ล.ท. เช่นเดียวกับการจัดประชุมผู้ถือหุ้น เพื่อกระตุ้นให้บริษัทดำเนินงานนักลงทุนสัมพันธ์อย่างจริงจัง มิใช่เพียงแต่การจัดให้มีผู้รับผิดชอบงานนี้ขึ้นมาเท่านั้น โดยมีความเห็นจากบุคคลที่ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นในทำนองเดียวกัน อาทิ วัชระ เอี่ยมสกุล กล่าวว่า ถ้าอยากให้ข้อมูลต่างๆ ดีขึ้น หรือข้อมูลในเว็บไซต์ของบริษัทดีขึ้น ตลาดฯควรบอกไว้ด้วยว่าต้องทำอะไรบ้าง ไม่ใช่แค่ต้องมีนักลงทุนสัมพันธ์ในหลัก CG เท่านั้น เนื่องจากการศึกษาพบว่า หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีสำหรับบริษัทจดทะเบียน ปี 2549 ซึ่งประกอบไปด้วยหลักการและแนวปฏิบัติที่ดีเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการ ซึ่งแบ่งเป็น 5 หมวดสำคัญ โดยเรื่องนักลงทุนสัมพันธ์อยู่ในหมวดเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใส ซึ่งได้ระบุไว้ว่า คณะกรรมการควรจัดให้มีหน่วยงานหรือผู้รับผิดชอบงานเกี่ยวกับ “ผู้ลงทุนสัมพันธ์” เพื่อสื่อสารกับผู้ลงทุนและบุคคลภายนอก เช่น ผู้ลงทุนสถาบัน ผู้ถือหุ้น นักวิเคราะห์และภาครัฐที่เกี่ยวข้อง อย่างเท่าเทียมและเป็นธรรม ซึ่งอาจจะไม่เพียงพอในการกระตุ้นบริษัทที่ยังไม่สนใจหรือให้ความสำคัญต่องานนักลงทุนสัมพันธ์

4. **เว็บไซต์บริษัทในส่วนนักลงทุนสัมพันธ์**

การวิจัยครั้งนี้เกี่ยวกับแนวโน้มการดำเนินงานในอนาคตของนักลงทุนสัมพันธ์ พบว่า เว็บไซต์บริษัทในส่วนนักลงทุนสัมพันธ์เป็นช่องทางที่บริษัทจะให้ความสำคัญเพิ่มขึ้น ซึ่งมีแรกผลักดันสำคัญจากการเป็นส่วนหนึ่งของการประเมินการกำกับดูแลกิจการที่ดีของ ต.ล.ท. ที่ได้เริ่มประเมินเกี่ยวกับเว็บไซต์บริษัทในประเด็นต่างๆ จึงเกิดการตื่นตัวอย่างมากในบริษัทกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษา โดยหลายบริษัทอยู่ระหว่างการจัดทำและปรับปรุงเว็บไซต์เพื่อเป็นช่องทางการเปิดเผยข้อมูลสู่ผู้ที่สนใจในตลาดหลักทรัพย์อีกแหล่งหนึ่ง แต่ทว่าผลการสำรวจบริษัทกลุ่มตัวอย่าง มีกลุ่มอย่างที่ไม่มีหัวข้อนักลงทุนสัมพันธ์โดยเฉพาะในเว็บไซต์ของบริษัท ถึง 1 ใน 4 ของบริษัทที่มีเว็บไซต์บริษัท และกลุ่มอย่างที่มีหน้านักลงทุนสัมพันธ์บนเว็บไซต์บริษัทเป็นหัวข้อย่อยมีเพียงเล็กน้อย

บุคลากรในฐานะนักลงทุนสัมพันธ์และผู้บริหารระดับสูงควรมีนโยบายสนับสนุนให้มีเว็บไซต์ของบริษัทและมีการกำหนดหัวข้อในส่วนนักลงทุนสัมพันธ์/ผู้ถือหุ้นโดยเฉพาะ ซึ่งควรไว้บนหน้าแรกของเว็บไซต์ที่สามารถเห็นได้อย่างชัดเจน ไม่ซับซ้อน เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารจากบริษัทไปยังผู้ที่สนใจโดยตรง โดยข้อมูลที่เผยแพร่ทั้งข้อมูลทางการเงิน อย่างงบการเงิน, MD&A หรืออัตราส่วนทางการเงิน ซึ่งควรมีทั้งปัจจุบันและย้อนหลัง และข้อมูลที่ไม่ใช่ทางการเงิน เช่น แผนการดำเนินการและกลยุทธ์ในอนาคตของบริษัท ซึ่งในแต่ละสถานการณ์ บริษัทจะมีการเปลี่ยนแปลงแผนงานให้เหมาะกับเหตุการณ์ จึงควรมีการแจ้งให้นักลงทุนหรือผู้ถือหุ้นได้รับทราบความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้น ทั้งนี้ ข้อมูลควรมีอย่างน้อยทั้งภาษาไทยและอังกฤษ และการปรับข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ รวมทั้งการนำเทปเสียงหรือภาพการประชุมหรือแถลงข่าวต่างๆของผู้บริหารเผยแพร่ในเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้ลงทุนรายบุคคลหรือผู้ที่สนใจที่ไม่ได้เข้าร่วมงานสามารถติดตามข้อมูลได้อย่างเท่าเทียมกัน

หากบริษัทเห็นประโยชน์และให้ความสำคัญในการออกแบบและจัดเตรียมข้อมูลที่ครบถ้วน เว็บไซต์ในส่วนนักลงุทนสัมพันธ์จะเป็นสื่อที่มีประโยชน์ต่องานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้ที่สนใจได้ทั่วโลกและไม่จำกัดเวลา รวมทั้งจะเป็นการช่วยแก้ปัญหาสำหรับบริษัทที่ยังไม่ได้รับความสนใจจากนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ ทำให้กลุ่มผู้ลงทุนได้รับข้อมูลข่าวสารของบริษัทอย่างเพียงพอเป็นประจำ ซึ่งตามผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ในปัจจุบัน นักวิเคราะห์หลักทรัพย์ยังไม่ได้ติดตามหรือครอบคลุมหลักทรัพย์ทั้งหมดในตลาดหลักทรัพย์ แม้ว่าจะเปิดกว้างมากขึ้น เพราะยังเลือกเฉพาะหลักทรัพย์ที่นักลงทุนสนใจลงทุนเป็น

จำนวนมากหรือมีปริมาณการซื้อขายมากๆ และปริมาณของนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ที่ยังไม่เพียงพอในตลาดทุน

นอกจากนี้ พบว่า สื่อมวลชนเป็นส่วนหนึ่งของระบบการสื่อสารจากนักลงทุนสัมพันธ์ขององค์กรไปสู่กลุ่มผู้ลงทุน โดยเฉพาะนักลงทุนรายบุคคล ทั้งการสื่อสารจากบริษัท (ผู้บริหารระดับสูงและนักลงทุนสัมพันธ์) โดยตรง และการสื่อสารข่าวสารกิจการทางอ้อม อาทิ การสื่อสารผ่านนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ เป็นต้น

นักลงทุนสัมพันธ์ จึงควรมีช่องทางการสื่อสารโดยตรงกับสื่อมวลชนที่สามารถติดต่อหรือหาข้อมูลได้ตลอดเวลา โดยเว็บไซต์บริษัท นอกจากจะมีส่วนนักลงทุนสัมพันธ์แล้ว ควรมีห้องข่าวเพิ่มเติมในเว็บไซต์องค์กร เนื่องจากผู้สื่อข่าวพึ่งพาเว็บไซต์หรืออินเตอร์เน็ตในฐานะแหล่งข้อมูล โดยอาจร่วมกับฝ่ายอื่นในการจัดทำข้อมูลหรือการออกแบบและปรับข้อมูลให้ทันสมัย อาทิ ฝ่ายประชาสัมพันธ์, ฝ่ายการตลาด เป็นต้น อันถือเป็นเครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่ง Theaker เรียกว่าห้องข่าวเสมือนจริง (Virtual press offices) โดยควรมีลักษณะแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจของบริษัทให้แก่นักข่าว, ประกาศข่าวล่าสุดและเอกสารอื่นๆที่ช่วยนักข่าวในการเขียนข่าวและบทความ รวมไปถึงรูปภาพและข้อมูลพื้นฐานขององค์กร และมีการออกแบบที่ชัดเจน อย่างไรก็ตาม หากบริษัทไม่มีข้อมูลหรือข่าวสารเพียงพอในการทำให้ห้องข่าวเสมือนจริงมีความทันสมัยอยู่เสมอ ก็อาจนำเสนอข่าวในวงการอุตสาหกรรมของตนด้วย เช่น รายงานการวิจัยต่างๆ และการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร จึงควรมีทีมงานเฉพาะในการรับผิดชอบดูแลทั้งความสดใหม่ของข้อมูลและความง่ายในการดาวโหลดข้อมูล/ภาพ เนื่องจากผู้สื่อข่าวหรือสื่อมวลชนไทย มีแนวโน้มที่จะใช้เว็บไซต์หรืออินเตอร์เน็ตเป็นช่องทางในการค้นหาและตรวจสอบข่าวสารต่างๆ เพิ่มขึ้น เพราะมีความสะดวกและเป็นไปตามการพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสาร

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

1. ผู้ประกอบวิชาชีพนักลงทุนสัมพันธ์และผู้บริหารในทุกองค์กร ควรมีการจัดประชุมสัมมนา ในการค้นหาประโยชน์และโครงสร้างงานนักลงทุนสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับแต่ละประเภทธุรกิจและขนาดธุรกิจที่แตกต่างกันในตลาดหลักทรัพย์ รวมทั้งเส้นทางอาชีพของบุคลากรด้านนี้ เพื่อเป็นแนวทางที่เหมาะสมและยกระดับมาตรฐานงานนักลงทุนสัมพันธ์ของประเทศไทย

2. การวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเจาะลึกในเรื่องเครื่องมือการสื่อสารแต่ละประเภทของงานนักลงทุนสัมพันธ์สำหรับแต่ละกลุ่มผู้รับสาร ทั้งการวิจัยเชิงสำรวจหรือเชิงคุณภาพ เพื่อเป็นแนวทางที่ดีต่อการพัฒนางานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทต่างๆ

3. ในการศึกษางานนักลงทุนสัมพันธ์ในอนาคต ควรวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบของเนื้อหาสารที่เหมาะกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภท เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีคุณลักษณะที่หลากหลาย และเนื้อหาสารของบริษัทเป็นสิ่งที่สำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุน

4. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาถึงคุณสมบัติที่เหมาะสมของบุคลากรของงานนักลงทุนสัมพันธ์ที่เหมาะกับแต่ละขนาดองค์กรหรือวัตถุประสงค์ขององค์กร และรายได้ที่พึงได้รับของบุคคลากรในงานด้านนี้ เพื่อให้วิชาชีพนี้เกิดขึ้นอย่างมีมาตรฐานที่ชัดเจนและไม่เป็นภาระต่อบริษัทโดยไม่คุ้มกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาวงการนี้

5. การวิจัยในครั้งหน้า ควรมีการศึกษากระบวนการสื่อสารและประสิทธิผลของการสื่อสารจากบริษัทผ่านสื่อมวลชนไปยังนักลงทุนและผู้ที่สนใจ เพื่อหาแนวทางและรูปแบบของเนื้อหาสารและวิธีการในการจัดการของนักลงทุนสัมพันธ์ที่บังเกิดผลลัพธ์ที่มีประโยชน์มากขึ้นในงานนักลงทุนสัมพันธ์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กอบบุญ ศรีชัย. 17 พฤศจิกายน 2549. Head of Investor Relations Office & Corporate Secretary บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์.

กิจพล ไพรไพศาลกิจ. 27 ธันวาคม 2549. Assistant Manager, Research Department บริษัท หลักทรัพย์ ทรีนิตี้ จำกัด. สัมภาษณ์.

กิตติชัย สถิตย์มั่นวิวัฒน์. 2548. ความสัมพันธ์ระหว่างกลไกควบคุมตามหลักการกำกับดูแลกิจการกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่มิใช่สถาบันการเงิน. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการบัญชี คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กุลวิดา จินตกะวงส์. 2548. กระบวนการสื่อสารเพื่อขยายฐานนักลงทุนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ขวัญเรือน กิติวัฒน์. 2546. เอกสารการสอนชุดวิชา 15309 พฤติกรรมการสื่อสาร หน่วยที่ 1-8. พิมพ์ครั้งที่ 5. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

คณะอนุกรรมการเพื่อพัฒนาระบบการกำกับดูแลกิจการที่ดี. 2544. การกำกับดูแลกิจการที่ดีในระดับนานาชาติ เพื่อใช้เป็นแนวทางวางหลักการการกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์. กรุงเทพมหานคร : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

จรัสศรี ปักกัดตัง. 2542. การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทัศนคติของผู้ใช้อินเตอร์เน็ต ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิราภรณ์ รุ่งศรีทอง. 4 ธันวาคม 2549. ผู้จัดการส่วนนักลงทุนสัมพันธ์ บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์.

ชมรมนักลงทุนสัมพันธ์แห่งประเทศไทย. 2546. คู่มือนักลงทุนสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

ชัยยันต์ เจริญโชคทวี. 15 ธันวาคม 2549. เลขาธิการสมาคม, สมาคมส่งเสริมผู้ลงทุนไทย. สัมภาษณ์.

เชิญพร สุภธีระ. 22 ธันวาคม 2549. Finance Manager บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์.

ณรงค สุทธิรักษ์. 2546. การจัดกลุ่มเครือข่ายทางข่าวสารของนักลงทุน นายหน้าค้าหลักทรัพย์และผู้บริหารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐพงศ์ พันธเกียรติไพศาล, ดาว ไวรักษ์สัตว์, อรลดา เผ่าวิบูล. 2548. คัมภีร์เศรษฐี mai. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : ฝ่ายสื่อสิ่งพิมพ์ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

ไท จิราธิวัฒน์. 22 ธันวาคม 2549. Senior Finance Manager บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์.

ธนวรรธน์ พลวิชัย. 20 พฤศจิกายน 2549. ผู้อำนวยการศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. สัมภาษณ์.

ธัญญรัตน์ เทียมอุดมฤกษ์. 6 ธันวาคม 2549. กรรมการและผู้จัดการแผนกบัญชี บริษัท อินเตอร์ลิ้งค์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์.

นภวรรณ เชิดชูวุฒิกุล. 2546. การเปิดเผยข้อมูลในรายงานประจำปีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย : กรณีศึกษาของบริษัทในธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และอุตาหกรรมวัสดุก่อสร้างและเครื่องตกแต่ง. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการบัญชี คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นริศ เชยกลิ่น. 22 ธันวาคม 2549. รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์.

นวพร พงษ์ตัณฑกุล. 2546. โครงสร้างการเป็นเจ้าของและคุณภาพของการเปิดเผยข้อมูล ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการบัญชี คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญชม ศรีสะอาด. 2541. วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.

บุญฑริกา ใจกระจ่าง. 2546. ปัจจัยที่มีผลต่อระดับการเปิดเผยข้อมูลของเครื่องมือทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการบัญชี คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ. 2540. วิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ ปี 2010 ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปกรณ์ บริมาสพร. 15 ธันวาคม 2549. ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ไลท์ติ้ง แอนด์ อีควิปเมนท์ จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์.

ประทุม ฤกษ์กลาง, พัชราภรณ์ เอี่ยมสุทธา, พีรยา หาญพงศ์พันธุ์. 2543. การวางแผนการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปิยวรรณ หอมถวิล. 2541. การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่องานโฆษณาประชาสัมพันธ์และด้านการตลาดขององค์กรธุรกิจ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรนพ พุกกะพันธุ์. 2546. จริยธรรมธุรกิจ ยุคโลกาภิวัตน์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : โครงการผลิตหนังสือเพื่อการศึกษา.

พรสุข ลิ้มสถิตย์. 6 ธันวาคม 2549. นักวางแผนอาวุโส, สำนักแผนกิจการและนักลงทุนสัมพันธ์ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์.

พรอนงค์ บุษราตระกูล. 2547. การลงทุน : พื้นฐานและการประยุกต์. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พัชนี เชยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์. 2541. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์ : ประมวลศัพท์วิชาการ ทฤษฎีสำคัญ วิธีศึกษาวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : ข้าวฟ่าง.

พิชญนันท์ วัชรอาภา. 26 ธันวาคม 2549. รองผู้อำนวยการศูนย์พัฒนาการกำกับดูแลบริษัทจดทะเบียน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. สัมภาษณ์.

พิพัฒน์ ยอดพฤติการ. 2542. เริ่มต้นธุรกิจกับอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

เพชร วิจักขณา. 29 ธันวาคม 2549. Finance Officer, Investor Relations Department บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์.

ภาวิต กองแก้ว. 15 ธันวาคม 2549. ผู้จัดการสมาคม, สมาคมส่งเสริมผู้ลงทุนไทย. สัมภาษณ์.

มนตรี ศรไพศาล. 23 พฤศจิกายน 2549. ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด. สัมภาษณ์.

มารวย ผดุงสิทธิ์. 2548. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย : อดีต ปัจจุบัน และอนาคต. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : ไทยวิจัยและฝึกอบรม.

รัชนี อุดมเพชร และคณะ. 2545. พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานการวิจัยวิชาระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รุ่งนภา พิตรปรีชา. 2548. กลยุทธ์การจัดการประเด็นปัญหาทางการประชาสัมพันธ์และภาวะวิกฤต. เอกสารการสอนชุดวิชา 16356 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

วัชรพงศ์ ใสสุก. 6 ธันวาคม 2549. ผู้อำนวยการสำนักแผนกิจการและนักลงทุนสัมพันธ์ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์.

วัชระ เอี่ยมสกุล. 20 พฤศจิกายน 2549. ผู้จัดการประสานงานนักลงทุน, สำนักงานวางแผนกลาง บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์.

วารุณี ลภิธนานุวัฒน์. 4 ธันวาคม 2549. ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการสายการเงินและบัญชี บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์.

วิกรม เกษมวุฒิ. 30 พฤศจิกายน 2549. ที่ปรึกษาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. สัมภาษณ์.

วิเชียร เกตุสิงห์. 2543. สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.

วิเชียร เกตุสิงห์. 2547. เอกสารการสอนชุดวิชา 15335 การวิจัยทางนิเทศศาสตร์ หน่วยที่ 6-10. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

วิรัช ลภิรัตนกุล. 2546. การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 10 ปรับปรุงเพิ่มเติม. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศรีศักดิ์ จามรมาน และคณะ. 2537. เทคโนโลยีสารสนเทศ. กรุงเทพมหานคร : สถาบันประมวลข้อมูลเพื่อการศึกษาและการพัฒนา.

ศิริวรรณ ศรีวิชชุพงษ์. 2543. แนวโน้มสื่อโฆษณาบนอินเตอร์เน็ตไทยในทศวรรษหน้า (พ.ศ.2542-2551). วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศุกลรัตน์ รุ่งเจริญพัฒนกิจ. 29 พฤศจิกายน 2549. ผู้จัดการฝ่ายวางแผนและพัฒนาธุรกิจ, ฝ่ายนักลงทุนสัมพันธ์ บริษัท เอเชี่ยน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์.

ศุจิกา ดวงมณี. 2539. การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่าน World Wide Web ของสื่อมวลชนไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศุภชัย ศรีสุชาติ. 2547. ตลาดหุ้นในประเทศไทย. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. 2548. การสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2548.

ศูนย์พัฒนาการกำกับดูแลกิจการบริษัทจดทะเบียน. 2549. หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีสำหรับบริษัทจดทะเบียน ปี 2549. กรุงเทพมหานคร : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

สมบัติ นราวุฒิชัย. 20 ธันวาคม 2549. เลขาธิการสมาคม, สมาคมนักวิเคราะห์หลักทรัพย์. สัมภาษณ์.

สมบุญ รุจิขจร. 2547. The External IR. BrandAge ปีที่ 5 ฉบับที่ 4 (เมษายน 2547) : 195 – 196.

ส่วนจดทะเบียนและเปิดเผยข้อมูล, ฝ่ายกำกับบริษัทจดทะเบียน. ข้อกำหนดของตลาดหลักทรัพย์เกี่ยวกับการเปิดเผยสารสนเทศของบริษัทจดทะเบียน. กรุงเทพมหานคร : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. 2545. พฤติกรรม ความต้องการ ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติของผู้ลงทุนเกี่ยวกับการลงทุน.

สิริวิภา พันธุ์รุ่งลักษณ์. 2543. การเปิดรับ ทัศนคติ และความต้องการของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อข้อมูลข่าวสารทางอินเตอร์เน็ตเพื่อการลงทุน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุทธิชัย จิตรวาณิช. 26 ธันวาคม 2549. รองผู้จัดการตลาดหลักทรัพย์, ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. สัมภาษณ์.

สุทธินี บริสุทธิญาณี. 2547. การวิเคราะห์เปรียบเทียบการแสวงหาข่าวสาร เพื่อการตัดสินใจในการลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนรายย่อยรุ่นเก่าและรุ่นใหม่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุพพตา ประยูรวงศ์. 2544. การศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชนในกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. 2546. สื่อประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : ธนธัชการพิมพ์.

อดิศวร์ หลายชูไทย. 13 ธันวาคม 2549. ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์.

อดิศักดิ์ อนันนับ. 2540. ธุรกิจการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ตในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อมฤต ศุขะวณิช. 23 พฤศจิกายน 2549. รองกรรมการผู้จัดการ บริษัทหลักทรัพย์ กสิกรไทย จำกัด. สัมภาษณ์.

อลิศรา ผลาวรรณ. 2547. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของบริษัทกับระดับการเปิดเผยข้อมูลของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการบัญชี คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต. 2545. การเขียนในสื่อต่างๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : โครงการตำรา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

Holtz, Lou. 1998. Winning every day : the game plan for success. First Edition. New York : Harper business.

Jefkins, Frank. 1994. Public Relations. Forth Edition. Singapore : Pitman Publishing.

Rogers, Everett M. and Shoemaker, Floyd F. 1971. Communication of Innovation : A Cross-cultural Approach. New York : The Free Press.

Seitel, Fraser P. 2004. The practice of public relations. Ninth Edition. Upper Saddle River, New Jersey : Pearson Education.

Theaker, Alison. 2004. The public relations handbook. Second Edition. London : Routledge.

Theodorson, George A and Theodorson, Lucille. 1992. Sociology : principles and applications. St. Paul, Minn. : West Pub. Co.

Wilcox, Dennis L. and Cameron, Glen T. 2006. Public relations : strategies and tactics. Eighth Edition. Boston : Pearson Education.

Windahl, Sven and Signitzer, Benno H. 1992. Using communication theory : an introduction to planned communication. First Edition. London: Sage.

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กอบกิจ ประดิษฐผลพานิช. 2548. แบบแผนการจัดการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เกษม จันทร์น้อย. 2537. สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : รุ่งแสงการพิมพ์.

เกียรติศักดิ์ จีรเธียรนาถ. 2542. บรรษัทภิบาล : หลักปฏิบัติในโลกแห่งความจริง. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : เอ็กซเปอร์เน็ท.

ขนิษฐา บัวเทศ. 2541. ข่าวลือในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุน. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชม ภูมิภาพ. 2526. หลักการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์.

ชลลดา เสริมนิภารัตน์. 2534. ความสัมพันธ์ระหว่างระบบการสื่อสารของนักลงทุนกับการตัดสินใจซื้อขายหุ้นในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ไชยยศ เรืองสุวรรณ. 2522. การประชาสัมพันธ์ : หลักการและแนวปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : เรือนแก้วการพิมพ์.

ดวงพร คำนูญวัฒน์และวาสนา จันทร์สว่าง. 2536. สื่อสาร...การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : อินไทม์เทรด.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 2538. สื่อประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

นวพร เรืองสกุล. 2545. Corporate governance : บรรษัทภิบาล เรื่องที่นักลงทุนและกรรมการต้องรู้.พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : มาสเตอร์ คีย์.

ปรมะ สตะเวทิน. 2538. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

รุ่งนภา พิตรปรีชา. 2538. เอกสารการสอนชุดวิชา 16430 การบริหารงานประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 10. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

เรณู รัตนประเสริฐ. 2548. เทคโนโลยีสารสนเทศกับการแสวงหาข่าวสารของนักลงทุนในหลักทรัพย์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาสื่อมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ลักษณา สตะเวทิน. 2540. หลักการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : เฟื่องฟ้าพริ้นติ้ง.

วรวุฒิ ภักดีบุรุษ. 2542. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนกับการตัดสินใจลงทุนในประเทศไทยของนักลงทุนต่างชาติ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิกรม เกษมวุฒิ. 2547 นักลงทุนผู้ชาญฉลาด. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

วินิตา สุริหาร. 2539. ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการลงทุนกับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการให้ความสำคัญในเรื่ององค์ประกอบทางการสื่อสารของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สิทธิพร ตันปัทมดิลก. 2539. การคัดเลือกข่าวสารของนักวิเคราะห์ในบริษัทสมาชิก ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุปราณี เขื่อนเพชร. 2536. รูปแบบการให้ข้อมูลข่าวสารการตลาดกับนักลงทุนในธุรกิจหลักทรัพย์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุเมธ จงศรีสวาท. 2539. การแสวงหาข้อมูลข่าวสารและการเปิดรับสื่อ ของนักลงทุนรายย่อยในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาหนังสือพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อนุรุทธิ์ กามิด. 2541. ลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมการลงทุนและพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารและการเปิดรับสื่อของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

Berlo, David K. 1960. The Process of Communication. New York : Rinehart and Winston Inc.

Graves, Joseph J. 1982. Managing investor relations : strategies and techniques. Homewood : Irwin.

Grundy, Tony. 2002. Shareholder value. First Edition. Oxford : Capstone.

Haywood, Roger. 2005. Corporate reputation, the brand & the bottom line : powerful proven communication strategies for maximizing value. Third Edition. London : Kogan Page.

Holtz, Shel. 1999. Public relations on the Net : winning strategies to inform and influence the media, the investment community, the government, the public, and more!. New York : AMACOM.

Marconi, Joe. 2004. Public relations : the complete guide. First Edition. Mexico : Thomson.

Nichols, Donald R. 1989. The handbook of investor relations. Homewood : Irwin.

Reichheld, Frederick F and Cook, Scott D. 1996. The quest for loyalty : creating value through partnership. Boston, Mass. : Harvard Business School Press.

Roalman, Arthur R. 1974. Investor relations handbooks. New York : Amacom.

Ryan, Thomas M and Jacobs, Chad A. 2005. Using investor relations to maximize equity valuation. Hoboken, N.J. : John Wiley & Sons.

Smerdon, Richard. 1998. A practical guide to corporate governance. London : Sweet & Maxwell.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถามในการวิจัยเชิงสำรวจ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เรียน บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

เนื่องด้วย ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้ให้นิสิตระดับปริญญามหาบัณฑิต ทำการศึกษาวิจัยในเรื่อง "ศักยภาพการสื่อสารของงานนักลงทุนสัมพันธ์ในการยกระดับบรรษัทภิบาลของตลาดทุนไทย" ของบริษัทธุรกิจที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีรองศาสตรจารย์ พัชนี เชยจรรยา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจและทักษะให้กับนิสิต ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ

ในการนี้จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดกรอกข้อมูลต่างๆ อย่างครบถ้วนและตรงตามความจริงมากที่สุด เพื่อนำคำตอบและข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทยในครั้งนี้เท่านั้น โดยหากท่านมีข้อสงสัย สามารถติดต่อกับนิสิตโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ 086-711-3208

ทั้งนี้ เพื่อให้การเก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัยมีความครบถ้วน ทางผู้วิจัยขอความกรุณาท่านในการให้ข้อมูลเบื้องต้น ดังนี้

1. **ชื่อบริษัท** .....
2. **ชื่อย่อบริษัทใน ต.ล.ท.** .....
3. **ชื่อผู้กรอกข้อมูล** .....
4. **เบอร์โทรศัพท์** .....
5. **เบอร์อีเมล์** .....
6. **ท่านเป็นผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์หรืออยู่ในฝ่ายงานที่รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทหรือไม่**

◯ ใช่ ◯ ไม่ใช่

ทางคณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ท่านกรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ชุดที่.....

<u>แบบสอบถาม</u>

การศึกษาวิจัยเรื่อง

"ศักยภาพการสื่อสารของงานนักลงทุนสัมพันธ์ในการยกระดับบรรษัทภิบาลของตลาดทุนไทย"

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. บริษัทของท่านมีระยะเวลาการจดทะเบียนซึ่งนับถึงปี2549 กี่ปี .....

2. บริษัทของท่านจัดอยู่ในประเภทใดล่าสุด ตามประกาศของ ต.ล.ท.

◯ SET 50 ◯ SET 100 ◯ SET ◯ MAI

3. บริษัทแห่งนี้อยู่ในประเภทกลุ่มอุตสาหกรรม คือ.....

และประเภทหมวดธุรกิจ คือ.....

<u>สำหรับบริษัทที่มีงานนักลงทุนสัมพันธ์</u> <u>โปรดตอบคำถามในข้อ 4 – 11</u>

4. เพศ ◯ ชาย ◯ หญิง

5. อายุของท่าน (ปี) .....

6. การศึกษาสูงสุดของท่าน

◯ ต่ำกว่าปริญญาตรี ◯ ปริญญาตรี

◯ ปริญญาโท ◯ ปริญญาเอก

7. ท่านจบปริญญาตรี สาขาวิชา..... จาก.....

ท่านจบปริญญาโท สาขาวิชา..... จาก.....

ท่านจบปริญญาเอก สาขาวิชา..... จาก.....

8. ตำแหน่งงานในปัจจุบันของท่าน คือ.....

สังกัดฝ่าย/แผนก/สายงาน/ฯลฯ คือ.....

ตำแหน่งผู้บังคับบัญชา (เหนือขึ้นไปหนึ่งระดับ) คือ.....

9. ท่านทำงานในตำแหน่งนี้มานานกี่ปี .....

10. ก่อนหน้านี้เคยทำงานที่เกี่ยวข้องกับตลาดทุนหรือไม่

◯ ไม่เคย ◯ เคย ตำแหน่ง.....

11. ก่อนหน้านี้เคยอบรมด้านการสื่อสาร/การประชาสัมพันธ์/การตลาดมาก่อนหรือไม่

◯ ไม่เคย ◯ เคย ประมาณกี่ครั้ง.....

ตอนที่ 2 สถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์

12. บริษัทของท่านมีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์หรือไม่

◯ ไม่มี (ข้ามไปตอบข้อ 17) ◯ มี

13. ผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ในบริษัทท่านมีโครงสร้างดำเนินงานอย่างไร

◯ รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นงานหลัก (ข้ามไปตอบข้อ15)

◯ รับผิดชอบงานด้านอื่นๆ เป็นงานหลัก

14. ผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทท่านดำรงตำแหน่งทางด้านใด

◯ กรรมการบริษัท/ MD/ CEO/ CFO ◯ เจ้าหน้าที่การเงิน/การบัญชี

◯ สำนักกรรมการผู้จัดการ/เลขานุการบริษัท

◯ เจ้าหน้าที่การประชาสัมพันธ์/การสื่อสาร ◯ อื่นๆ .....

15. หน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทท่านมีลักษณะ

◯ เป็นหน่วยงานอิสระขึ้นตรงกับผู้บริหารบริษัท

◯ อยู่ร่วมกับฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งในบริษัท คือฝ่าย .....

◯ ว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาทางการประชาสัมพันธ์ คือบริษัท .....

◯ อื่นๆ โปรดระบุ .....

16. ผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทเป็นสมาชิกชมรมนักลงทุนสัมพันธ์หรือไม่

◯ ไม่เป็นสมาชิก ◯ เป็นสมาชิก

ตอนที่ 3 ช่องทางการสร้างความสัมพันธ์

17. บริษัทได้เปิดเผยช่องทางการติดต่อนักลงทุนสัมพันธ์ (ชื่อและเบอร์โทร./อีเมล์) ต่อสาธารณะหรือไม่

◯ ไม่เปิดเผย (ข้ามไปตอบข้อ 19) เพราะ .....

◯ เปิดเผยในช่องทาง .....

18. รูปแบบการติดต่อกับนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัท<u>โดยตรง</u> คือ

◯ โทรศัพท์สายตรง ◯ อีเมล์ ◯ อื่นๆ .....

19. บริษัทได้เข้าร่วมกิจกรรมบริษัทจดทะเบียนพบผู้ลงทุน (Opportunity Day) หรือไม่ เพราะเหตุใด

ข้อ	หัวข้อ/รายละเอียด	เข้าร่วม	ไม่เข้าร่วม	เหตุผล
1.	ไตรมาสที่ 3/2548			
2.	ไตรมาสที่ 4/2548			
3.	ไตรมาสที่ 1/2549			
4.	ไตรมาสที่ 2/2549			

20. นักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทท่านเป็นผู้รับผิดชอบกิจกรรมตามข้อ 19 หรือไม่

◯ ไม่ใช่ แต่เป็นฝ่าย..... ◯ ใช่

21. บริษัทได้จัดการประชุม/พบปะกับนักวิเคราะห์หลักทรัพย์เป็นประจำทุกไตรมาสหรือไม่

◯ ไม่ใช่ เพราะ ..... ◯ ใช่

22. นักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทท่านเป็นผู้รับผิดชอบกิจกรรมตามข้อ 21 หรือไม่

◯ ไม่ใช่ แต่เป็นฝ่าย..... ◯ ใช่

23. บริษัทได้จัดโรดโชว์หรือการประชุมทางโทรศัพท์กับผู้ลงทุน/นักวิเคราะห์ต่างประเทศเป็นประจำหรือไม่

◯ ไม่ใช่ เพราะ ..... ◯ ใช่

24. นักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทท่านเป็นผู้รับผิดชอบกิจกรรมตามข้อ 23 หรือไม่

◯ ไม่ใช่ แต่เป็นฝ่าย..... ◯ ใช่

25. บริษัทได้จัดให้มีการเยี่ยมชมบริษัทและพบปะกับผู้บริหารแก่กลุ่มบุคคลเหล่านี้หรือไม่

ข้อ	**กลุ่มบุคคล**	**ไม่มีการจัด**	**จัดเป็นประจำทุกปี**	**จัดแต่ไม่ทุกปี**
1.	นักลงทุนสถาบัน			
2.	นักลงทุนรายบุคคล			
3.	นักวิเคราะห์หลักทรัพย์			
4.	สื่อมวลชนสายการเงินการลงทุน			

26. นักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทท่านเป็นผู้รับผิดชอบกิจกรรมตามข้อ 25 หรือไม่

◯ ไม่ใช่ แต่เป็นฝ่าย..... ◯ ใช่

ตอนที่ 4 ช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทจดทะเบียนฯ

27. บริษัทของท่านมีเว็บไซต์ของตนเองหรือไม่

◯ ไม่มี (ข้ามไปตอบข้อ 31) ◯ มี

28. เว็บไซต์ของบริษัทมีหน้าเว็บในหัวข้อนักลงทุนสัมพันธ์/ผู้ถือหุ้นโดยเฉพาะหรือไม่

◯ ไม่มี ◯ มีบนหน้าแรก ◯ มีเป็นหน้าย่อยของหัวข้ออื่น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชุดที่.....

29. บริษัทของท่านเผยแพร่ข้อมูลเหล่านี้ผ่านเว็บไซต์ของบริษัทหรือไม่

ข้อ	หัวข้อ/รายละเอียด	เผยแพร่ผ่านเว็บไซต์บริษัท		ภาษาของข้อมูล		เผยแพร่ในหัวข้อนักลงทุนสัมพันธ์	
		ใช่	ไม่ใช่	TH	EN	ใช่	ไม่ใช่
1.	นโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัท						
2.	รายงานประจำปี 2548						
3.	รายงานประจำปี 2547						
4.	รายงานประจำปี 2546						
5.	แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2548						
6.	แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2547						
7.	แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2546						
8.	งบการเงิน+หมายเหตุประกอบปี 2548						
9.	คำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการปี 2548						
10.	งบการเงิน+หมายเหตุประกอบ 1/2549						
11.	คำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ 1/2549						
12.	งบการเงิน+หมายเหตุประกอบ2/2549						
13.	คำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ 2/2549						
14.	งบการเงิน+หมายเหตุประกอบ3/2549						
15.	คำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ 3/2549						
16.	มติที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้น (ล่าสุด)						
17.	ข้อมูลราคาหุ้นในแต่ละวัน						
18.	ข้อมูลปริมาณการซื้อขายหุ้นในแต่ละวัน						
19.	ข่าวบริษัทสำหรับนักลงทุน						

30. นักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทเป็นผู้กำหนดหัวข้อตามข้อ 27 ในการเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์หรือไม่

◯ ไม่ใช่ แต่เป็นฝ่าย..... ◯ ใช่

ตอนที่ 5 **บทบาทและภารกิจของงานนักลงทุนสัมพันธ์**

<u>หากบริษัทของท่านมีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์</u> กรุณาตอบคำถามด้านล่างนี้

31. บริษัทของท่านมีการวางแผนงานนักลงทุนสัมพันธ์ประจำปีหรือไม่

◯ ไม่มี ◯ มีแผนงานที่สร้างสรรค์ใหม่ๆ ◯ มีโดยใช้แผนงานเดิม

32. โปรดเรียงลำดับบทบาทของงานนักลงทุนสัมพันธ์ที่บริษัทท่านให้ความสำคัญ<u>จากมากไปน้อย</u>

◯ การเผยแพร่ข้อมูล/โฆษกด้านการเงินการลงทุนของบริษัท

◯ การสร้างการรับรู้และความเข้าใจด้านการเงินการลงทุนของบริษัท

◯ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ลงทุน/ผู้เกี่ยวข้องทางตลาดทุนและบริษัท

◯ การพัฒนา/สร้างเสริมความภักดีในระยะยาวต่อนักลงทุน

33. บริษัทท่านให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายของงานนักลงทุนสัมพันธ์อย่างไร

◯ **ให้ความสำคัญเท่ากัน** (ข้ามไปตอบข้อ 34)

◯ **ให้ความสำคัญต่างกัน** โปรดเรียงลำดับ<u>จากมากไปน้อย</u>

◯ นักลงทุนต่างประเทศ ◯ นักลงทุนสถาบันในประเทศ

◯ นักลงทุนรายบุคคล ◯ นักวิเคราะห์หลักทรัพย์

◯ ต.ล.ท./ก.ล.ต./หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ◯ สื่อมวลชน

34. ในทัศนะของท่าน งานนักลงทุนสัมพันธ์มีส่วนช่วยยกระดับบรรษัทภิบาลของบริษัทหรือไม่อย่างไร

◯ ไม่มีส่วน เพราะ.....

◯ มีส่วน เพราะ .....

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสัมภาษณ์ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประเด็นคำถามสำหรับการสัมภาษณ์

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง

"ศักยภาพการสื่อสารของงานนักลงทุนสัมพันธ์ในการยกระดับบรรษัทภิบาล

ของตลาดทุนไทย"

1. ความสำคัญของงานนักลงทุนสัมพันธ์ต่อบริษัทจดทะเบียนฯ มีมากน้อยแค่ไหน อย่างไร ในปัจจุบันและอนาคต

2. บทบาทของงานนักลงทุนสัมพันธ์ต่อบริษัทจดทะเบียนฯ ในปัจจุบันมีอะไรบ้าง อย่างไร

3. ความแตกต่างของบทบาทงานนักลงทุนสัมพันธ์ในอดีต ปัจจุบัน และอนาคตเป็น อย่างไร

4. คุณสมบัติสำคัญที่บุคคลากรในอาชีพนี้มีอะไรบ้าง เพราะเหตุใด

5. การสื่อสารมีบทบาทในงานนักลงทุนสัมพันธ์ส่วนใดและอย่างไรบ้าง

6. ขอบเขตความรับผิดชอบในงานนักลงทุนสัมพันธ์คืออะไร มีความทับซ้อนกับงาน ในฝ่ายอื่นๆหรือไม่ อย่างไร

7. บริษัทมีการวางแผนงานนักลงทุนสัมพันธ์ประจำปีหรือไม่ มีลักษณะอย่างไร ใคร เป็นผู้รับผิดชอบการวางแผนงานนี้

8. เป้าหมายของงานนักลงทุนสัมพันธ์ในระยะสั้นและระยะยาวมีอะไรบ้าง

9. การดำเนินงานของงานนักลงทุนสัมพันธ์ปัจจุบันมีอะไรบ้าง และในอนาคตจะมี ความเหมือนหรือต่างกันอย่างไรบ้าง

10. รูปแบบการสื่อสารและกิจกรรมที่ใช้กับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ เช่นนักลงทุน ต่างประเทศ นักวิเคราะห์หลักทรัพย์ นักลงทุนในประเทศ เป็นต้น มีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร และมีข้อควรระวังอะไรบ้าง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

11. การนำเว็บไซต์มาใช้ประโยชน์ในงานนักลงทุนสัมพันธ์ได้มากน้อยแค่ไหน อย่างไรทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

12. ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของงานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นอย่างไรบ้าง และใช้วิธีการใดในการประเมินผล

13. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีส่วนสนับสนุนงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนฯ อย่างไรบ้าง

14. เมื่อตลาดทุนทั่วโลกให้ความสนใจและความสำคัญต่อบรรษัทภิบาลของบริษัทจดทะเบียนฯ งานนักลงทุนสัมพันธ์มีส่วนช่วยยกระดับบรรษัทภิบาลหรือไม่ มากน้อยแค่ไหน อย่างไร

15. งานนักลงทุนสัมพันธ์มีส่วนช่วยพัฒนาตลาดทุนไทยหรือไม่ อย่างไรบ้าง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาว กฤษณี ปัญจพิภูษณะ เกิดเมื่อวันที่ 5 กันยายน พ.ศ. 2522 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีนิเทศศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง, เหรียญทอง) สาขาวิชาสื่อสารการแสดง ภาควิชาวาทวิทยาและสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2542 โดยได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญามหาบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2548 และได้รับทุนการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อเฉลิมฉลองในวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงเจริญพระชนมายุครบ 72 พรรษา

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย