

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ศักยภาพการสื่อสารของงานนักลงทุนสัมพันธ์ในการยกระดับ
บรรษัทภิบาลของตลาดทุนไทย" เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการ
สัมภาษณ์เจาะลึก ประกอบกับการศึกษาจากเอกสารต่างๆ และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey
Research) โดยจะแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ซึ่งในบทที่ 4 นี้ จะเป็นผลการวิจัยในเชิง
คุณภาพ ดังนี้

การวิจัยเชิงคุณภาพ สามารถแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนใน
ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับงานนักลงทุนสัมพันธ์ ดังนี้

1. บทบาทและภารกิจของงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนฯ ในตลาด
หลักทรัพย์
2. แนวโน้มของงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนฯ ในตลาด
หลักทรัพย์ในอนาคต
3. ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของบริษัท, สถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์,
ช่องทางการสร้างความสัมพันธ์ และช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทจดทะเบียนใน
ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

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 ค.ล.ท.
2. ผลการวิจัยเกี่ยวกับงานนักลงทุนสัมพันธ์

กลุ่มที่ 1 บุคคลที่ปฏิบัติงานหรือรับผิดชอบงานในฐานะนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทใน ต.ล.ท.			
ลำดับ	รายชื่อบุคคล	ตำแหน่ง	บริษัท/องค์กรที่สังกัด
1.	คุณปกรณ์ ปริมาสพร	ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร	บริษัท ไลท์ติ้ง แอนด์ อีควิปเมนต์ จำกัด (มหาชน)
2.	คุณชัยวัฒน์ เทียมอุดมฤกษ์	กรรมการและผู้จัดการแผนกบัญชี	บริษัท อินเตอร์ลิงค์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)
3.	คุณนริศ เชยกลิ่น	รองกรรมการผู้จัดการใหญ่	บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)
4.	ดร.อดิศวร์ หลายชูไทย	ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ	ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
5.	คุณวารุณี ลภิชานาวุฒิ	ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการสายการเงินและบัญชี	บริษัท สุภาลัย 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 ไสตุก	ผู้อำนวยการสำนักแผนกกิจการและนักลงทุนสัมพันธ์	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

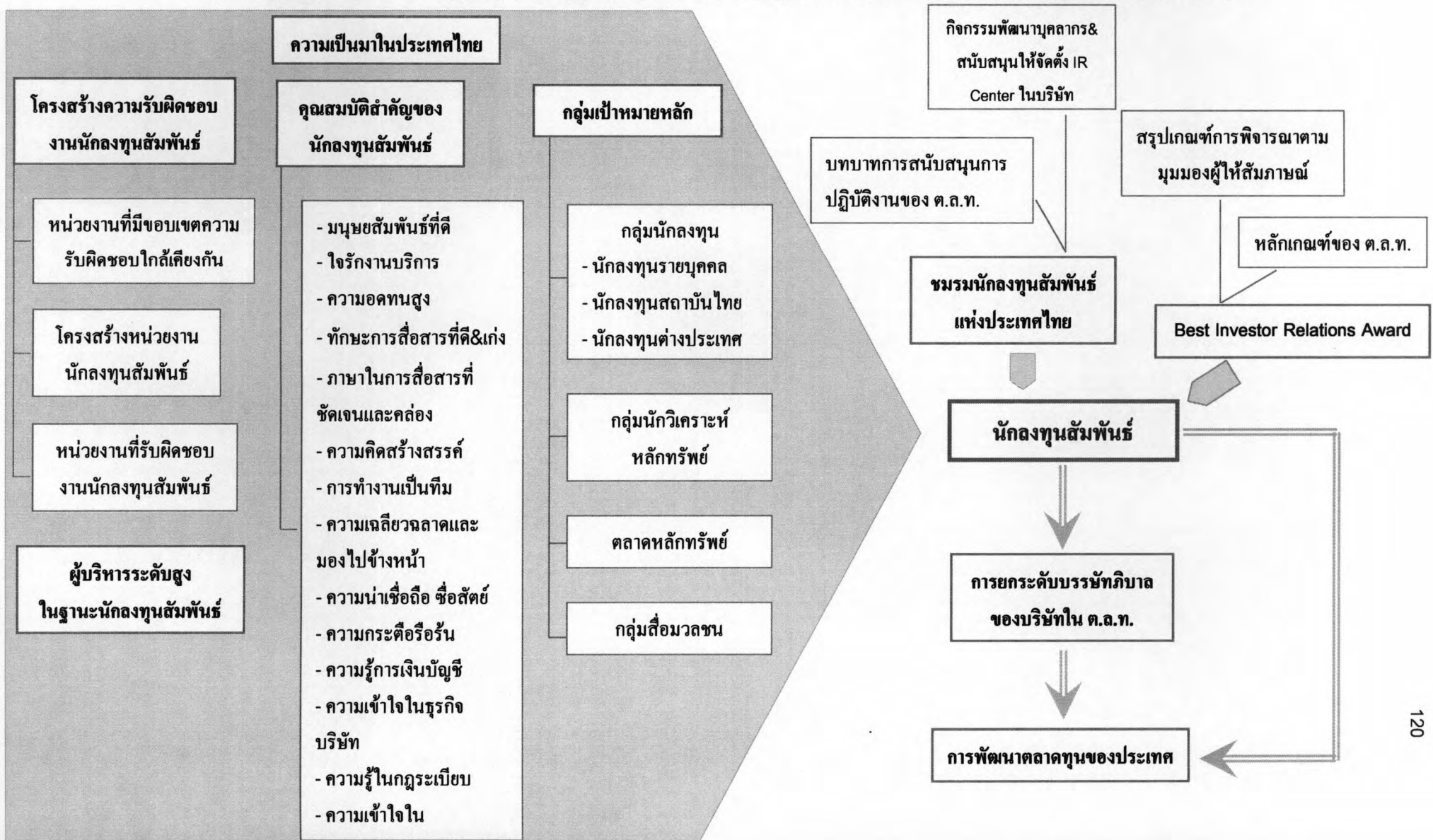
ลำดับ	รายชื่อบุคคล	ตำแหน่ง	บริษัท/องค์กรที่สังกัด
11.	คุณเชษฐพร สุภธีระ	Finance Manager	บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)
12.	คุณศุภกรรัตน์ รุ่งเจริญพัฒน์กิจ	ผู้จัดการฝ่ายวางแผนและพัฒนาธุรกิจ ฝ่ายนักลงทุนสัมพันธ์	บริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)
13.	คุณพรสุข ลิ้มสถิตย์	นักวางแผนอาวุโส สำนักแผนกิจการและนักลงทุนสัมพันธ์	บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)
14.	คุณเพชร วิจักขณา	Finance Officer, Investor Relations Department	บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
กลุ่มที่ 2 นักวิเคราะห์หลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์			
1.	คุณมนตรี ศรีไพศาล	ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร	บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
2.	คุณอมฤต สุขะวณิช	รองกรรมการผู้จัดการ	บริษัทหลักทรัพย์ กสิกรไทย จำกัด
3.	คุณสมบัติ นราวุฒิชัย	เลขาธิการสมาคม	สมาคมนักวิเคราะห์หลักทรัพย์
4.	คุณกิงพล ไพโรไพศาลกิจ	Assistant Manager, Research Department	บริษัทหลักทรัพย์ ทรินิตี้ จำกัด

ตารางที่ 4 -1: รายชื่อของบุคคลผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพ (ต่อ)

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

ตารางที่ 4 -1: รายชื่อของบุคคลผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพ (ต่อ)

แผนภาพที่ 4 -1: สรุปภาพรวมข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์จากงานวิจัยครั้งนี้



ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนใน ค.ล.ท.

งานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นงานที่มีประโยชน์ต่อวงการตลาดทุน ทั้งหน่วยงานกำกับดูแล ค.ล.ท., บริษัทจดทะเบียน, นักลงทุน, บริษัทหลักทรัพย์, ผู้ถือหุ้น, พนักงานและสื่อมวลชน คล้ายกับการบริการทั้งก่อนขาย, ระหว่างขาย และหลังขายของบริษัทต่อลูกค้า เพราะนักลงทุนสัมพันธ์ทำหน้าที่ในการให้บริการกับผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุดของบริษัท คือ ผู้ถือหุ้น ในฐานะเจ้าของบริษัท เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดและเกิดประโยชน์สูงสุดกับผู้ถือหุ้นเกิดขึ้น ซึ่งความจริงทุกบริษัททุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องช่วยกันพัฒนาทั้งระบบแล้วผลทางอ้อมจะกลับมา殃ตลาดทุนและทุกบริษัท

ความเป็นมาของงานนักลงทุนสัมพันธ์ในประเทศ

ตลาดทุนในประเทศไทย นักลงทุนสัมพันธ์เริ่มต้นมาเป็นเวลากว่าสิบปีจากกลุ่มบริษัทเพียงไม่กี่แห่ง และค่อยๆ มีการพัฒนามาเป็นลำดับโดยตลอด ทั้งจากการส่งเสริมของ ค.ล.ท. และบุคคลในวงการนักลงทุนสัมพันธ์เอง รวมทั้งพัฒนาการของระบบเศรษฐกิจเปลี่ยนไปให้ เป็นไปตามมาตรฐานสากลมากขึ้น โดย ค.ล.ท. ได้เริ่มส่งเสริมให้มีงานนักลงทุนสัมพันธ์ในปี 2544

ในช่วงแรก มีเพียงบริษัทขนาดใหญ่ที่ได้รับความสนใจจากนักลงทุนต่างประเทศ เป็นบริษัทที่บุกเบิกงานนักลงทุนสัมพันธ์ โดยกิจกรรมต่างๆ เริ่มเกิดขึ้น อาทิ การ โรดโชว์ในต่างประเทศ, การประชุมกับนักลงทุนสถาบัน ฯลฯ โดยบริษัทที่มีนักลงทุนต่างชาติให้ความสนใจจะมีกิจกรรมด้านนี้มาก และทำให้บริษัทเหล่านั้นสังเกตเห็นความสำคัญของงานทางด้านนี้อย่างชัดเจน 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 ค.ล.ท. เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมวิชาชีพนักลงทุนสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นในบริษัทจดทะเบียนต่างๆ ซึ่งเป็นช่วงเวลาเดียวกันที่ ค.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 ขั้วหนึ่งก็รู้สึกว่ ถ้าเราตั้งใจทำงานให้ดี ซึ่งนิสัยคนไทยคือทำดีแล้วไม่ต้องพูด แต่ผมคิดว่าในเรื่องของนักลงทุน นักวิเคราะห์ นักวิจัย เค้าเองยินดีจะมาลงทุนก็ต้องการความเข้าใจในธุรกิจที่กระจ่าง ต้องการข้อมูลที่ทำให้เข้าใจเพียงพอที่ทำให้มองไปข้างหน้าได้ แม้เราตั้งใจทำความดี ซึ่งผมคิดว่านั่นสำคัญที่สุด เราก็ควรจะได้ชี้แจงความจริงให้ครบถ้วนให้เค้าสามารถเข้าใจเราและคาดการณ์กิจการของเราได้ ในขณะเดียวกัน อีกขั้วหนึ่งที่ยังไม่เหมาะสม ก็คือ ต้องการสร้างภาพ ซึ่งหลายๆครั้งอาจจะสร้างภาพเกินกว่าความเป็นจริง ประเภทเข้าข่ายข้อมแมว ลักษณะนั้นก็ป็นอันตรายต่อนักลงทุน เป็นความไม่สัตย์ซื่อ เป็นสิ่งที่ถือได้ว่าถ้านักวิเคราะห์ นักวิจัยและนักลงทุนได้ใช้ข้อมูลที่เกิดจากการข้อมแมวมาตัดสินใจ หลังจากครั้งแรกๆที่รู้สึกถูกหลอกแล้วครั้งต่อไปก็จะไม่เชื่อ เวลาที่เค้าไม่

เชื่อว่าประเมินค่าไม่ได้เลยแล้วจะเสี่ยงที่จะลงทุนในหุ้นของเรา ตรงนี้ก็เป็นอีกด้านหนึ่งที่ต้องระมัดระวัง

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ต้องพิจารณาเกี่ยวกับนักลงทุนสัมพันธ์ คือ จำเป็นต้องมีเส้นทางการเจริญเติบโตในอาชีพการงานของบุคคลที่ทำงานตรงนี้ และสร้างให้งานนี้เป็นงานที่มีความสำคัญของบริษัท

โครงสร้างความรับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัท

งานนักลงทุนสัมพันธ์มีความรับผิดชอบที่ไม่ทับซ้อนกับฝ่ายงานอื่น เนื่องจากลักษณะงานมีความแตกต่างกัน เพียงแต่งานนักลงทุนสัมพันธ์จำเป็นต้องประสานงานกับทุกหน่วยงานทุกฝ่ายภายในองค์กรอย่างใกล้ชิด เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทในทุกแง่มุมอย่างครบถ้วนแล้วนำมาวิเคราะห์และกลั่นกรองก่อนนำไปสื่อสาร เนื่องจากนักลงทุนและนักวิเคราะห์หลักทรัพย์มีความต้องการในข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทรอบด้าน เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ได้อย่างถูกต้องแท้

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

ส่วนฝ่ายการเงินการบัญชี ก็ถือเป็นฝ่ายที่ต้องมีการประสานงานใกล้ชิดกับงานนักลงทุนสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะข้อมูลทางการเงิน เป็นข้อมูลที่นักลงทุนและนักวิเคราะห์

หลักทรัพย์มีความต้องการทราบ เช่น งบการเงิน และประมาณการต่างๆ ก่อนงบการเงินแต่ละไตรมาสจะเผยแพร่ เป็นต้น

สำหรับเลขานุการบริษัท เป็นอีกฝ่ายที่งานไม่ทับซ้อนกับนักลงทุนสัมพันธ์ แม้จะมีความเกี่ยวเนื่องกัน เพราะเลขานุการบริษัทดูแลให้องค์กรปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการเป็นบริษัทจดทะเบียนใน ต.ล.ท. ให้ถูกต้อง เน้นความถูกต้องและการวางระบบงานเอกสารอย่างมาก, เกี่ยวข้องกับการวางนโยบาย และรับผิดชอบต่อคณะกรรมการบริษัทในการวางแผนปฏิบัติต่างๆ โดยในความเห็นทุกท่าน มองว่า สองหน่วยงานนี้ควรทำงานใกล้ชิดกัน เพราะเลขานุการบริษัทจะทราบข้อมูลทุกเรื่องที่เกิดขึ้นในคณะกรรมการบริษัท ซึ่งนักลงทุนสัมพันธ์จำเป็นต้องทราบข้อมูลเพื่อกลั่นกรองและรวบรวมไปนำเสนอ คุณแลวิธีการนำเสนอข้อมูลที่มีอยู่ออกไป (Way to communicate) ดังนั้นลักษณะในสองงานนี้ไม่เหมือนกัน

โครงสร้างหน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์
ซึ่งปัจจุบันยังมีความแตกต่างกัน ดังนี้



แผนภาพที่ 4 -2: สรุปโครงสร้างหน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทจากการวิจัยครั้งนี้

เมื่อพิจารณาจากแผนภาพนี้แล้ว พบว่าโครงสร้างหน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์ สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่

บริษัทกลุ่มแรก เป็นกลุ่มที่เห็นประโยชน์ของงานนี้ และส่วนใหญ่เป็นบริษัท ที่มีขนาดใหญ่ จะมีหน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์โดยตรง ซึ่งจะมีกิจกรรมการสื่อสารเกิดขึ้นโดย ตลอด

"ความจริงแล้ว งานนักลงทุนสัมพันธ์มันเยอะพอ ความจริงแล้วควรจะเป็น Function ของมันเอง ผมก็ไม่ค่อยเห็นด้วยกับนักลงทุนสัมพันธ์ ที่อยู่ใต้ฝ่าย finance ความจริง แล้ว นักลงทุนสัมพันธ์ควรไปเป็นอีกแบบหนึ่งเลย มากกว่าไปอยู่ใต้ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง เพราะ จริงๆแล้วในแง่ความอิสระในการเอาข้อมูล ถ้าเพื่อนักลงทุนสัมพันธ์ไปอยู่ใต้ฝั่ง Finance ซึ่งเป็น คนทำงานการเงิน มันก็อยากที่จะไปเร่งเจ้านายให้ออกงบเร็วๆ เพื่อที่จะได้เอาข้อมูลไปบอกต่อ จึง ควรจะอยู่กับฝั่งของผู้บริหารมากกว่า" (อมฤต สุขะวณิช, สัมภาษณ์, 23 พฤศจิกายน 2549)

บริษัทกลุ่มที่สอง เป็นบริษัทที่นักลงทุนสัมพันธ์อาจอยู่ในฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดของ บริษัทด้วยสาเหตุต่างๆ เช่น บริษัทที่มองว่าศักยภาพทางการเงินของบริษัทยังมีไม่มาก แต่ฝ่าย บริหารเห็นประโยชน์ของงานนี้ที่มีต่อบริษัท เพื่อให้ นักลงทุนสัมพันธ์เป็นตัวเชื่อมหรือคนกลางใน การตอบข้อสงสัยของนักลงทุน ซึ่งบริษัทส่วนใหญ่จะให้เจ้าหน้าที่ทางการเงินหรือเจ้าหน้าที่ฝ่าย วางแผนของบริษัทมาทำหน้าที่นักลงทุนสัมพันธ์ หรือในบางบริษัท นักลงทุนสัมพันธ์เป็น ผู้บริหารบริษัทหรือกรรมการของบริษัท ส่วนบางบริษัทได้รวมเอางานนักลงทุนสัมพันธ์และ ประชาสัมพันธ์เข้าด้วยกัน หากมีงานทั้งสองส่วนไม่มากนัก

"ทุกบริษัทมีงานนักลงทุนสัมพันธ์ แต่อยู่ที่ว่าใครในบริษัทรับผิดชอบงานนี้ บาง บริษัทที่มาจากพื้นฐานบริษัทครอบครัวอาจจะให้เจ้าของคนนั้นทำเอง ซึ่งจะมีเวลาหรือไม่ ก็เป็นอีก เรื่อง บางบริษัทให้ประชาสัมพันธ์รับผิดชอบ ซึ่งประชาสัมพันธ์จะมีพื้นฐานเศรษฐศาสตร์หรือ การเงินหรือไม่ ก็เป็นอีกเรื่อง บางบริษัทให้ผู้จัดการการเงินรับผิดชอบ ซึ่งใครทำก็ได้ อยู่ที่ว่ามี ประสิทธิภาพหรือไม่ หรือขึ้นอยู่กับความสามารถของคนที่ทำหน้าที่นี้ ก็อาจไม่จำเป็นต้อง ตั้งขึ้นเป็นหน่วยงานเฉพาะก็ได้" (วัชร เยี่ยมสกุล, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2549)

ส่วนบางท่านมีความเห็นที่แตกต่างออกไป ดังนี้ "ตัวอย่างของเรา ทำดีที่สุดแล้ว หน้าที่นักลงทุนสัมพันธ์ก็ยังเป็นหน้าที่ที่ผมต้องทำเองจริงๆเรานึกถึงฝ่าย PR แต่ว่าทางฝ่าย PR ก็ บอกว่างานด้าน PR เนี่ย เป็นงานที่ยังไงก็ต้องสร้างภาพที่ดี ก็แน่นอนว่าต้องสร้างภาพที่เป็นจริงแต่ก็

ต้องพยายามสร้างในทางบวกเสมอ แต่นักลงทุนสัมพันธ์ต้องให้ภาพที่จริงทั้งในแง่บวกและแง่ลบ อยู่ตลอดเวลา ก็เลยจะทำให้หน้าที่มันแตกต่างกัน" (มนตรี ศรีไพศาล, สัมภาษณ์, 23 พฤศจิกายน 2549)

อย่างไรก็ดี แม้ว่าบุคคลที่รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์จะไม่ใช่งานหลักของงานประจำ นั่นคือ เป็นบุคลากรของฝ่ายงานอื่น อาทิ ฝ่ายการเงินบัญชี ทว่าการใช้เวลาและการปฏิบัติหน้าที่ในงานนี้ต้องให้ความสำคัญและเห็นประโยชน์ต่อบริษัท กล่าวคือ เป็นงานรองที่เน้นไม่ควรเป็นงานรองแบบไม่ค่อยใส่ใจ ต้องจัดสรรเวลาให้พอเหมาะ เช่น ถ้าไม่สะดวกในการนัดมาเดี่ยว ก็ให้นำมาเป็นหมู่คณะหรือหลายแห่งแทน

"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 ไสตุก (สัมภาษณ์, 6 ธันวาคม 2549) กล่าวว่า ในความเห็นผมคิดว่า ควรเป็นงานเฉพาะ ไม่ใช่หลายงานในคนเดียว เพราะนักลงทุนสัมพันธ์ไม่ใช่งานฝาก ไม่ใช่แค่คนให้ข่าวเท่านั้น แต่มีบทบาทหลากหลาย

บริษัทกลุ่มที่สามเป็นการว่าจ้างบริษัทภายนอกในการดำเนินงานนักลงทุนสัมพันธ์ ซึ่งมีข้อคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์บริษัทจดทะเบียนออกสู่สาธารณะ โดยการว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาภายนอก โดย กิจพล ไพโรไพศาลกิจ (สัมภาษณ์, 27 ธันวาคม 2549) กล่าวว่า ทุกวันนี้มีบริษัททำหน้าที่เป็น PR และเท่าที่คุยกับบริษัทมา ก็เหมือนว่าตลาดฯก็สนับสนุนให้บริษัทมี PR ซึ่งในความหมายของตลาดฯ คงเพื่อให้นักลงทุนเข้าใจกิจการ แต่ PR ที่ใช้กันจริงๆ ก็ไม่รู้ว่าเพื่ออะไร เพราะบางที่ที่ทำ PR ก็มักเป็นบริษัทที่ถือสื่ออยู่ในมือแล้วก็รับทำ PR ปัญหาก็คือสิ่งนี้นักลงทุนไม่รู้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับสื่อมีในมุมไหนบ้าง เช่นการไปออกรายการที่มีบริษัทที่ทำ PR ให้เป็นเจ้าของ ซึ่งน่าจะมีการเปิดเผยสิ่งเหล่านี้ เช่น ถ้าไม่ใช่หน่วยงานภายในทำ PR แล้วใช้บริษัทภายนอก บริษัทใดเป็นผู้ทำแล้วบริษัทนั้นทำสื่อหรือช่องทางไหนในการนำเสนอบ้าง เป็นต้น ก็เป็นเรื่องที่สมควร หรืออย่างน้อย ตอนนี้บริษัทก็ควรมีประกาศว่ามีการใช้บริษัทไหนทำการ PR

ให้ เพราะสิ่งที่น่ากลัว คือผู้ลงทุนไม่รู้ว่ารายการนี้ที่ออกบริสุทธิ์ใจหรือเปล่า หรือบางทีออกรายการแล้วรุ่งขึ้นก็ลงหนังสือพิมพ์ของบริษัทที่ทำรายการอีก ถ้ามองในแง่หนึ่ง ก็ทำให้คนรู้จักตัวบริษัทได้ แต่ในอีกแง่ PR ก็มี conflict of interest ทว่าไม่ทำ หุ่นหลายตัวก็จะไม่มีคนรู้จัก

สำหรับองค์กรที่ไม่มีหน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์โดยตรง หน่วยงานที่เหมาะสมในการรับผิดชอบงานนี้ ตามคำสัมภาษณ์มีความคิดเห็นที่หลากหลายต่อหน่วยงานที่เหมาะสมในการรับผิดชอบงานด้าน ดังนี้

๕ หากพิจารณาจากการใช้ประโยชน์ของข้อมูล บริษัทควรให้ฝ่ายที่เป็นศูนย์กลางข้อมูลของบริษัทเป็นผู้รับผิดชอบในหน้าที่นี้ ซึ่งขึ้นอยู่กับโครงสร้างองค์กรของแต่ละแห่ง เพื่อทราบกลยุทธ์และข้อมูลของฝ่ายงานต่างๆ

๖ โดยส่วนใหญ่ฝ่ายการเงินบัญชีเป็นฝ่ายที่ได้รับการมอบหมายให้รับผิดชอบงานด้านนี้ เนื่องจากมีข้อมูลในเชิงการวิเคราะห์ค่อนข้างมาก และด้วยลักษณะของงานที่ต้องติดต่อประสานงานกับฝ่ายบัญชีการเงินค่อนข้างมาก จึงมีความสะดวกและง่ายในการนำข้อมูลมาวิเคราะห์ต่อ หรืออยู่ร่วมกับฝ่าย Business Development หรือฝ่ายที่วางแผนงาน/จัดสรรงบประมาณในอนาคตของบริษัท 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 ไม่ว่าจะองค์กรจะมีโครงสร้างงานนี้อย่างไร

อย่างไรก็ดี แม้ว่าจะมีหน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์หรือบุคคลที่รับมอบหมายงานนี้แล้ว ผู้บริหารระดับสูงขององค์กรยังคงมีบทบาทในฐานะนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทหรือเป็นหัวหน้าทีมนักลงทุนสัมพันธ์ จึงต้องเข้าร่วมกิจกรรมการสื่อสารของงานนักลงทุนสัมพันธ์ในบางโอกาส แต่ระดับของการเข้ามามีส่วนร่วมของผู้บริหารระดับสูง อาจจะแตกต่างกันไปตามแต่ละบริษัท

“ปีแรกๆ ที่ทำงานด้านนักลงทุนสัมพันธ์ ผู้บริหารต้องใช้เวลาไม่น้อย สัก 40% แต่พอสร้างศรัทธาให้กับนักลงทุนสัมพันธ์ได้แล้ว 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 ทุกวัน ซึ่งถ้าประเด็นใดที่นักลงทุนสัมพันธ์ตอบไม่ได้ ก็ค่อยติดตามคำตอบแล้วส่งกลับมาไป เพราะนักลงทุนสัมพันธ์ไม่รู้ลึกเท่าผู้บริหารอยู่แล้ว จริงๆแล้ว ก็เป็นปัญหาที่อเมริกาเหมือนกันว่า งานนักลงทุนสัมพันธ์อยากให้ CEO เป็นหนึ่งในทีมให้ข้อมูล ทำให้เวลาของ CEO น้อยลงมากก็เริ่มเห็นปัญหานี้ ซึ่งบางแห่งก็เลยให้ CEO ทำหน้าที่ของตนเอง ไม่ต้องมาทำงานด้านนักลงทุนสัมพันธ์เลยก็มี” (ไท จิราธิวัฒน์, สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2549)

“CEO คือ นักลงทุนสัมพันธ์ที่แท้จริงขององค์กรอยู่แล้ว แต่คงไม่มีความสามารถในการที่จะพบผู้ถือหุ้นจำนวนมากทั้งปี จึงต้องมีทีมงานขึ้นมาช่วย ด้วยเหตุนี้ ทุกปี CEO ของบริษัทจะเดินทางทั่วโลก พบกับนักลงทุนต่างประเทศ เพื่อได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน และบอกให้ทราบถึงยุทธศาสตร์ของบริษัท” (อดิศวร์ หลายชูไทย, สัมภาษณ์, 13 ธันวาคม 2549)

“ตัว MD จะเป็นหัวหน้าทีมนักลงทุนสัมพันธ์ได้ดีที่สุด เพราะรู้ข้อมูลของบริษัทดีที่สุดและต้องตัดสินใจเองว่าอะไรที่จะเปิดเผยออกมาได้ รวมทั้งวิสัยทัศน์และทิศทางการบริหารงานในอนาคต ซึ่งส่วนใหญ่ นักลงทุนสัมพันธ์จะรับนโยบายการเปิดเผยข้อมูลจากผู้บริหาร” (ศุภกรรัตน์ รุ่งเจริญพัฒนกิจ, สัมภาษณ์, 29 พฤศจิกายน 2549)

“ผู้บริหารระดับสูงมีส่วนสำคัญต่อทีมนักลงทุนสัมพันธ์อย่างมากในการเป็นที่เลื่อมใสอย่าง CEO จะเป็นผู้กำหนดทิศทางว่าจะสื่ออะไรออกไป หรือ CFO จะชัดเจนในข้อมูลการเงิน ซึ่งทั้งสองคนนี้ เป็นคนที่เอาภาพรวมของธุรกิจสื่อไปยังภายนอกผ่านทางนักลงทุนสัมพันธ์” (ปกรณ์ บริมาสพร, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2549)

“ถ้าเอา Quality ของ source เป็นหลัก การได้คุยกับบุคคลที่อยู่ในตำแหน่งโดยตรงก็จะดีกว่า แต่ถ้าพิจารณาถึงความสะดวกในการคุยก็เป็นอีกเรื่องหนึ่ง เช่น ถ้าเป็นผู้บริหารแล้วเราส่งเมลล์ไปถามปัญหาสัก 10 ข้อ ผู้บริหารก็จะขี้เกียจตอบเมลล์แต่การคุยอาจจะสะดวกมากกว่า แต่ก็อาจมีปัญหาว่าโทร.ตามตัวไม่เจอเท่าไร เพราะมีการกิจมาก ในขณะที่นักลงทุนสัมพันธ์ ความสะดวกก็ง่ายกว่า แต่ความลึกซึ้งของข้อมูลอาจจะด้อยลงกว่า” (กิจพล ไพโรไพศาลกิจ, สัมภาษณ์, 27 ธันวาคม 2549)

“ผมคิดว่า CEO ควรจะมาเกี่ยวข้องมาก เหมือนเป็นประธานคณะกรรมการงานดูแลงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัท โอเค แต่ตัวแผนกฝ่ายก็มีเจ้าหน้าที่ประจำดูแลอยู่ ก็น่าจะเป็นเช่นนั้น ประโยชน์ข้างเคียงก็มี เช่นถ้าเป็น CFO ก็จะมีรู้เรื่องการเงินและเรื่องต่างๆมากและละเอียด ก็เป็นประโยชน์” (สมบัติ นราวุฒิชัย, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2549)

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

แม้ว่าผู้บริหารระดับสูงมีบทบาทในฐานะนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทได้เป็นอย่างดี ทว่าการมีบุคลากรที่ทำงานนักลงทุนสัมพันธ์จะช่วยให้นักลงทุน, นักวิเคราะห์หลักทรัพย์ และผู้ที่สนใจทั่วไป มีโอกาสได้พบปะหรือพูดคุยในข้อมูลข่าวสารของบริษัทมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะนักลงทุนรายบุคคล

“สำหรับนักวิเคราะห์ก็อยากคุยกับผู้บริหารมากกว่า แต่จริงๆแล้ว นักลงทุนสัมพันธ์บางท่านก็สามารถตอบได้ค่อนข้างครบถ้วนหรือรู้นักวิเคราะห์ต้องการอะไร แต่บางท่านจะรู้โดยหน้าที่ ทำให้มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ สำหรับนักวิเคราะห์ การเข้าถึงข้อมูลตรงนี้ไม่ได้มีผลมากแต่จะมีผลมากกับตัวของนักลงทุนทุกๆไป เพราะว่าโอกาสที่นักลงทุนธรรมดาจะคุยกับผู้บริหาร คงเป็นเรื่องยากมากและไม่ค่อยได้คุย แต่ถ้ามีหน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์ก็ช่วย support

พวกนักลงทุนรายย่อยหรือผู้ลงทุนทั่วไปได้ดีกว่า" (กิจพล ไพโร พิศาลกิจ, สัมภาษณ์, 27 ธันวาคม 2549)

คุณสมบัติสำคัญของบุคคลที่ทำงานนักลงทุนสัมพันธ์

ปัจจุบันนี้ นักลงทุนสัมพันธ์มีความสำคัญอย่างมากในฐานะโฆษกของผู้บริหารองค์กร เนื่องจากจำเป็นต้องใช้ผู้ที่มีความรู้ทางด้านนี้โดยตรง เพราะนอกจากจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ทางการเงินโดยตรงแล้ว 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 ลภิชานานูวัฒน์, สัมภาษณ์, 4 ธันวาคม 2549)

คุณสมบัติที่สำคัญของนักลงทุนสัมพันธ์ มีดังต่อไปนี้

1. **มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีธรรมาจริยคติเป็นคุณสมบัติที่สำคัญยิ่ง**ของผู้ที่ทำงานนักลงทุนสัมพันธ์ เพราะงานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องทำงานร่วมกับคนทั้งภายในและภายนอกองค์กรซึ่งมีความหลากหลาย ซึ่งบางครั้งต้องขอความร่วมมือจากหน่วยงานในแต่ละแผนกขององค์กรด้วย จึงเป็นงานที่ใช้ความประนีประนอมสูง ไม่ควรสร้างความขัดแย้งให้เกิดขึ้น อีกทั้ง การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นสิ่งสำคัญต่อการสร้างความผูกพัน ความเป็นกันเอง ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน เช่น นักลงทุนสัมพันธ์ที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี จะทำให้นักวิเคราะห์หลักทรัพย์หรือนักลงทุนกล้าที่จะสอบถามเข้ามา แม้จะไม่ใช่เรื่องใหญ่ๆเท่านั้น

2. **มีใจรักงานการบริการ และมีความอ่อนน้อมถ่อมตน**กับบุคคลทุกฝ่าย ซึ่งจะนำไปสู่การนำเสนอสิ่งที่สำคัญและดีที่สุดให้แก่ผู้ที่มาติดต่อ พร้อมทั้งรู้มารยาท กาลเทศะในสังคม

และสามารถในการรับฟังคำวิพากษ์วิจารณ์จากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้ เพราะนักลงทุนสัมพันธ์เป็นเสมือนตัวแทนขององค์กร เป็นภาพลักษณ์ของบริษัท เป็นงานด้านการบริการไม่ใช่การผลิต

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

3. **มีความอดทนสูง** นอกจากต้องติดต่อกับคนจำนวนมากแล้ว งานนักลงทุนสัมพันธ์ยังต้องสื่อสารข้อมูลซ้ำๆ หรือตอบคำถามในประเด็นเดียวกันซ้ำๆ หลายๆ ครั้ง ซึ่งไม่ควรเบื่อ เพราะเป็นเรื่องปกติที่นักวิเคราะห์หลักทรัพย์จะต้องติดตามประเด็นที่แก้ไขไม่เสร็จ เพื่อให้มีการอัปเดตข้อมูลทันท่วงที

4. **มีทักษะการสื่อสารที่ดีและเก่ง** ซึ่งทักษะการสื่อสารโดยพื้นฐานแล้ว คือพูดแล้วคนสนใจฟังและเข้าใจในสิ่งที่ต้องการสื่อสาร เน้นการสื่อความที่ชัดเจน ตรงไปตรงมา ทัวถึงและสม่ำเสมอ ถือเป็นความสามารถพื้นฐานในฐานะผู้สื่อสารและทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมาย

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

"การสื่อสารมีบทบาทในส่วนที่จะส่งข่าวสารถึงผู้ที่เกี่ยวข้อง วิธีการในการสรุปข้อมูลต่างๆ ให้เป็นประเด็นที่ชัดเจนว่าต้องการสื่ออะไร ทำอย่างไรให้เข้าใจได้ง่าย แฉ่น และรู้ว่าเวลาไหนควรเน้นประเด็นใด รวมทั้งเข้าใจเนื้อหาในสิ่งที่จะสื่อด้วย" (ปกรณ์ บริมาศพร, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2549)

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

6. **มีความคิดสร้างสรรค์** เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มต่างๆที่เกี่ยวข้องให้มากยิ่งขึ้น เช่นกิจกรรมใหม่ๆ

7. **มีความสามารถในการทำงานเป็นทีมและทักษะในการติดต่อประสานงานที่ดี** เนื่องจากเป็นงานที่ต้องทำร่วมกับหน่วยงานหลายฝ่าย โดยเฉพาะกับหน่วยงานในองค์กร เช่นฝ่ายการเงินบัญชี, ฝ่ายกำกับกิจกรรมองค์กร หรือฝ่ายเลขานุการคณะกรรมการ เพื่อรวบรวมข้อมูลของบริษัทที่ถูกต้องครบถ้วน

“ต้องพยายามเข้าใจคู่สนทนาอีก Party และตอบคำถามให้ได้มากที่สุด แต่การที่ตอบไม่ได้ ไม่ใช่การเสียหน้า สามารถเก็บคำถามนั้นแล้วหาข้อมูลมาตอบกลับ เพราะไม่สามารถรู้ข้อมูลครบทุกอย่าง จึงต้องนักประสานทุกทิศ” (วารุณี ลภิรนานุวัฒน์, สัมภาษณ์, 4 ธันวาคม 2549)

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

9. **มีความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ ความทุ่มเทและความรับผิดชอบ** ในบทบาทหน้าที่เป็นอย่างดี เพราะงานนักลงทุนสัมพันธ์ต้องประสานงานกับผู้บริหารระดับสูง, ผู้จัดการกองทุน, นักลงทุนและนักวิเคราะห์หลักทรัพย์

10. **มีบุคลิกภาพที่ดี มีความกระฉับกระเฉงฉับไว และความกระตือรือร้น** โดยเฉพาะในการตอบสนองต่อคำร้องขอของบุคคลที่ติดต่อ เช่น มีการสอบถามข้อมูลเข้ามา ก็ควรตอบกลับภายใน 1-2 วัน ไม่ใช่ปล่อยทิ้งไว้เป็นอาทิตย์จึงติดต่อกลับ รวมทั้งการติดตามตรวจสอบเหตุการณ์และความเคลื่อนไหวที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหาได้ทัน่วงที

11. **มีความรู้ทางการเงินการบัญชี** ต้องเข้าใจในมาตรฐานบัญชี, สามารถอธิบายได้ในทุกรายการ, วิเคราะห์งบการเงินหรือประเมินค่ากิจการได้ เพื่อที่จะสื่อสารในภาษาเดียวกับผู้บริหารบริษัท, ผู้จัดการกองทุนและนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ แม้จะไม่ใช่ในเชิงลึกแต่ต้องเพียงพอที่จะถ่ายทอดได้ รวมทั้งมีความรู้ความเข้าใจในระบบตลาดทุน กลไกของตลาดและผู้ที่เกี่ยวข้อง

“อย่างน้อยที่สุด จะต้องมีความเข้าใจในเรื่องการเงิน เพราะว่างานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นงานที่จะต้องให้ข้อมูลส่วนใหญ่ในเรื่องของการเงินมากกว่า ที่จะเสริมเข้ามาคือ ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสาร การนำเสนอข้อมูล และความรู้ถึงการประชาสัมพันธ์ด้วย” (นริศ เขยกลิน , สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2549)

12. **มีความรู้เข้าใจในธุรกิจของบริษัทอย่างถ่องแท้ในทุกเรื่อง** อาทิ กลยุทธ์บริษัท, ผลิตภัณฑ์, กระบวนการผลิต, ตลาดของสินค้าบริษัท, งบการเงิน, ลูกค้า, คู่ค้า และคู่แข่ง ฯลฯ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุน ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่สำคัญยิ่งของนักลงทุนสัมพันธ์ทุกคน

13. **มีความรู้ความเข้าใจในข้อกำหนด กฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง** เช่น เกณฑ์การเปิดเผยข้อมูลของตลาดหลักทรัพย์, การให้ข่าว, ข้อกำหนดของสำนักงาน ก.ล.ด. และพร.บ.มหาชน

14. **มีความเข้าใจในสถานะอุตสาหกรรม มีความรู้ทางเศรษฐศาสตร์** เพื่อทราบสถานะเศรษฐกิจการเงินในระดับมหภาค เช่น เศรษฐกิจของประเทศหรือประเทศคู่ค้ากับบริษัท และเข้าใจความเกี่ยวโยงกัน ซึ่งความรู้เหล่านี้ต้องมีการติดตามอย่างต่อเนื่องใกล้ชิด เพื่อตอบคำถามที่เชื่อมโยงกับบริษัทได้ นั่นคือ รักการเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา เป็นคนที่มีความรอบรู้

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

อย่างไรก็ดี **ขนาดบริษัทอาจมีผลต่อคุณสมบัติของนักลงทุนสัมพันธ์ที่อาจมีมากน้อยแตกต่างกันไป** สำหรับบริษัทที่มีขนาดใหญ่ ต้องเป็นบุคคลที่ชำนาญในการสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษ และมีพื้นฐานความเข้าใจด้านการเงินอย่างมาก มีความรอบคอบในการตอบคำถาม เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่ติดต่อส่วนใหญ่เป็นนักลงทุนสถาบันทั้งในและต่างประเทศ ส่วนบริษัทขนาดเล็ก งานนักลงทุนสัมพันธ์อาจมีกิจกรรมหลักในการให้ข้อมูลที่ทันสมัยและจัดส่งรายงานต่างๆ ให้ตามหลักเกณฑ์ของ ต.ล.ท. สำหรับความรู้ทางการเงินของนักลงทุนสัมพันธ์ก็ต้องดูว่านักวิเคราะห์และนักลงทุนระดับไหน สำหรับบริษัทขนาดใหญ่ เช่น นักวิเคราะห์/นักลงทุนจากต่างประเทศ อย่างสหรัฐอเมริกาหรือแถบประเทศยุโรปจะเป็นผู้จัดการกองทุนที่มีความรู้ทางการเงินในระดับที่สูงมาก ดังนั้น นักลงทุนสัมพันธ์ต้องคุยภาษาเดียวกับกลุ่มบุคคลเหล่านี้ได้ ส่วน

บริษัทขนาดกลาง แม้ว่าจะมีบุคคลที่รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์แต่อาจไม่ได้เป็นลักษณะทีมงานหลายคน จึงต้องทำได้หลายหน้าที่ในตัวเอง

นอกจากนี้ การคัดสรรบุคลากรที่อยู่ในตลาดทุนเข้ามาทำหน้าที่นักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัท โดยเฉพาะบุคคลที่เคยเป็นนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ (Research) หรือ Investment banker (IB) จากคำให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ถือเป็นประโยชน์และจะได้เปรียบในส่วนของความเข้าใจในความคิดหรือมุมมองอีกด้านหนึ่งของผู้ที่ต้องการข้อมูลจากบริษัทจดทะเบียน เช่น นักวิเคราะห์หลักทรัพย์และนักลงทุนสถาบันต่อบริษัท จึงเป็นตัวแทนที่ดี ซึ่งจะทำให้การทำงานราบรื่นและมีประสิทธิภาพ เนื่องจากผู้ส่งสารมีความเข้าใจถึงผู้รับสาร ทำให้การเลือกสารและสื่อตรงกับความต้องการของผู้รับสาร ในขณะเดียวกัน สามารถให้คำแนะนำแก่ผู้บริหารองค์กร เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงองค์กรให้เป็นที่สนใจของนักลงทุนและนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ได้

"บุคคลที่ทำงานตรงนี้ บางคนเคยเป็นนักวิเคราะห์มาก่อน ก็รู้ว่าอยากได้ข้อมูลอย่างไร แล้วทำไมถึงมาติดต่อดีและดีขนาดนั้น จะเข้าใจและอาจจะสื่อสารกันตรงจุด ก็เห็นว่าเป็นประโยชน์ที่จะไปน่านักวิเคราะห์เก่ามาทำงานนี้ แต่นักวิเคราะห์ปัจจุบัน พยายามอย่าไปเอามา เพราะว่าตอนนี้คนน้อย" (สมบัติ นราวุฒิชัย, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2549)

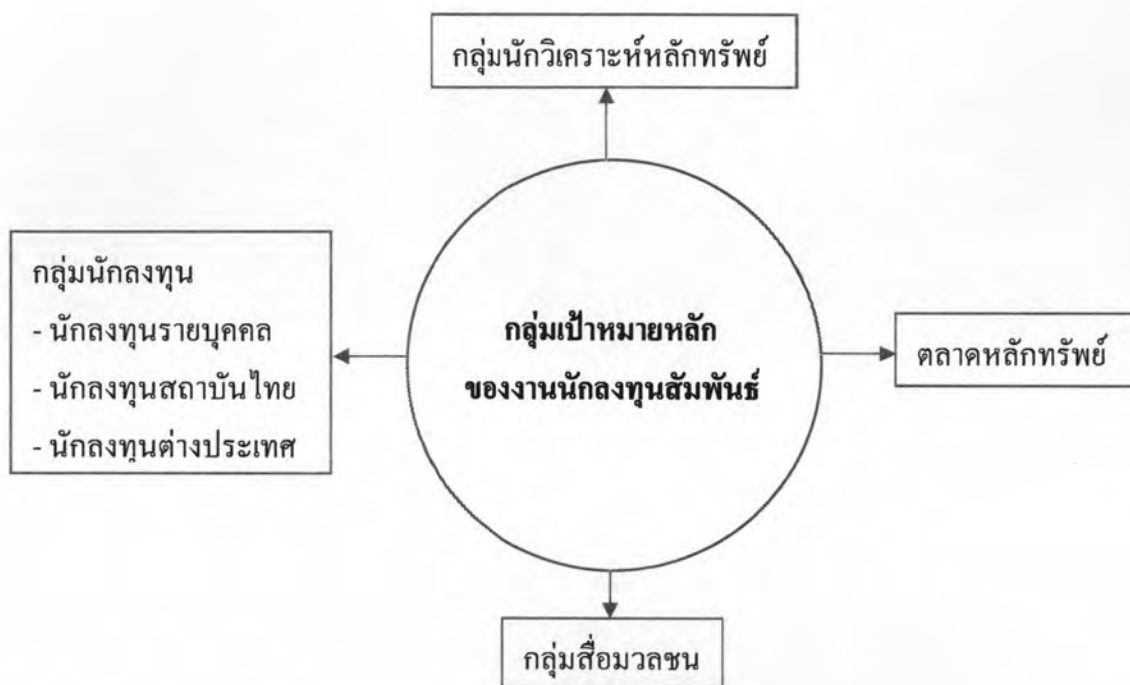
"..... เช่น รู้ว่า Valuation ของบริษัทมาจากตรงไหน ซึ่งถ้าเป็นคนที่มาจากนักวิเคราะห์ก็จะมีมุมมองบางอย่าง และสามารถสะท้อนมุมมองเหล่านี้ถึงผู้บริหารได้ บางครั้งก็สามารถเพิ่ม value ขึ้นได้ให้กับบริษัท เช่นการจัดโครงสร้างบริษัทใหม่ ก็อาจทำให้มูลค่าหุ้นของบริษัทเพิ่มขึ้นได้ เป็นต้น" (กิจพล ไพรไพศาลกิจ, สัมภาษณ์,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

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

กลุ่มเป้าหมายหลักของงานนักลงทุนสัมพันธ์

นักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียน เป็นตัวกลางในการสื่อสารข้อมูลจากภายในออกสู่ภายนอกและนำความคิดเห็นต่างๆกลับสู่องค์กร ซึ่งการดำเนินงานของนักลงทุน

สัมพันธ์มีการสื่อสาร ไปยังกลุ่มเป้าหมายจึงต้องทราบถึงลักษณะต่างๆของกลุ่มเป้าหมายหลักที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ดังนี้



แผนภาพที่ 4 -3: สรุปกลุ่มเป้าหมายหลักของงานนักลงทุนสัมพันธ์ในการศึกษาวิจัยนี้

๕ ลักษณะของกลุ่มนักลงทุน

“นักลงทุน” ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายแรกที่สำคัญยิ่งของนักลงทุนสัมพันธ์ในบริษัทมหาชนที่จดทะเบียนใน ต.ล.ท. เนื่องจากบริษัทต้องระดมทุนจากประชาชนทั่วไป เพื่อนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจตามวัตถุประสงค์ของแต่ละบริษัท และยิ่งในปัจจุบันที่เงินทุนมีการเชื่อมโยงไปทั่วโลก จึงสามารถแบ่งนักลงทุนออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มนักลงทุนไทยรายบุคคล, กลุ่มนักลงทุนไทยประเภทสถาบัน และกลุ่มนักลงทุนต่างประเทศ โดยนักลงทุนสัมพันธ์จำเป็นต้องรู้จักคุณลักษณะและความแตกต่างของแต่ละประเภทกลุ่มนักลงทุน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพของการสื่อสารในด้านต่างๆ มากยิ่งขึ้น

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

ทั้งนี้ การสื่อสารระหว่างนักลงทุนสัมพันธ์และกลุ่มนักลงทุนสถาบันจะมีวิธีการสื่อสารและลักษณะของข้อมูลที่ใช้สื่อสาร ที่คล้ายคลึงกับการสื่อสารของนักลงทุนสัมพันธ์ไปยังนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ เนื่องจากคุณลักษณะและความต้องการข้อมูลของสองกลุ่มนี้มีความเหมือนกัน

“การเข้าถึงข้อมูลในลักษณะผ่าน โบรกเกอร์ ผมคิดว่านักลงทุนรายย่อยจะได้ข้อมูลน้อยกว่า เพราะนักลงทุนรายย่อยจะเจอกับ marketing แต่นักลงทุนสถาบันมีโอกาสที่เจอนักวิเคราะห์ได้มากกว่าและ marketing ของนักลงทุนสถาบันก็ต้องมีความรู้สูง” (ธนวรรณ พลวิชัย, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2549)

ส่วนกลุ่มนักลงทุนไทยรายบุคคล หรือที่หลายคนมักเรียกว่า “รายย่อย” เป็นกลุ่มที่มีความแตกต่างจากกลุ่มนักลงทุนสถาบันทั้งในประเทศและต่างประเทศค่อนข้างมาก โดยเฉพาะลักษณะความต้องการข้อมูลที่น่าไปใช้ในการตัดสินใจลงทุน เนื่องจากความรู้ความเข้าใจและความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลในการลงทุน ซึ่งส่วนมากยังพบการลงทุนโดยใช้ข่าวลือ หรือการลงทุนแบบเก็งกำไร กล่าวคือชื่อวันนี้ 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) เพื่อทำหน้าที่ส่งเสริมความรู้และพินิจพิเคราะห์ผู้ลงทุนไทย ตามคำขวัญของสมาคมฯ ที่ว่า "ให้ความรู้ พินิจพิเคราะห์ พิจารณาการลงทุน" รวมทั้งปัจจุบันได้รับการแต่งตั้งจากภาครัฐที่ทำหน้าที่กำกับดูแลตลาดทุนไทย อย่างกระทรวงการคลัง, สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยให้เป็น "องค์กรผู้ถือหุ้นรายย่อย" ทำหน้าที่ช่วยเหลือ ให้ความรู้ และเป็นแกนนำของผู้ถือหุ้นรายย่อย ในการปกป้องสิทธิประโยชน์จากการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของไทย

"จากการสนับสนุนของ ค.ล.ท. ในการส่งเสริมความรู้ให้นักลงทุนทั้งเก่าและใหม่มาเป็นระยะเวลาหลายปี มองว่าปัจจุบันนักลงทุนรายย่อยยังไม่ค่อยเปลี่ยนวิธีการลงทุนเท่าไร" (วัชร เยี่ยมสกุล, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2549)

จากคำสัมภาษณ์ของ ชัยยันต์ เจริญโชคทวี (สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2549) มองความสัมพันธ์ระหว่างนักลงทุนรายย่อยกับบริษัทจดทะเบียนว่า แขนง แม้ว่าจะเริ่มมีกลุ่มนักลงทุนรายย่อยที่คอยติดตาม บจ. อย่างต่อเนื่อง ไม่ได้ลงทุนในลักษณะเก็งกำไรก็ตาม ทางสมาคมฯ เองก็กำลังพยายามสร้างให้เกิดขึ้น ซึ่งปัจจุบันยัง under standard ซึ่งไม่ใช่เพราะนักลงทุนฝั่งเดียว แต่ทางบริษัทจดทะเบียนเองก็มีปัญหาอยู่และบางครั้งก็ไม่ให้ความร่วมมือ ประกอบกับนักลงทุนไทยที่เป็น Value Investors หรือนักลงทุนระยะยาวก็มีไม่มาก ส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะ Trader มากกว่า ทำให้ไม่สนใจในเรื่องของข้อมูลมากนัก ซึ่งนี่คือปัญหาที่ทำให้ทางสมาคมฯ และ ค.ล.ท. ก็ช่วยกันรณรงค์ให้เกิดขึ้น หรือแม้แต่เรื่อง CG ก็เหมือนกัน

ปัจจัยที่สร้างความแตกต่างของข้อมูลบริษัทจดทะเบียนที่ได้รับ ระหว่างนักลงทุนรายบุคคลและนักลงทุนสถาบัน ดังนี้

1. ความเป็นมืออาชีพ

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

เป็นงานหลัก ไม่มีเวลาได้เข้าไปศึกษาข้อมูลบริษัทจดทะเบียนมากมายนัก แต่จะใช้การพิจารณาจาก สักส่วนทางการเงินต่างๆและบทวิเคราะห์หรือคำแนะนำของนักวิเคราะห์

"ถ้าเป็นนักลงทุนรายย่อยเทียบกับสถาบัน สถาบันจะมีทีมงานหรือผู้จัดการกองทุน คอยบอกว่าดูSectorนี้นะ 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 เพราะนักลงทุนสถาบันบริหารเงินลงทุนจำนวนมาก ทำให้บริษัทเองที่มีเวลาจำกัด จำเป็นต้องใช้เวลากับคนที่มิประโยชน์ต่อองค์กรมากกว่า ซึ่งเป็นเรื่องปกติของระบบทุน จึงมีโอกาที่จะเข้าไปพูดคุยกับบริษัทได้มากกว่า ต่างจากผู้ลงทุนรายบุคคลที่ปริมาณเงินลงทุนน้อยโดยเปรียบเทียบ และมีจำนวนมากเป็นแสนคนทั่วประเทศ โดยแต่ละบริษัทมีนักลงทุนหลายร้อยหลายพันคน ดังนั้นความจำกัดของเวลาของนักลงทุนสัมพันธ์จึงเกิดขึ้น ทำให้การบริการทุกคนเท่ากันไม่ไหว เกินกำลังที่จะทำได้ เนื่องจากในความเป็นจริง การตอบนักลงทุน 15 นาทีได้ 1 คนแต่ตอบนักลงทุนสถาบัน/นักวิเคราะห์ 30 นาที แม้จะยาวกว่าแต่ได้ผลต่อปริมาณเงินลงทุนที่มากกว่า หรือสื่อสารต่อไปยังคนอื่นอีกเป็นพันคน

"ถ้าเป็นนักลงทุนสถาบัน ก็อาจเข้าถึงได้เร็วเพราะได้รับการตอบสนองด้วยอำนาจซื้อทางการเงิน แต่ว่าหากเป็นนักลงทุนรายย่อยมากๆ ก็อาจเข้าถึงได้ช้ากว่า ...นั่นอาจจะเป็นเรื่อง

ของระยะเวลาในการเข้าถึงข้อมูลและความง่ายในการเข้าถึง แต่จำนวนหรือปริมาณข้อมูล ผมว่าจะไม่แตกต่างกัน” (ธนวรรณ 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 มีหลากหลายตั้งแต่สื่อมวลชน 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 รวมไปถึงสื่อของบริษัทหลักทรัพย์ต่างๆ อาทิ เว็บไซต์ของโบรกเกอร์, ข้อมูลจากเจ้าหน้าที่การตลาดและบทวิเคราะห์ของนักวิเคราะห์หลักทรัพย์

“..... ขึ้นอยู่กับประเภทของนักลงทุน คือถ้าเป็นนักลงทุนที่เน้นปัจจัยพื้นฐาน ก็จะได้ข้อมูลทุกอย่างที่ฟังจะหาได้ เพราะเป็นสิทธิอันชอบธรรมที่นักลงทุนจะขอข้อมูลผ่านทาง marketing แต่ลักษณะแบบนี้ จะมีการเข้าถึงด้วยบทวิเคราะห์ทางอินเทอร์เน็ตของโบรกเกอร์อยู่แล้ว และหากจะต่อสายคุยกับนักวิเคราะห์ ผมเชื่อว่านักวิเคราะห์ก็พร้อม ถ้าจับจังหวะได้ หรือถ้าจะไปลงทุนโดยขอข้อมูลจากบริษัทผ่านนักลงทุนสัมพันธ์ ผมว่าก็ได้” (ธนวรรณ พลวิชัย, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2549)

การเลือกใช้แหล่งข้อมูลแล้วแต่ประเภทข้อมูลที่นักลงทุนต้องการและการใช้ข้อมูลบริษัทในการตัดสินใจลงทุนที่ไม่เหมือนกัน เนื่องจากมีโซมีเพียงข้อมูลทางการเงินเท่านั้น แต่ยังมีข้อมูลที่ไม่ใช่ทางการเงิน อาทิ โครงการในอนาคต เป็นต้น ซึ่งทั้งนักลงทุนและบริษัทจดทะเบียนได้พยายามพัฒนาให้ช่องทางการสื่อสารเป็นไปในลักษณะเดียวกันและพัฒนาให้เกิดการเชื่อมโยงกันให้มากขึ้น ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารที่นักลงทุนสัมพันธ์ควรมีการวิเคราะห์ เพื่อจะได้ใช้สื่อที่เหมาะสมกับนักลงทุนหรือผู้ถือหุ้นของบริษัทตนเอง ส่วนความเพียงพอของข้อมูลที่นักลงทุนรายบุคคลได้รับ ขึ้นกับขนาดบริษัทและนโยบายของบริษัท อาทิ การมี/ไม่มีนักลงทุนสัมพันธ์ ซึ่งมีผลต่อการจัดกิจกรรมการสื่อสารของบริษัทด้วย

"ส่วนใหญ่ ผมได้รับข้อมูลจากการอ่านข่าวหรือข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ โดยเฉพาะกรุงเทพธุรกิจ ซึ่งมีการรายงานอัตราส่วนการเงินของบริษัทจดทะเบียนให้ทราบ และมีการร่วมงานสัมมนา การแสดงผลงานของบริษัท รวมไปถึงการเข้าพบปะกับผู้บริหารบริษัทจดทะเบียนด้วย สำหรับการหาข้อมูลทางเว็บไซต์ของบริษัท ก็มักจะเป็นนักลงทุนที่เพิ่งเริ่มต้นเข้ามาลงทุน หรือยังไม่รู้จักกับบริษัทนั้นๆ ก็สามารถใช้เป็นแหล่งหาข้อมูลเบื้องต้นเพื่อทำความเข้าใจในตัวบริษัทนั้นๆก่อน แต่สำหรับส่วนตัวแล้วเป็นนักลงทุนมาตั้งแต่ยังไม่ตั้งเป็น ค.ล.ท. จึงไม่มีความจำเป็นต้องใช้ข้อมูลเบื้องต้นในการลงทุน เพราะติดตามบริษัทต่างๆ ตั้งแต่เริ่มเข้า ค.ล.ท. จึงไม่ได้ใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ของบริษัทเท่าไร" (วิกรม เกษมวุฒิ, สัมภาษณ์, 30 พฤศจิกายน 2549)

"นักลงทุนรายย่อยจะเป็น paper ที่ออกมาแล้วเป็นภาพกว้างๆ ขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของนักลงทุนเองว่าจะไปเจาะกับนักวิเคราะห์แค่ไหน ส่วนนักวิเคราะห์เองก็ตอบไม่มากเพราะถือว่าคุณมีมูลค่าน้อย ต่อมาก็คือ marketing ซึ่งจะไม่รู้ข้อมูลละเอียด ผมเชื่อว่าด้วยกลไกของธุรกิจทำให้นักลงทุนรายย่อยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ลึกลงกว่านักลงทุนสถาบัน" (ธนวรรณ พลวิชัย, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2549)

"ไม่ว่าใครจะหาข้อมูล เดียวนี้มักจะหาจากเว็บไซต์โดยส่วนใหญ่ เป็นอันดับแรก ซึ่งนั่นคือนักลงทุนที่มีความสนใจจริงๆ อย่างไรก็ตามเจอปัญหาที่ว่าบางบริษัทก็ยังไม่มียูทิลิตี้ บางบริษัทอยู่ระหว่างจัดทำอยู่ บางบริษัทมีเว็บไซต์แล้วแต่ไม่ได้อัปเดตข้อมูล ทำให้นักลงทุนนอกจากจะฟังเรื่องรายงานประจำปีหรือรายงานต่างๆจากบริษัทแล้ว ก็หันกลับมาพึ่งมาร์เก็ตติ้งที่ดูแลพอร์ตของตัวเองอยู่ ซึ่งมาร์เก็ตติ้งก็ดูแลลูกค้าหลายคนมาก จึงทำให้มีเวลาไม่พอที่จะศึกษาวิเคราะห์ทั้งหมดในสิ่งที่นักลงทุนอยากรู้ ดังนั้นนักลงทุนจะหาข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งในเชิงลึกคงลำบาก โดยข้อมูลในเชิงลึกจะรู้เป็นรายปี แต่จะรู้ข้อมูลในเชิงลึกเป็นรายวัน รายสัปดาห์ได้เพียงระดับหนึ่งซึ่งจะไม่ได้อัปเดตนัก ทางสมาคมฯ เองก็มีการจัดกิจกรรม company visit ที่จะ

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

ทั้งนี้ ไม่ว่าจะมิช่องทาง/สื่อมากเพียงใด หากบริษัทจดทะเบียนไม่ใส่ใจในการเผยแพร่ข้อมูลออกสู่สาธารณะให้ทันต่อเหตุการณ์ สื่อเหล่านั้นก็ถือได้ว่าสูญเปล่า อาทิ เว็บไซต์บริษัทจดทะเบียนที่ไม่ได้มีการปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน ย่อมไร้ประโยชน์ต่อนักลงทุนที่จะได้รับข้อมูลโดยตรงจากบริษัท

"เมื่อหลายปีก่อน ผมก็มองนักลงทุนบ้านเราเป็นเซียนพนัน แต่ปัจจุบันนี้ ผมมองว่าไม่ใช่แล้ว คนภายนอกที่มองเข้ามาจะมองว่า นักลงทุนไทยเป็นคนขี้ตื่น ขี้กลัว ขาดความรู้ เป็นนักพนันมากไป พอมีปัญหา ก็เหมือนมีafter shock เทกระจ่ายกัน เทกกระจาด ซึ่งผมมองว่า จะโทษนักลงทุนไม่ได้ เพราะจะให้ให้นักลงทุน get information ยังไง เว็บไซต์ก็ไม่อัปเดต เมื่อไม่รู้ไม่เข้าใจก็ต้องเทขายไว้ก่อนอยู่แล้วเพื่อ cut lose เพราะฉะนั้นจะโทษแต่นักลงทุนไม่ได้ ข้อมูลเหล่านี้ต้องอัปเดตและเร็ว ใครเร็วย่อมได้เปรียบ" (ชัยยันต์ เจริญโชคทวี, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2549)

อย่างไรก็ตาม ในความเป็นจริง **นักลงทุนสัมพันธ์ก็ยังมีไม่ใช่เป็นช่องทางที่นักลงทุนรายบุคคลใช้ในการติดต่อโดยตรงอย่างกว้างขวาง เป็นเพียงผู้นำสารผ่านกลุ่มสื่อมวลชนต่างๆ มากกว่า** ไม่ว่าจะด้วยสาเหตุใดก็ตาม อาทิ ระดับการศึกษาเรียนรู้เรื่องการลงทุน, วิธีการลงทุน, รูปแบบของข้อมูลที่ใช้ประกอบการลงทุน, ไม่มีเวลา หรือนโยบายของบริษัทเองก็ตาม เนื่องจาก การที่นักลงทุนรายบุคคลจะเจอกับนักลงทุนสัมพันธ์ของแต่ละบริษัทโดยตรงคงยาก กล่าวคือ นักลงทุนรายย่อยยังคงเข้าไม่ถึงนักลงทุนสัมพันธ์ในบริษัท ส่วนใหญ่จะเป็นการให้ข้อมูลผ่านสื่อหรือช่องทางอื่นๆออกมาเท่านั้นเอง

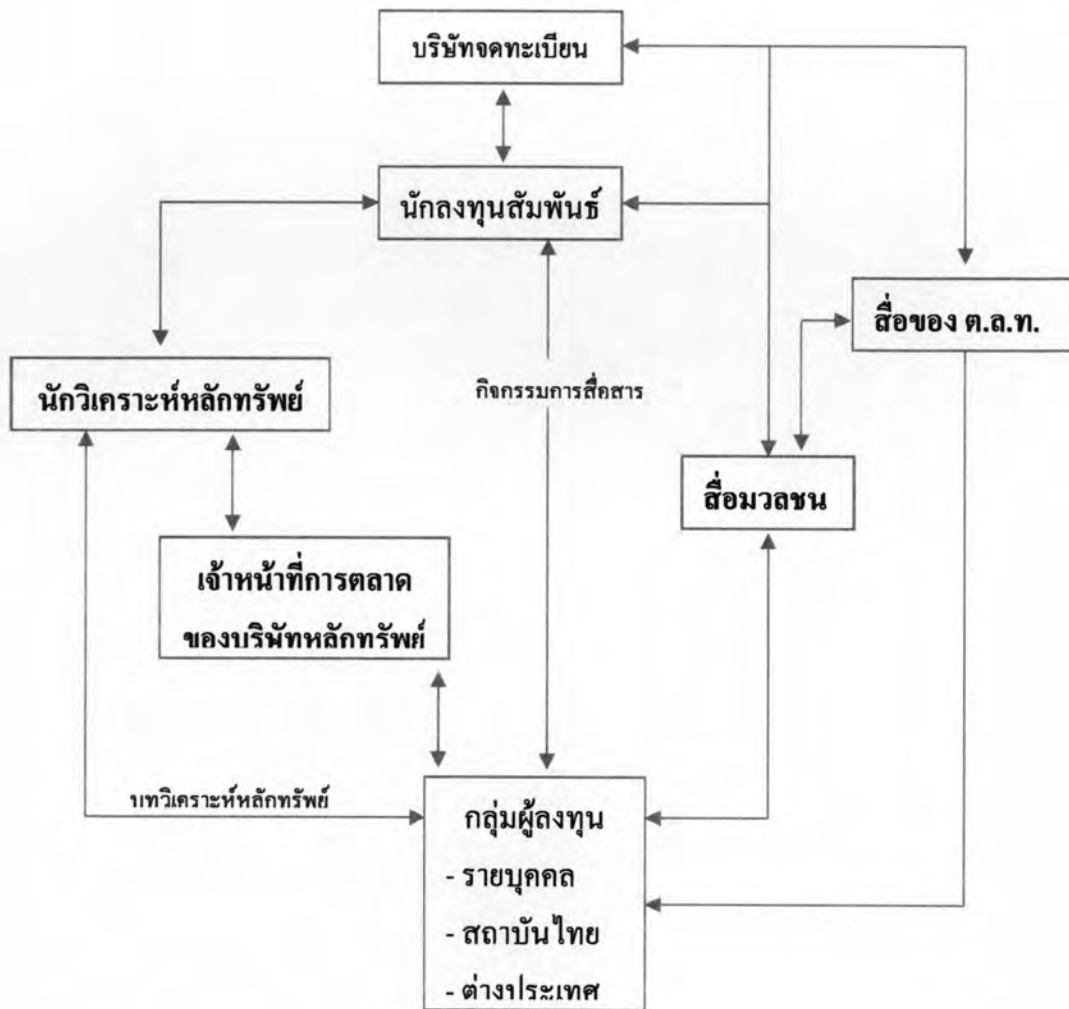
แม้ว่านักลงทุนรายบุคคลที่ลงทุนด้วยปัจจัยพื้นฐานจะเพิ่มจำนวนมากขึ้น และมีการติดต่อบริษัทผ่านทางนักลงทุนสัมพันธ์ก็ตาม ก็ยังมีปริมาณที่น้อยอยู่ แต่ยิ่งนักลงทุนมีการเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจและมีลักษณะการลงทุนในระยะยาวยิ่งขึ้น การใช้ประโยชน์และการสื่อสารโดยตรงระหว่างนักลงทุนรายบุคคลและนักลงทุนสัมพันธ์จะยิ่งเกิดขึ้น 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

"..... นักลงทุนสัมพันธ์ก็จะทำหน้าที่เสริมส่วนที่แหล่งข้อมูลอื่นๆ ไม่สามารถทำได้ เพียงแต่นักลงทุนสัมพันธ์เองก็ไม่สามารถชี้แจงอะไรได้ สำหรับการคาดการณ์ในอนาคตที่บริษัทยังไม่เปิดเผยต่อสาธารณชน เช่น ปีหน้าจะกำไรเท่าไร เป็นต้น จะรายงานข้อเท็จจริงอย่างเดียวแต่การคาดการณ์ทำไม่ได้ ซึ่งหน้าที่นี้เป็นของ โบรกเกอร์แต่โบรกเกอร์ก็ไม่ได้ทำครอบคลุมทุกบริษัท จึงเกิดช่องว่างอยู่" (ชนวรรณ พลวิชัย, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2549)



แผนภาพ 4 -4: สรุปการสื่อสารระหว่างกลุ่มผู้ลงทุนและนักลงทุนสัมพันธ์จากการวิจัยครั้งนี้

๕ ลักษณะของกลุ่มนักวิเคราะห์หลักทรัพย์

งานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนส่วนใหญ่ เป็นการติดต่อสื่อสารกับนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ของบริษัทหลักทรัพย์ต่างๆเป็นหลัก ซึ่งถือเป็นตัวแทนกลุ่มนักลงทุนอีกทอดหนึ่ง โดยนักลงทุนสัมพันธ์จะเป็นตัวกลางที่จะอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริหารองค์กรและนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ในการทำงานร่วมกัน ซึ่งหากไม่มีนักลงทุนสัมพันธ์ ความไม่สะดวกในการจัดแจงข้อมูลหรือประสานงานหาข้อมูลตามที่นักวิเคราะห์ต้องการจากบริษัทหรือผู้บริหารระดับสูงจะเกิดขึ้น จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ที่เข้ามาทำงานด้านนี้ ควรจะได้เรียนรู้ลักษณะและระบบการ

ทำงานของนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ เพื่อให้การสื่อสารเป็นไปด้วยความราบรื่น และส่งผลในทางบวกต่อความสัมพันธ์ในการทำงาน

ประเภทนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ ซึ่งมีผลต่อคุณภาพของนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ และส่งผลต่อการสื่อสารกับนักลงทุนสัมพันธ์ 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 หลายๆ โบรกเกอร์ก็พยายามเป็นลักษณะนี้มากขึ้น จึงต้องมีนักวิเคราะห์ที่เหมาะสมกับนักลงทุนสถาบันด้วย ซึ่งจะเป็นนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ที่มีความรู้ที่ลึกขึ้น โดยอาจจะแยกเป็น 2 ทีมนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ คือทีม retail กับทีมสถาบัน แม้ว่าบางครั้งนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ 2 ทีมนี้ในโบรกเกอร์เดียวกัน มีคำแนะนำในหลักทรัพย์ที่ไม่ตรงกัน แต่นักลงทุนสัมพันธ์ก็ต้องทำความเข้าใจ เพราะเป็นกลุ่มที่ต้องสื่อสารด้วยโดยตรง

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

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

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

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

สาร (Message) เป็นสิ่งสำคัญมากที่นักลงทุนสัมพันธ์จะต้องทราบถึงความต้องการของนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารต่อบริษัทจดทะเบียน ประเภทของข้อมูลสำหรับนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ที่นักลงทุนสัมพันธ์ควรทราบเพื่อให้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของผู้รับสาร นั่นคือ

1. **ข้อมูลในลักษณะ breaking news** เพราะบางครั้งราคาหลักทรัพย์ก็มีการเปลี่ยนแปลง ไม่ว่าจะขึ้นหรือลงค่อนข้างมาก ซึ่งอาจมาจากในเรื่องของข่าวสารที่เกิดขึ้น ทั้งในแง่ข่าวที่เผยแพร่ต่อสาธารณะหรือข่าวลือ ดังนั้นในทุกเช้าและระหว่างวันควรมีการเช็คข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์ต่างๆ ให้ครบถ้วน ซึ่งบางอย่างก็ไม่จำเป็นต้องชี้แจงกับ ค.ล.ท. เป็นไปตามกฎเกณฑ์ของ ค.ล.ท. ซึ่งนักวิเคราะห์หลักทรัพย์โดยปกติจะต้องติดต่อสอบถามมายังนักลงทุนสัมพันธ์ทันที

2. **ข้อมูลประเภท Quarterly information** เป็นข้อมูลปกติที่บริษัทจะแจ้งให้สาธารณชนทราบ ซึ่งบริษัทยังให้ข้อมูลละเอียดก็ยิ่งดี และจะช่วยให้การลดจำนวนการติดต่อ เช่น การโทรศัพท์เข้ามายังนักลงทุนสัมพันธ์ได้มาก

“อย่าง MD&A ผมเข้าใจว่าบางบริษัท auditor ปิดบข้ามาก ทำให้กว่านักลงทุนสัมพันธ์จะทราบตัวเลขแล้วมาเขียน MD&A ให้ละเอียดก็จะไม่ทัน แต่ก็ยังทำได้เร็วก็ยิ่งดี และแม้ว่าทาง ค.ล.ท.จะมีformat ให้สำหรับการเขียนอยู่แล้ว แต่ผมคิดว่าบริษัททำเสริมหรือทำให้ดีกว่านั้นก็ ได้ เช่นบางบริษัทให้ตัวเลข year-on-year แต่ไม่ให้ตัวเลข Q-on-Q ซึ่งผมคิดว่ามันน่าจะทำงานง่าย เพราะการเทียบตัวเลขรายไตรมาส น่าจะช่วยให้มากในการทำให้นักวิเคราะห์ไม่เสียเวลาในการไปหาข้อมูลเหล่านี้ หรือการใส่ตัวเลข EBITDA เพื่อที่นักวิเคราะห์จะได้ไม่ไปหาเอง ซึ่งตัวเลขนี้ในตลาดจะคิดคำนวณไม่เหมือนกัน ซึ่งการทำอย่างนี้จะทำให้ออกมาเหมือนกัน หรือราคาผลิตภัณฑ์และปริมาณการขายรายไตรมาส เป็นต้น MD&A ของบริษัทในต่างประเทศ บางบริษัทดีมาก ๆ มีความละเอียดมาก หนากว่า 60 หน้า เพราะอธิบายทุกบรรทัดในงบการเงินและหมายเหตุประกอบ มีสถิติให้ ทำให้แทนที่นักวิเคราะห์จะใช้เวลามานั่งแกะงบบางอย่าง แค่ นั่งแกะ MD&A ก็แยกแยะแล้ว และออกรายงานนี้ช่วงเที่ยง หลังบข้อออกในช่วง 10 โมงเช้า เพราะนักวิเคราะห์ที่ไม่มีเวลา จึงต้องถือ

ว่าที่บริษัทพุดออกมาผ่าน MD&A ออกมาเป็นความจริงหมด ฉะนั้นสิ่งที่เกิดขึ้นในรุ่งขึ้น เวลาที่นักวิเคราะห์เผยแพร่รายงานวิจัยออกมา ทั้ง 50-60 รายงานทั่วโลกที่ออกมา ทุกรายงานเหมือนกันหมด ตัวเลขเหมือนกัน ซึ่งจะช่วยในการควบคุมข่าว ควบคุมสาร บางบริษัทในเมืองไทยก็ทำได้ ดี แต่ใช้เวลานาน 3-4 วันหลังออกงบการเงินจึงจะออกมา ซึ่งไม่มีประโยชน์แล้ว เพราะนักวิเคราะห์เขียนหมดแล้ว ทำให้นักวิเคราะห์ไปดูบริษัทอื่นๆต่อแล้ว และส่วนมากไม่มีการวนกลับมาดู MD&A อีกครั้งเพื่อทบทวนตัวเลข ดังนั้นยังออกมาได้เร็วก็ยิ่งดี" (อมฤต สุขะวณิช, 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. **ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทโดยเฉพาะทางการเงิน (Financials)** เช่น งบการเงินของบริษัท ซึ่งนักลงทุนสัมพันธ์จำเป็นต้องเข้าใจและอธิบายได้ 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 แม้ว่าจะเป็นการได้รับความรู้ แต่ก็ไม่ได้ช่วยให้นักวิเคราะห์นำไปคิดคำนวณตัวเลขได้เลยหรือมีผลต่อ valuation น้อยมากๆ บางครั้งนักวิเคราะห์ก็ไม่ทราบ นัก

ลงทุนสัมพันธ์จึงต้องพยายามไถ่ให้.....หรือพวกนักวิเคราะห์ใหม่ ผมก็อยากให้ช่วยพวกเขาที่มากกว่าพื้นฐาน หรือ basic/principle เพราะอุตสาหกรรมของเรายังต้องการนักวิเคราะห์ที่ดี ก็ต้องพยายามช่วยกัน” (อมฤต สุขะวณิช, สัมภาษณ์, 23 พฤศจิกายน 2549)

5. **ข้อมูลเกี่ยวกับ marketing ของบริษัท** เป็นเรื่องที่นักวิเคราะห์เข้าใจน้อยที่สุด เนื่องจากเป็นเรื่องที่ยากมากที่จะนำประเด็นการตลาดให้มาเป็นตัวเลขทางการเงิน ซึ่งมีความเชื่อมโยงกันเนื่องจากการตลาดก็เพื่อให้ขายสินค้าได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ ข้อมูลจากผู้บริหาร เช่น วิสัยทัศน์ เป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญ เพราะต้องยอมรับว่าผู้บริหารระดับสูงมีผลต่อการตัดสินใจทิศทางและแนวโน้มของบริษัทค่อนข้างมาก ซึ่งหากนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ไม่มีโอกาสพบกับผู้บริหารตัวต่อตัว โดยเฉพาะ โบรกเกอร์ในประเทศ ก็ทำให้คาดการณ์บริษัทได้ยาก

“บริษัทในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ในบางช่วงจะมี campaign ที่ต้องใช้เงิน แต่พอจบออกมา นักวิเคราะห์ก็จะไม่เข้าใจว่าทำไมไตรมาสนั้น SG&A เพิ่มขึ้นมากเกินไป จึง downgrade หุ้นนั้น โดยไม่เข้าใจว่าเป็นการทำ marketing เพื่อไตรมาสต่อไป เรื่องพวกนี้ นักลงทุนสัมพันธ์ก็ต้องบอกนักวิเคราะห์เหมือนกัน” (อมฤต สุขะวณิช, สัมภาษณ์, 23 พฤศจิกายน 2549)

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

ส่วนแหล่งข้อมูลที่นักวิเคราะห์ได้รับข้อมูล มีทั้งสื่อของ ค.ส.ท. อาทิ เว็บไซต์ setsmart ซึ่งมีข้อมูลในอดีตของบริษัทจดทะเบียนด้วย, เว็บไซต์ settrade รวมถึงระบบการเปิดเผยข้อมูลของ ค.ส.ท., สื่อของบริษัทจดทะเบียน อาทิ เว็บไซต์ของบริษัท, วารสารรายเดือน, นักลงทุนสัมพันธ์ และสื่อมวลชนทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ อาทิ หนังสือพิมพ์, Bloomberg แม้กระทั่งสื่อข่าว เนื่องจากการตรวจสอบข่าวหรือขอความคิดเห็นของผู้สื่อข่าวกับนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ ซึ่งหลายครั้งเป็นสิ่งที่จุดประกายความคิดให้ไปหาข้อมูลเพิ่มเติมด้วย ทั้งนี้ โดยทั่วไป ความเพียงพอของข้อมูลบริษัทขึ้นอยู่กับขนาดบริษัท, ประเภทอุตสาหกรรม, นโยบายของบริษัท และธรรมาภิบาลของบริษัท อาทิ บางบริษัทไม่มีนโยบายพบกับนักวิเคราะห์หลักทรัพย์และนัก

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

ทั้งนี้ บริษัทจดทะเบียนถือเป็นแหล่งข้อมูลโดยตรงที่สำคัญของนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ ผ่านการสื่อสารของงานนักลงทุนสัมพันธ์ ดังนี้

1. โทรศัพท์และอีเมล (email) เป็นการสื่อสารพื้นฐานที่สำคัญและโดยส่วนใหญ่
2. การจัดประชุมหรือพบปะบริษัท ทั้งแบบกลุ่มและตัวต่อตัว อาทิ analyst meeting, one-on-one meeting, company visit ฯลฯ ซึ่งอาจจะพบกับนักลงทุนสัมพันธ์หรือผู้บริหารบริษัท
3. เว็บไซต์ของบริษัทจดทะเบียนในส่วนนักลงทุนสัมพันธ์
4. วารสาร/จดหมายข่าวรายเดือนหรือรายไตรมาส ซึ่งอยู่ในรูปสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น e-newsletter
5. กิจกรรมของค.ล.ท.ร่วมกับบริษัทจดทะเบียน อาทิ งาน Opportunity Day
6. การประกาศข่าวสารผ่าน ค.ล.ท.

รวมทั้ง บางบริษัทอาจมีการจัดกิจกรรมพิเศษ อย่างการจัด Event, การจัด launch meeting หรือการนำเทคโนโลยีมาใช้แล้วแต่บริษัทจะจัดให้มีขึ้น

สาเหตุที่บางบริษัทยังไม่ค่อยมีการสื่อสารกับนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ เนื่องจาก **ประการแรก** บริษัทอาจจะยังไม่ได้ดำเนินกิจกรรมการให้ข้อมูลกับผู้ลงทุนหรือนักวิเคราะห์โดยตรงมาก่อน ซึ่งการเริ่มต้นถือเป็นด้านสำคัญ **ประการที่สอง** ในบางธุรกิจมีช่วงเวลาของธุรกิจที่ติดกับไม่ติด ทำให้บางบริษัทไม่ให้สัมภาษณ์ในช่วงที่ข่าวไม่ดี

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

ในทางกลับกัน ประโยชน์ของการที่บริษัทสื่อสารกับนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ ทำให้ นักวิเคราะห์หลักทรัพย์สามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากบริษัทไปเขียนรายงานแก่นักลงทุน ซึ่งแต่ละ โบรกเกอร์จะมีกลุ่มผู้อ่านของตนเอง แม้จะเป็นโบรกเกอร์ขนาดเล็ก และด้วยระบบสื่อสารทันสมัย ในยุคนี้ นั่นคืออินเทอร์เน็ต เพราะนอกจากจะส่งให้ลูกค้าของโบรกเกอร์แล้ว ยังมีสื่ออีกหลายสื่อที่ นำไปลง เช่นสื่อออนไลน์ หรือสื่อหนังสือพิมพ์ ซึ่งกระจายไปสู่คนอีกจำนวนมาก

"โอกาสที่จะให้นักวิเคราะห์รู้หรือมองเห็นการดำเนินงานล่วงหน้า จะต้องคุยกับ ผู้บริหารและต้องติดตามว่าเป็นไปตามที่ผู้บริหารบอกไว้ตามนั้นหรือไม่ ไม่อย่างนั้นอย่างมาก นักวิเคราะห์ก็ได้แค่ Track ว่าเกิดอะไรขึ้นบ้าง เช่น เมื่อขาดทุนก็ไม่ว่าจะถามใคร และเป็นการรู้ เมื่อเรื่องเกิดขึ้นแล้ว แต่ไม่มีทางที่จะเตือนนักลงทุนได้ล่วงหน้า" (กิจพล ไพรไพศาลกิจ, สัมภาษณ์, 27 ธันวาคม 2549)

บทวิเคราะห์หรือบทวิจัย(Research)

การส่งสารของนักลงทุนสัมพันธ์ไปยังนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ เพื่อให้ไปถึงนัก ลงทุน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญที่สุดของงานนักลงทุนสัมพันธ์ จึงเกิดการแปลงสารที่อยู่ในรูป ของข้อมูลต่างๆ เช่น ผลประกอบการ แนวโน้มในอนาคต ตัวเลขทางการเงิน ฯลฯ ออกมาใน รูปแบบบทวิเคราะห์หรือบทวิจัย ผ่านการวิเคราะห์หรือประเมินคาดการณ์โดยนักวิเคราะห์ หลักทรัพย์จากบริษัทหลักทรัพย์ เพื่อส่งสารเหล่านี้ผ่านเว็บไซต์บริษัทหลักทรัพย์ต่างๆ เว็บไซต์ ค.ล.ท. และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนอื่นๆ ไปสู่นักลงทุนอีกครั้งหนึ่ง

หากพิจารณาจากประเภทนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ จะพบว่า นักลงทุนที่เป็นลูกค้า ของนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ มีทั้งนักลงทุนสถาบันในและต่างประเทศ และนักลงทุนรายบุคคล จึง อาจกล่าวได้ว่า นักลงทุนทุกประเภทเป็นกลุ่มที่ได้รับสารจากนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ทั้งสิ้น

นอกจากบทวิเคราะห์แล้ว นักวิเคราะห์หลักทรัพย์ยังสื่อสารไปยังกลุ่มผู้ลงทุนผ่าน การสื่อสารระหว่างบุคคล อาทิ การสอบถามทางโทรศัพท์ และการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ทั้ง ความคิดเห็นหรือบทความ และการสัมภาษณ์ออกสื่อทั้งวิทยุ, โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์วารสาร ทางธุรกิจการเงินต่างๆ แต่ทั้งนี้ ค.ล.ท. ยังมีมาตรการควบคุมนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ในการให้ สัมภาษณ์ผ่านสื่อวิทยุและโทรทัศน์ เพื่อป้องกันปัญหาที่อาจตามมาจากคำแนะนำของนักวิเคราะห์ หลักทรัพย์นั้นๆ เพราะอาจทำให้ผู้ชม/ฟังรายการนั้นแยกไม่ออกระหว่างความคิดเห็นและ ข้อเท็จจริง เป็นผลให้มีนักวิเคราะห์หลักทรัพย์เพียงบางส่วนที่สามารถให้ความเห็นหรือข้อมูลผ่าน

สื่อวิทยุและโทรทัศน์ได้ โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ ซึ่งเป็นข้อดี เนื่องจากมีความระมัดระวังและทราบถึงกฎเกณฑ์ของ ค.ส.ท. เป็นอย่างดี

โดยสรุป ช่องทางการสื่อสารหลักของนักวิเคราะห์หลักทรัพย์และกลุ่มผู้ลงทุน มีเพียงสื่อมวลชนกับบทวิเคราะห์ และการพูดคุยกับนักลงทุนทั้งสถาบันและรายย่อยผ่านทางโทรศัพท์และอีเมลที่เข้ามาสอบถาม

อย่างไรก็ดี **กลุ่มผู้ลงทุนจะรับข้อมูลจากบทวิเคราะห์ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด (Marketing) ของบริษัทหลักทรัพย์** เป็นอีกส่วนหนึ่ง ซึ่งในสภาพความเป็นจริง การส่งผ่านสารหรือข้อมูลบริษัทจากนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ไปยังนักลงทุนรายย่อยมีเพียงส่วนหนึ่ง ซึ่งตามหลักการแล้ว เจ้าหน้าที่การตลาดของโบรกเกอร์จะมีการประชุมในช่วงเช้า เพื่อรับฟังข้อมูลการวิเคราะห์จากทีมนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ ทว่าในการปฏิบัติงานจริง ไม่ได้เป็นเช่นนั้นทั้งหมด ทำให้การส่งข้อมูลผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดอีกชั้นหนึ่ง ไม่ประสบความสำเร็จ ดังนั้นนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ต้องไม่ส่งข้อมูลบริษัทผ่านทางเจ้าหน้าที่การตลาดทางเดียวเท่านั้น ต้องพยายามส่งผ่านช่องทางหรือสื่ออื่นๆ ให้มากขึ้น ด้วยเพื่อส่งไปถึงผู้ลงทุน โดยตรง เช่น การส่งเป็นอีเมลไปยังผู้ลงทุนเอง, การจัดทำหนังสือวิเคราะห์รายเดือนหรือไตรมาส, เว็บไซต์ ค.ส.ท. หรือสื่อมวลชน

“ถ้าเป็นการผ่าน marketing อีกชั้น ก็ต้องบอกว่าไม่ได้ผลทั้งหมด เพราะ marketing ไม่มาประชุมเช้า ทำให้ไม่สามารถรับข้อมูลได้ ซึ่ง marketing ก็ถือเป็นผู้ที่มีอิทธิพลทางอ้อม โดยบทบาท ทำให้โบรกเกอร์เองไม่รู้จะจัดการอย่างไร นี่ก็เป็นปัญหาเหมือนกัน” (สมบัติ นราวุฒิชัย, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2549)

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

"จริงๆ ควรแบ่งประเภทให้รู้เหมือนกันเพื่อช่วยสื่อสารกับผู้ลงทุนให้เข้าใจว่า paper นั้นเป็นแบบไหน มีเรื่องจังหวะการลงทุนหรือไม่ และต้องเข้าใจความแตกต่างของ จุดมุ่งหมายของบทวิเคราะห์ด้วย บางแห่งก็มีการแยกนักวิเคราะห์ชัดเจนว่าใครคือ กลุ่มเป้าหมาย โดยรายชื่อย่อก็จะไม่สามารถได้รับ Paper ของนักลงทุนสถาบันอยู่แล้ว เพราะไม่ผ่าน ผู้สาธารณะ" (กิจพล ไพโรพาสถกิจ, สัมภาษณ์, 27 ธันวาคม 2549)

สมาคมนักวิเคราะห์หลักทรัพย์เองเป็นองค์กรหนึ่งที่มีบทบาทในการพัฒนา เพื่อให้เกิดผลในทางบวกต่อกลุ่มนักลงทุน บริษัทจดทะเบียนและการพัฒนาตลาดทุนไทย อาทิ การ จัดฝึกอบรมความรู้ความสามารถที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์หลักทรัพย์ และการจัดให้มีการ เปรียบเทียบคำแนะนำหรือบทวิเคราะห์ของ โบรกเกอร์ในหลักทรัพย์แต่ละตัว อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่ เกิดขึ้น ก็คือ หลักทรัพย์ที่ได้รับการติดตามประเมินและให้คำแนะนำนั้นไม่ครอบคลุมหลักทรัพย์ ทุกตัวที่มีอยู่ในตลาดหลักทรัพย์ หรือบางหลักทรัพย์มีนักวิเคราะห์หลักทรัพย์เพียง 1-2 รายให้ความสนใจ หรือที่เรียกว่า under research ด้วยสาเหตุหลัก คือหลักทรัพย์นั้นมีปริมาณความต้องการซื้อ ขายของนักลงทุนในระดับที่น้อยจนไม่คุ้มทุนของบริษัทหลักทรัพย์ในการออกบทวิเคราะห์ ซึ่ง ส่งผลต่องานนักลงทุนสัมพันธ์ในบริษัทนั้นๆ ที่จะหาทางแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นด้วย

ไม่เพียงแต่ปัญหาความไม่เพียงพอของจำนวนบทวิเคราะห์ต่อหลักทรัพย์ที่มีใน ตลาด ยังมีปัญหาการสื่อสารของบทวิเคราะห์ในเรื่องของภาษาที่ใช้ เนื่องจากมีการใช้ศัพท์เทคนิค และตัวย่อ ซึ่งเป็นอุปสรรคของการสื่อสารกับนักลงทุนรายบุคคลอย่างมาก โดยการเขียนรายงานที่ดี ของนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ต้องให้อ่านรู้เรื่อง ไม่สับสนในคำแนะนำ เน้นการสื่อสารให้ผู้อ่านเข้าใจ เป็นหลัก ซึ่งอาจมีหมายเหตุประกอบไว้ค่อนข้าง เพื่ออธิบายศัพท์ทางการเงินหรือตัวย่อแทนก็ได้

"ถ้าไม่ใช้ตัวย่อในการเขียน บทวิเคราะห์ก็จะยาวมากและเป็นความสะดวกของ นักวิเคราะห์ ถ้าเป็นคนที่ติดตามบริษัทอยู่แล้วจะเข้าใจ ซึ่งถ้าคนที่เริ่มอ่านใหม่ๆ คงงงมาก เหมือนกัน ก็ถือเป็นอุปสรรคอย่างหนึ่งเหมือนกัน" (กิจพล ไพโรพาสถกิจ, สัมภาษณ์, 27 ธันวาคม 2549)

ความคิดเห็นจากนักวิเคราะห์กลับสู่บริษัท

ไม่ใช่เพียงการสื่อสารข้อมูลจากนักลงทุนสัมพันธ์ไปสู่นักวิเคราะห์หลักทรัพย์ เท่านั้น แต่นักวิเคราะห์เองก็ต้องสื่อสารกลับ หรือมี Feedback ไปยังนักลงทุนสัมพันธ์เช่นกัน

เพราะเป็นการสื่อสารสองทาง เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ ความเข้าใจที่ดีต่อกันและเป็นประโยชน์ต่อบริษัทอย่างยิ่ง

อีกทั้ง นักวิเคราะห์หลักทรัพย์จะมีส่วนช่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์ได้หลายอย่างจากการสื่อสารสอง เช่น

1. การตรวจทานตัวเลขทางการเงินของบริษัท ซึ่งยิ่งบริษัทมีขนาดใหญ่ก็มีนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ติดตามมาก ยังมีคนช่วยตรวจทานเพิ่มขึ้น
2. การเป็นกระบอกเสียงให้ข่าวสารข้อมูลต่อสาธารณะ เพราะผู้สื่อข่าวมักจะสอบถามความคิดเห็นต่อบริษัทเป็นประจำ นักลงทุนสัมพันธ์จึงควรให้ข้อมูลและมุมมองที่ถูกต้องทันเวลาและสม่ำเสมอกับนักวิเคราะห์หลักทรัพย์
3. นักวิเคราะห์หลักทรัพย์ยังเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมและคู่แข่งของบริษัท เนื่องจากหลายบริษัทมีนักลงทุนสัมพันธ์เพียงคนเดียว ซึ่งช่วยประหยัดเวลาในการทำงานได้ เช่น โมเดลในการวิเคราะห์ โดยไม่ต้องมาทำเอง ซึ่งเป็นตัวเลขที่เปิดเผยแล้วจึงไม่มีความลับ
4. การให้คะแนนในการประเมินบริษัทภิบาลและรางวัลนักลงทุนสัมพันธ์ดีเด่น (Best Investor Relations Award) เนื่องจากนักวิเคราะห์เป็นส่วนหนึ่งของผู้ประเมินผลด้วยเสมอ ซึ่งเป็นผลดีต่อนักลงทุนสัมพันธ์และบริษัทจดทะเบียนเอง
5. การให้คำแนะนำในการนำเสนอตัวเลขของบริษัท ซึ่งมีหลายวิธีในการนำเสนอ (present) บางครั้งนักลงทุนสัมพันธ์ก็ได้ประโยชน์จากนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ซึ่งมีประสบการณ์ทั้งจากต่างประเทศและในประเทศ เช่น คู่แข่งของบริษัท โดยนักวิเคราะห์หลักทรัพย์จะแนะนำวิธีการในการดึงตัวเลขที่น่าสนใจบางรายการออกมาแนะนำเสนอได้



แผนภาพ 4 -5: สรุปการสื่อสารของนักลงทุนสัมพันธ์ผ่านนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ไปยังกลุ่มนักลงทุนจากการวิจัยครั้งนี้

๕ ตลาดหลักทรัพย์ในฐานะหน่วยงานกำกับดูแล

การสื่อสารระหว่างนักลงทุนสัมพันธ์และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หนึ่งในนั้นองค์กรที่เป็นหน่วยงานกำกับดูแลในตลาดทุนไทย เป็นสิ่งที่สำคัญ โดยมีลักษณะเป็นการสื่อสารสองทาง

กล่าวคือ มีการชี้แจงข้อมูลต่างๆ จากนักลงทุนสัมพันธ์ ตามหลักเกณฑ์การเปิดเผยข้อมูลไปยังตลาดหลักทรัพย์ และมีการเปิดเผยต่อนักลงทุนและสาธารณชนผ่านทางเว็บไซต์ของ ค.ส.ท. ซึ่งถือเป็นช่องทางอย่างเป็นทางการในการชี้แจงข่าวสารของบริษัทจดทะเบียนทุกแห่ง

เว็บไซต์ตลาดหลักทรัพย์และบริษัทในเครือ เช่น settrade.com ถือเป็นช่องทางสื่อสารอีกสื่อหนึ่งที่นักลงทุนสัมพันธ์ประกาศข่าวสารอย่างเป็นทางการต่อนักลงทุนและผู้เกี่ยวข้อง และเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญของนักลงทุนทุกกลุ่มทุกประเภทในการพิจารณาคัดสินใจลงทุน ซึ่งตลาดหลักทรัพย์เองก็ตระหนักในการเป็นสื่อกลางของข้อมูลระหว่างทั้งสองฝ่าย จึงได้พัฒนาเว็บไซต์ทั้งด้านความสะดวกรวดเร็วในการใช้ข้อมูลและด้านความเพียงพอของข้อมูลบริษัท

"ทางแรกในการรับข้อมูลของนักวิเคราะห์ คือช่องทางตลาดฯ ด้วยระบบ disclosure ของตลาดฯ ที่ปัจจุบันค่อนข้างดีขึ้นมามาก ช่องทางที่สอง คือ SETSMART เป็นตัวที่สนับสนุนตลาดฯอีกที แต่สำหรับผู้ลงทุนทั่วไปก็จะมีค่าใช้จ่ายตรงนี้ก็ถือว่าไม่ใช่ฟรี 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 ค.ส.ท. ควรมีการประกาศแผนงานกิจกรรมต่างๆ ไว้ล่วงหน้าอย่างชัดเจน และมีกิจกรรมไปยังนักลงทุนหรือผู้สนใจทั่วประเทศ เพื่อให้บริษัทจดทะเบียนได้ทราบและจัดเตรียมการเข้าร่วมกิจกรรมได้อย่างเต็มที่

ในขณะเดียวกัน หากนักลงทุนสัมพันธ์มีข้อสงสัยหรือความไม่แน่ใจในการปฏิบัติหน้าที่ให้ถูกต้องตามหลักเกณฑ์ของ ค.ส.ท. ก็สามารถขอคำแนะนำที่ชัดเจนจากเจ้าหน้าที่ ค.ส.ท. ที่ได้รับมอบหมายให้เป็นเสมือนที่ปรึกษาของบริษัทจดทะเบียน ซึ่งทำให้มีการตอบสนองกลับไปยังบริษัทอย่างรวดเร็ว รวมทั้ง ค.ส.ท. มีการจัดฝึกอบรมให้ความรู้ให้กับผู้ปฏิบัติงาน เวลามีหลักเกณฑ์ใหม่ๆ ประกาศใช้ เพื่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงานของทั้งสองฝ่าย

"..... ไม่ได้ยึดติดกับกฎเกณฑ์ของตลาดฯ เพราะจะมีที่ปรึกษา ถ้าบางเรื่องไม่แน่ใจสามารถโทร. ไปถามได้ที่ตลาดฯ และก็มีฝึกอบรมทุกปีของตลาดฯ เพราะถ้าบริษัท

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



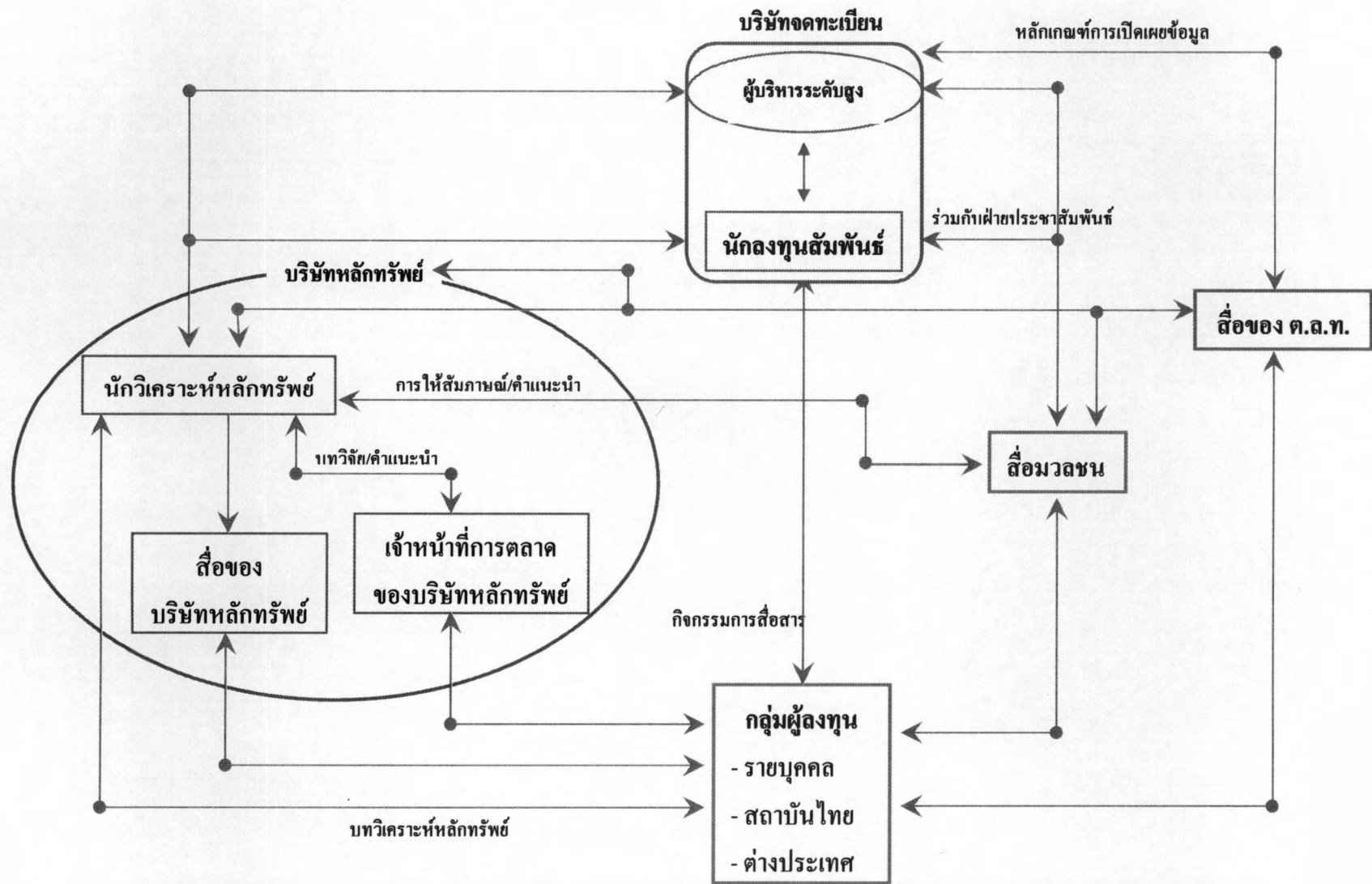
แผนภาพที่ 4 -6: สรุปการสื่อสารระหว่างตลาดหลักทรัพย์และนักลงทุนสัมพันธ์จากงานวิจัยนี้

๕ กลุ่มสื่อมวลชน

แม้สื่อมวลชนโดยเฉพาะสายการเงินการลงทุนหรือตลาดหลักทรัพย์จะเป็นอีกหนึ่งกลุ่มเป้าหมายของงานนักลงทุนสัมพันธ์ แต่ฝ่ายประชาสัมพันธ์องค์กรในแต่ละบริษัทจะมีความคุ้นเคยและมีความเชี่ยวชาญในการสื่อสารผ่านช่องทางนี้มากกว่า จึงมีขอบเขตความรับผิดชอบของแต่ละฝ่ายงานที่ชัดเจนภายใต้การประสานงานกันของทั้งสองหน่วยงานนี้ โดยส่วนใหญ่ ตัวเนื้อหาสารจะเป็นความรับผิดชอบของนักลงทุนสัมพันธ์

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

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



แผนภาพที่ 4 -7: สรุปภาพรวมการสื่อสารระหว่างนักลงทุนสัมพันธ์และกลุ่มเป้าหมายหลักในการวิจัยครั้งนี้

ชมรมนักลงทุนสัมพันธ์แห่งประเทศไทย

ด.ล.ท. มีบทบาทสูงมากต่อการสนับสนุนงานนักลงทุนสัมพันธ์ในบริษัทจดทะเบียน โดยในปี 2544 ได้สนับสนุนให้มีการจัดตั้ง "ชมรมนักลงทุนสัมพันธ์แห่งประเทศไทย" ซึ่งรับผิดชอบทั้งในส่วนงบประมาณค่าใช้จ่ายและเป็นตัวกลางประสานงานในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ

กิจกรรมของชมรมนักลงทุนสัมพันธ์เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาบุคลากรนักลงทุนสัมพันธ์อย่างมาก โดยเฉพาะการให้ความรู้ความเข้าใจและพัฒนาบุคลากรที่ทำงานทางด้านนี้ เช่นการอบรมสัมมนา IR Training และ IR Workshop, การเผยแพร่ความรู้ผ่านเว็บไซต์ของชมรมฯ, การจัดให้มี Networking Forum และ IR Meeting เพื่อพบปะสังสรรค์และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในกลุ่มสมาชิกชมรมฯ เป็นต้น และในปี 2546 มีการจัดทำและเผยแพร่คู่มือนักลงทุนสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับงานนักลงทุนสัมพันธ์ให้แก่ บจ.และผู้ที่เกี่ยวข้องทั่วไป

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

"การจัดอบรมนักลงทุนสัมพันธ์ แม้ว่าปัจจุบันก็มีอยู่แล้ว แต่ยังไม่เพียงพอควรมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง อยากให้ตลาดฯ มาเป็นหลักในการดำเนินงาน เพราะหาบุคลากรที่ทำงานนักลงทุนสัมพันธ์โดยตรงยาก" (วารุณี ลภิชานาวัดน์, สัมภาษณ์, 4 ธันวาคม 2549)

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

ในปี 2550 ด.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 ด.ต.ท. ซึ่งเป็นหัวใจหลัก ในฐานะผู้สนับสนุนการปฏิบัติงาน เพราะคณะกรรมการของชมรมฯ ก็คือบุคลากรด้านนักลงทุนสัมพันธ์ในบริษัทต่างๆ ซึ่งมีหน้าที่ประจำที่มากขึ้นเรื่อยๆ จากตำแหน่งงานที่ก้าวหน้าขึ้น ดังนั้นบุคลากรที่สนับสนุนงานชมรมฯ จึงต้องทำงานอย่างเต็มที่ในการสร้างกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมให้เกิดงานนักลงทุนสัมพันธ์ขึ้น ซึ่งก็คือการสนับสนุนให้บริษัทเปิดเผยข้อมูลที่เป็นเรื่องสำคัญ โดยเฉพาะบริษัทที่เพิ่งมีงานด้านนี้และบริษัทที่เพิ่งเข้าตลาดหลักทรัพย์ เพื่อให้บริษัทได้เตรียมตัวและรับมือสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

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

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

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

“..... กลุ่มที่ 1 เห็นประโยชน์โดยชัดเจนและเป็นหน้าตาของบริษัท รวมทั้งได้รับการติดต่อกลับเข้ามาจาก worldwide กลุ่มนี้ไม่ต้องไปสนใจแล้ว กลุ่มที่ 2 จะเป็นกลุ่มที่น่าจะพัฒนาขึ้นมาให้ดีขึ้นได้ เป็นกลุ่มที่ทำแล้วแต่ไม่ต่อเนื่อง ไม่มีการอัปเดต อาจเนื่องจาก 1.นโยบาย

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

ทั้งนี้ มีความคิดเห็นของ วารุณี ลภิธนาวิวัฒน์ (สัมภาษณ์, 4 ธันวาคม 2549) ต่อการพัฒนาบุคลากรด้านนักลงทุนสัมพันธ์ไปยังชมรมฯ ว่า บุคลากรงานนักลงทุนสัมพันธ์พัฒนามาจากในเรื่องทางบัญชี ตรงนี้ข้อมูลไม่ต้องห่วง แต่กลยุทธ์ในการนำเสนอออกไปอาจไม่ค่อยดีเท่าไร ส่วนนักลงทุนสัมพันธ์ที่มาจากพวก Research or IB จะทำหน้าที่ตรงนี้ได้ดี แต่จริงๆ ลึกๆ ข้อมูลบริษัทยังไม่รู้เท่าไร จึงอยากให้พัฒนานักลงทุนสัมพันธ์จากคนกลุ่มนี้ที่มีองค์ความรู้หลายด้าน มีทักษะหลากหลาย เพื่อให้ให้นักลงทุนสัมพันธ์ได้รับ perceive ที่ดีจากคนภายนอก แต่ปัจจุบัน นักลงทุนสัมพันธ์บางที่ยังไม่ใช่ทีเดียว ยกเว้นองค์กรใหญ่ๆ ซึ่งมีทุนมาก แต่ระดับกลางยังไม่เห็นชัดเจน อยากให้บุคลากรทางนักลงทุนสัมพันธ์มีการพัฒนามากขึ้น

หลักเกณฑ์การพิจารณา Best Investor Relations

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

1. เป็นสมาชิกชมรมนักลงทุนสัมพันธ์แห่งประเทศไทย
2. มีการจัดกิจกรรมนักลงทุนสัมพันธ์ขึ้นต่ำตามที่ ค.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 ค.ส.ท. เป็นผู้ให้คะแนน บจ. และนำไปรวมกับความเห็นของนักวิเคราะห์เข้าประมวลกัน" (พิชญนันท์ วัชรอาภา, สัมภาษณ์, 26 ธันวาคม 2549)

ส่วนมุมมองของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์อื่นๆ ในการกำหนดเกณฑ์การพิจารณา Best Investor Relations คือ

1. ความรับผิดชอบในการตอบสนองข้อมูล/ข่าวสารอย่างทันท่วงที, ครบถ้วน และอย่างรวดเร็วด้วยข้อมูลที่ครบถ้วน รวมไปถึงความร่วมมือในการให้ข้อมูลในระดับเพียงพอ, มีความสม่ำเสมอ, ความทั่วถึงยังกลุ่มต่างๆ, เป็นข้อมูลที่เป็นจริง/มีความน่าเชื่อถือของข้อมูล เพราะการลงทุนต้องการความรวดเร็ว ซึ่งเป็นเรื่องให้ผู้ให้สัมภาษณ์ต่างให้น้ำหนักมากที่สุด

2. มีความเข้าใจถึงเจตนาของผู้ถาม เพื่อให้ตอบในประเด็นที่เหมาะสมและตรงตามจุดประสงค์การถาม เป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ลงทุน นักวิเคราะห์หลักทรัพย์ และผู้เกี่ยวข้อง กล่าวคือสามารถตอบคำถามได้และให้กลับมาตามที่ขอหรือมากกว่าที่ขอข้อมูลไปที่คิดว่าน่าจะเป็นประโยชน์

3. มีความสัมพันธ์กับนักลงทุนที่ดี

"ความคิดผมมัน นักลงทุนสัมพันธ์คือแนวคิดที่จะให้ข้อมูลได้ทั่วถึงจริงๆ ฉะนั้นจุดแรก ก็คือทำให้ลูกค้าพอใจ ผมว่าความสำเร็จของสื่อมวลชน คือ เรตติ้ง หน้าทีของสื่อที่ดี คือคนจะต้องเชื่อถือ คนนิยม และคนมีความพึงพอใจ ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง ดังนั้นจึงมองว่านักลงทุน

สัมพันธ์ต้องสนองข้อมูลได้ทันทั่วทั้งใหม่ ตอบสนองข้อมูลที่ครบประเด็นใหม่ ซึ่งทำให้ไม่ต้องถามซ้ำ ดังนั้นจุดที่น่าจะตัดสินใจ คือหนึ่งคน โทร.เข้ามา แล้วมีระบบเช็คว่าการตอบสนองกลับรวดเร็วแค่ไหน ตอบแล้วยังโทร.มาซ้ำปัญหาเดิมมัย และท้ายสุด ไปประเมินซ้ำว่านักลงทุนสัมพันธ์ทำหน้าที่สมบูรณ์มัย" (ธนวรรณ พลวิชัย, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2549)

ทั้งนี้ การประเมินควรวัดจากนักลงทุนเป็นผู้โหวต ซึ่งถือเป็นบุคคลที่ได้สัมผัสกับนักลงทุนสัมพันธ์โดยตรง ซึ่งอาจรวมไปถึงผู้บริหารบริษัทและสื่อมวลชน

การให้รางวัล *Best Investor Relations Award* นี้เป็นประจำทุกปี เป็นอีกแรงผลักดันให้บริษัทจดทะเบียนต่างๆ ในตลาดหลักทรัพย์มีการพัฒนางานนักลงทุนสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นด้วย

"การมีรางวัลเหล่านี้เกิดขึ้นเป็นเรื่องที่ดี เพราะช่วยทำให้ทั้งสองฝ่ายเกิดความตื่นตัว โดยเฉพาะบริษัทต้องมีการพัฒนามากขึ้น พัฒนาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักลงทุนซึ่งเป็นเรื่องสำคัญ" (ภาวิศ 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 และรักษาดำแหน่งนั้นไว้" (ไท จิราธิวัฒน์, สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2549)

การยกระดับบรรษัทภิบาลที่ดีด้วยงานนักลงทุนสัมพันธ์

ในอดีต กระแสโลกาภิวัตน์กว่า 20 ปีแล้วที่เป็นกระแสที่ปลาใหญ่กินปลาเล็ก ซึ่งเจือปนด้วยความเห็นแก่ตัว เมื่อกระแสไปจนสุดจุดแล้วก็เกิดความไม่สมดุลขึ้น ทำให้มีการทุจริตเกิดขึ้น อย่างกรณีของเอนรอนและเวิร์คคอม เป็นต้น รวมถึงประเทศไทยก็เกิดปัญหาเรื่องนี้ขึ้นมา จึงทำให้ทั่วโลกคิดว่าควรมีกฎไกที่มาถ่วงดุล นั่นคือบรรษัทภิบาล เพื่อช่วยถ่วงดุลอีกด้านให้อยู่ในกรอบที่เหมาะสม ปรับตัวด้วยความสมดุล ไม่สุดเกินไปด้านใดด้านหนึ่ง

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 ซึ่งถือเป็นหัวใจที่บอบบาทของงานนักลงทุนสัมพันธ์จะช่วยสร้างบรรษัทภิบาลที่ดี เพื่อให้มีความเท่าเทียมกันในเรื่องของข้อมูลข่าวสาร

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

3. งานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นตัวกลาง ตัวเชื่อมข้อมูลจากทุกส่วนงานในบริษัทและกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร ผ่านการเปิดเผยข้อมูลที่ต้องเป็นจริง ถูกต้อง โปร่งใส มีความจริงใจ เป็นมาตรฐานเดียวกัน ไม่ใช่การปกปิด บิดเบือนข้อมูล ทำให้ระบบของการถ่ายทอดหรือเผยแพร่ข้อมูลเป็นระบบ ทั้งนี้งานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องสร้างให้เกิดในทุกบริษัทและทำให้ดีไปตลอด ต้องมีความต่อเนื่องและสม่ำเสมอ และหากมีข่าวลือหรือข้อเท็จจริงที่ไม่ตรงกันจากแหล่งต่างๆ บริษัทก็จะมีระบบข้อมูล ระบบของการตัดสินใจและระบบการเผยแพร่ชี้แจงอย่างทันเวลา จึงเป็นการพัฒนาบรรษัทภิบาล เนื่องจากไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ไม่สามารถหมกเม็ดได้ ไม่ต้องรอวาระการประชุมปีละครั้ง และการเปิดเผยข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน โปร่งใส เป็นหลักการสำคัญ หนึ่งในห้าหมวดของการกำกับดูแลกิจการที่ดีของ ค.ส.ท.

"งานนักลงทุนสัมพันธ์จะมีผลมาก เพราะว่าเป็นเรื่องของ two-way communication ระหว่างบริษัทกับนักลงทุนว่ามีการสื่อสารระหว่างกัน ในส่วนนักลงทุนก็อยากเห็นบริษัทมีบรรษัทภิบาลที่ดี เพราะจะสามารถไว้วางใจและทิ้งเงินไว้กับบริษัทได้ อีกด้านหนึ่งในฝั่งของบริษัท ก็จะได้ทราบความต้องการของนักลงทุนและจะได้ปรับตัว ซึ่งโดยทั่วไป ก็ปรับเพื่อสอดคล้องกับความต้องการ 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 ค.ล.ท. ถือเป็นหน่วยงานที่สนับสนุนให้บริษัทจดทะเบียนมีบรรษัทภิบาลที่ดี มีการเปิดเผยข้อมูลตามกฎเกณฑ์ของ ค.ล.ท. อย่างโปร่งใสและสิทธิความเท่าเทียมกันของผู้ถือหุ้น ดังนั้น ไม่เพียงสนับสนุนให้บริษัทมีนักลงทุนสัมพันธ์เท่านั้น ต้องส่งเสริมเห็นประโยชน์ของงานนักลงทุนสัมพันธ์ ซึ่งจะเป็นอีกช่องทางหนึ่งของการสร้างบรรษัทภิบาลที่ดีให้เกิดขึ้นกับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์อย่างเป็นรูปธรรม เพราะนอกจากเรื่องการเปิดเผยข้อมูลแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับสิทธิอันเท่าเทียมกันของผู้ถือหุ้นในการรับข่าวสารด้วยแน่นอน

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

“ในอนาคต ไม่คิดว่าบทบาทของนักลงทุนสัมพันธ์จะน้อยลง เพราะ CG คงเป็นเรื่องที่ทุกบริษัทต้องให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ และในที่สุดแล้ว CG ก็คงไม่ทำให้บริษัทนั้นๆ มีผลประโยชน์หรือราคาหุ้นที่ต่ำลง 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 หรือจะให้ข้อมูลเท่านั้นลงทุนก็ไม่ใช่ มันมีเส้นที่ไม่เท่ากันอยู่ เพราะนักวิเคราะห์ต้องการข้อมูลที่มากกว่าเพื่อตัดสินใจว่าจะแนะนำนักลงทุนอย่างไรดี

ซึ่งบางเรื่องก็ไม่สามารถนำเสนอให้กับคนทั่วไปได้ โดยบริษัทภิบาลควรไปคุยที่ตัวผู้บริหารในการใช้ข้อมูลภายในในการซื้อขายหุ้นหรือไม่ เพราะสะท้อนตัวบริษัทภิบาลมากกว่างานนักลงทุนสัมพันธ์

บริษัทภิบาลที่ดีมีความสำคัญอย่างมากต่อบริษัทจดทะเบียนและเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับบริษัทจดทะเบียนในทุกส่วน เพราะบริษัทไม่ใช่ของครอบครัวแล้ว แต่เป็นบริษัทมหาชน ข้อมูลบริษัทและความโปร่งใสจำเป็นต้องมีการสื่อสารถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย เพื่อให้ นักลงทุน ในฐานะเจ้าของเงินทุนทราบถึงผลการดำเนินงาน, แนวคิดของผู้บริหาร, ทิศทางในอนาคต และความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับบริษัท ฯลฯ งานนักลงทุนสัมพันธ์จึงเป็นหนึ่งในหลักบริษัทภิบาลที่ดี 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 เชยกกลิ่น, สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2549)

การพัฒนาตลาดทุนไทยด้วยงานนักลงทุนสัมพันธ์

งานนักลงทุนสัมพันธ์ มีส่วนช่วยพัฒนาตลาดทุนไทยอย่างยิ่ง เนื่องจากการลงทุนในตลาดทุนนั้น ผู้ลงทุนจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลในการตัดสินใจลงทุน งานนักลงทุนสัมพันธ์จึงเป็นช่องทางสำคัญให้ผู้ลงทุนและผู้เกี่ยวข้องสามารถที่จะติดต่อสื่อสารข้อมูลของบริษัทที่ถูกต้อง ครบถ้วน และทันต่อเวลาแก่นักลงทุน หากทุกบริษัทได้ให้ความสำคัญกับงานนักลงทุนสัมพันธ์ และทำหน้าที่นี้อย่างเต็มที่ ย่อมมีผลต่อตลาดทุนไทย เนื่องจากการเติบโตของตลาดทุน ประกอบไปด้วยมูลค่าหลักทรัพย์ของแต่ละบริษัทที่เติบโต อันมาจากปัจจัย 2 อย่าง คือผลการดำเนินงานและการให้ราคาให้มูลค่าแก่หลักทรัพย์ของนักลงทุน โดยหลักการแล้ว การเปิดเผยข้อมูลอย่างครบถ้วน จะทำให้ราคาหุ้นสะท้อนมูลค่าที่แท้จริงมากที่สุด ซึ่งมูลค่าที่แท้จริง คือ มูลค่าของกิจการที่คาดว่าจะ

เกิดขึ้นในอนาคต ดังนั้นจึงขึ้นอยู่กับความคาดหวังของนักลงทุน การบริหารความคาดหวังของนักลงทุน (Expectation Management) จึงเป็นหน้าที่ของงานนักลงทุนสัมพันธ์โดยตรง

เมื่อราคาหุ้นของบริษัทสะท้อนมูลค่าที่แท้จริงมากที่สุดแล้ว มูลค่าตามราคาตลาดรวมของตลาดหลักทรัพย์ก็จะสะท้อนมูลค่าที่แท้จริงด้วยเช่นกัน ไม่สูงเกินไป หรือต่ำเกินไป ซึ่งหมายถึงเสถียรภาพของตลาดหุ้นไทยซึ่งเป็นการพัฒนาตลาดทุนไทยที่ยั่งยืน

“ถ้านักลงทุนสัมพันธ์ได้ติดต่อให้ข้อมูลข้อเท็จจริงต่างๆ กับนักลงทุนหรือนักวิเคราะห์ซึ่งจะไปขยายความเพื่อส่งต่อไปยังนักลงทุน ซึ่งบริษัทใหญ่อาจจะเห็นผลไม่มากเท่าบริษัทขนาดกลางถึงเล็กที่ยังไม่มีใครรู้จัก ซึ่งมีมากทีเดียวกว่า 200-300 บริษัทที่มีมูลค่าต่ำกว่าที่น่าจะวิเคราะห์ออกมาได้ ด้วยความที่ไม่มีคนรู้ หรือรู้แล้วไม่ได้เล่าให้ทั่วถึง เมื่อนำมารวมกันแล้วทำให้มูลค่าตลาดโดยรวมแห้วหายมากเพราะความที่ไม่มีใครรู้ แต่ถ้ามีนักลงทุนสัมพันธ์ก็มีโอกาสเชื่อมโยงข้อมูลหรือทำงานเชิงรุกได้ เช่น ส่งข้อมูลไปให้แม้ว่าไม่ได้นัดมาเพื่อให้เกิดการสะกิดนักวิเคราะห์” (สมบัติ นราวุฒิชัย, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2549)

นอกจากนี้ งานนักลงทุนสัมพันธ์ยังมีส่วนช่วยให้บรรษัทภิบาลของบริษัทจดทะเบียนอยู่ในระดับที่ดีขึ้น จากการให้ข้อมูลที่เที่ยงตรงถูกต้อง และเท่าเทียมต่อนักลงทุนทุกฝ่าย ซึ่งจะช่วยพัฒนาคุณภาพของบริษัทจดทะเบียนและเพิ่มความเชื่อมั่นของนักลงทุนต่อตลาดทุนไทยให้สูงขึ้น รวมทั้งงานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ตลาดทุนประเทศไทยเป็นที่รู้จักของทั้งนักลงทุนไทยและต่างชาติให้เข้ามาลงทุน อันเป็นการช่วยสร้างสถานะการลงทุนที่ดี จึงเป็นอีกปัจจัยที่ช่วยพัฒนาตลาดทุนไทยอย่างมาก

“งานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นการสื่อสารบริษัทสิ่งที่เป็น สิ่งที่มีออกไปให้คนอื่นทราบว่าเป็นอย่างไร โปร่งใส และสัมพันธ์ได้ ถ้าบริษัทจดทะเบียนทุกบริษัทเปิดตัว ไม่เปิดตัวก็ไม่มีใครอยากมาลงทุน ในทางกลับกัน ถ้าบริษัทมีความน่าเชื่อถือ ก็นำลงทุน บรรยากาศการลงทุนก็โปร่งใส” (พรสุข ติมสถิตย์, สัมภาษณ์, 6 ธันวาคม 2549)

“งานนักลงทุนสัมพันธ์มีส่วนพัฒนาตลาดทุนไทยแน่นอน ถ้าเกิดทุกบริษัท ไม่ว่าจะขนาดเล็กหรือใหญ่ มีนักลงทุนสัมพันธ์ที่ดีที่เก่ง มีการเปิดเผยข้อมูลสู่สาธารณะอย่างโปร่งใส ก็ย่อมทำให้มูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นแน่นอน ซึ่งมูลค่าบริษัทยังไม่ถึงตามความเป็นจริง เพราะว่าข้อมูลที่ให้กับนักวิเคราะห์และนักลงทุนยังจำกัด และไม่สนใจเรื่อง relationship กับนักลงทุน” (ไท จิราธิวัฒน์, สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2549)

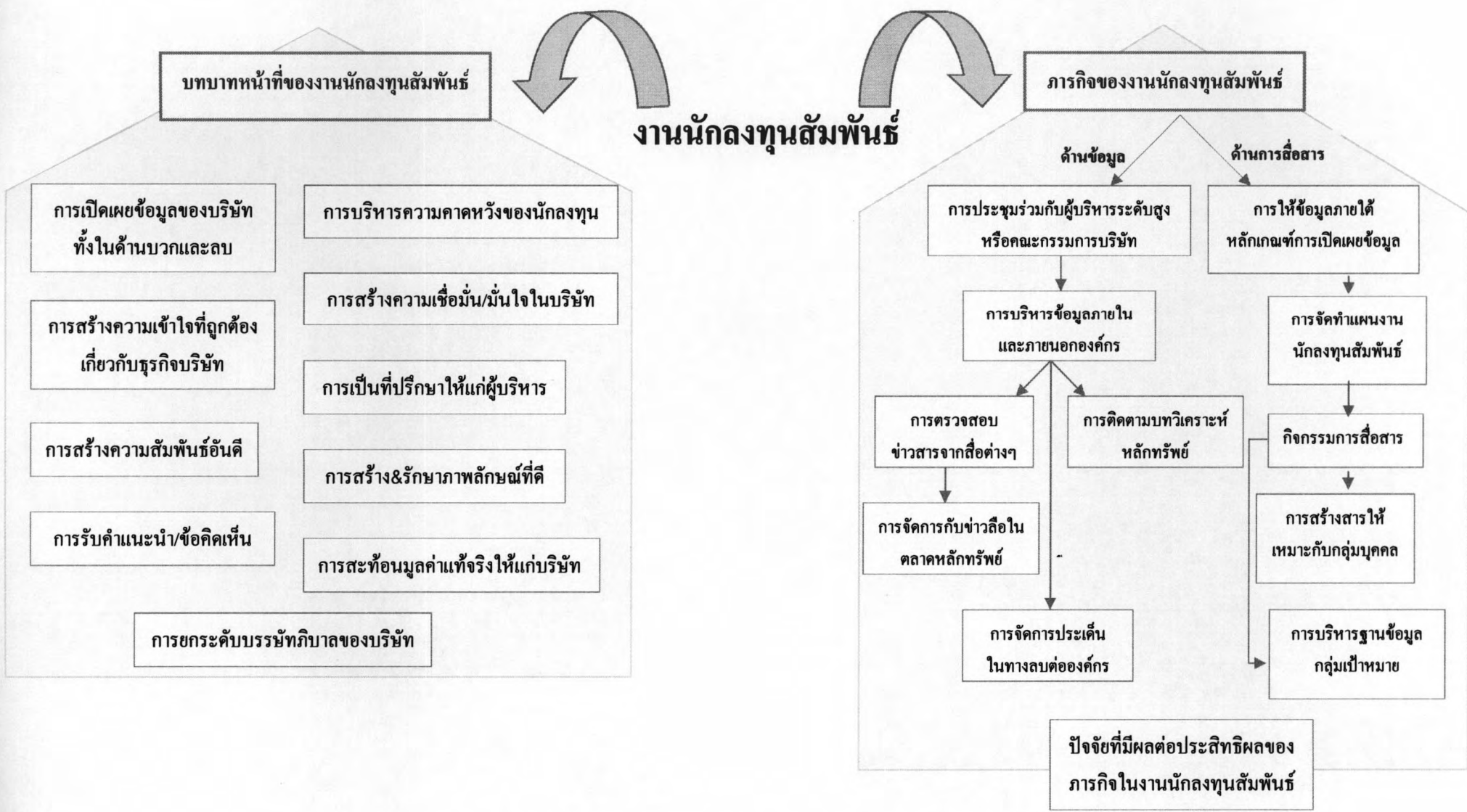
ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับงานนักลงทุนสัมพันธ์ ได้แก่

1. บทบาทและภารกิจของงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

2. แนวโน้มการดำเนินงานของนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในอนาคต

3. ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของบริษัท สถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์ ช่องทางการสร้างความสัมพันธ์ และช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยตามปัญหาในการวิจัย ดังนี้



แผนภาพที่ 4 -8: สรุปภาพรวมบทบาทและภารกิจของงานนักลงทุนสัมพันธ์ในตลาดทุนไทยจากการวิจัยครั้งนี้



ปัญหาการวิจัยข้อที่ 1: บทบาทและภารกิจของงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เป็นอย่างไร

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

จากคำให้สัมภาษณ์ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ (SET) โดย นริศ เชยกลิ่น (สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2549) กล่าวย้ำชัดเจนเกี่ยวกับการสื่อสารสองทางของนักลงทุนสัมพันธ์ว่า ผมอยากให้บริษัทจดทะเบียนทุกบริษัทมีงานนักลงทุนสัมพันธ์ เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อภาพรวมของประเทศด้วย เพราะทุกบริษัทจะได้รับการสะท้อนมูลค่าที่แท้จริง และนักลงทุนสัมพันธ์เป็นหน้าต่างทำให้ผู้บริหารแต่ละบริษัทได้เห็นภาพความเป็นไปของโลก แล้วนำสิ่งที่เห็นมาปรับปรุงบริษัท ดังนั้นทุกบริษัทก็จะมี การปรับตัวที่ดีขึ้น ได้ฟังนักลงทุน นักวิเคราะห์ก็จะได้รู้ว่ามีอะไร อยากเห็นอะไร บริษัทก็จะปรับตัวไปตามตลาด แล้วจะได้มีการสร้างมูลค่าขึ้นมา ทำให้มูลค่าตลาดหลักทรัพย์ก็เพิ่ม มูลค่าประเทศก็เพิ่ม ก็เป็นประโยชน์ที่ติดต่อทุกฝ่าย

สอดคล้องกับคำให้สัมภาษณ์ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai) โดย ปกรณ์ บริมาสาร (สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2549) ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารของนักลงทุนสัมพันธ์ไว้ว่า ยิ่งคนไม่สนใจในบริษัท เราก็ยังต้องทำให้คนสนใจว่าบริษัทมีสิ่งที่ดี ซึ่งถ้าบริษัทไม่บอก ก็ไม่มีใครรู้ แต่ต้องบอกอย่างตรงไปตรงมา ไม่ใช่การสร้างภาพ เป็นการสร้างข้อเท็จจริงให้เห็นว่านี่คือสิ่งที่เป็นอย่างนี้ อยู่ ต้องการผู้ลงทุนมาร่วมกับเราในการขยายงาน แล้วจะตอบแทนในรูปแบบของเงินปันผลอย่างไร ความก้าวหน้าจะเป็นอย่างไร มีความโปร่งใสแค่ไหน จึงยังจำเป็นต้องมีนักลงทุนสัมพันธ์มาสื่อสารตรงนี้ออกไป

บทบาทหน้าที่ของงานนักลงทุนสัมพันธ์

นักลงทุนสัมพันธ์ในแต่ละบริษัทจะมีบทบาทหน้าที่ที่มากน้อยไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย อาทิ วัฒนธรรมองค์กร, โครงสร้างองค์กร และการจัดตั้งหรือการมีนักลงทุนสัมพันธ์ในบริษัท ฯลฯ ดังที่ ธนวรรณ พลวิชัย (สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2549) กล่าวไว้ว่า "การ

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

บทบาทหน้าที่ของงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ ได้แก่

1. การให้ข้อมูล/การเปิดเผยข้อมูลของบริษัท

นักลงทุนสัมพันธ์มีบทบาทในการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลขององค์กรอย่างครบถ้วน ถูกต้อง ทันเวลา ตรงไปตรงมา โปร่งใส ต่อเนื่องและให้อย่างเท่าเทียมกันทุกคน ที่สำคัญ งานนักลงทุนสัมพันธ์ต้องทำการสื่อสารอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดความชัดเจนของบริษัทในสายตาผู้ลงทุนจะเกิดขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจลงทุน กล่าวคือ การลงทุนจะขึ้นอยู่กับความชัดเจนที่นักลงทุนรับรู้ ซึ่งหากมีความเสี่ยงเกิดขึ้นจากความไม่ชัดเจน ก็จะหยุดลงทุนหรือไม่ลงทุน

การให้ข้อมูลของนักลงทุนสัมพันธ์ เปรียบเสมือนปากเสียงให้ผู้บริหารและเป็นเสมือนหน้าต่างขององค์กร ดังนั้นการติดต่อสื่อสารข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงในงานนักลงทุนสัมพันธ์ต้องเผยแพร่ทั้งในด้านบวกและลบไปยังกลุ่มนักลงทุน, นักวิเคราะห์หลักทรัพย์และผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งในส่วนข้อมูลธุรกิจบริษัท, ผลประกอบการ/ผลการดำเนินงาน, ความเป็นไป, แนวคิดของผู้บริหาร, นโยบายของบริษัทในอนาคตและนโยบายที่แถลงไว้มีการปฏิบัติตามนั้นหรือไม่, แผนงานระยะสั้นและระยะยาวของบริษัท, การแจกแจงที่มาของรายการในงบการเงิน รวมทั้งหากมีความผิดพลาดของข้อมูลเกิดขึ้น นักลงทุนสัมพันธ์จำเป็นต้องชี้แจงออกมาให้ทราบล่วงหน้า ไม่ควรให้เกิดความตระหนกตกใจขึ้นในตลาด เช่น รายได้จะคลาดเคลื่อนจากเป้าหมายที่ตั้งไว้ เป็นต้น

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

"เนื่องจากบริษัทจดทะเบียนให้ภาพในสิ่งที่ไม่เป็นจริงไม่ได้ มีกฎเกณฑ์ของตลาดหลักทรัพย์และ CG อยู่ เพื่อวัตถุประสงค์ในการให้นักลงทุนและประชาชนเกิดความเชื่อมั่นต่อ

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

สำหรับสถานการณ์ที่ไม่ดีของบริษัทหรือการมีข่าวในทางลบ การเผยแพร่ข้อมูลมีส่วนช่วยในการอธิบายข้อมูลให้เกิดความเข้าใจที่กระจ่างมากขึ้น ซึ่งการชี้แจงจะส่งผลในทางบวกต่อบริษัทอย่างมาก เพราะเมื่อมีความเข้าใจในเหตุผลของสิ่งที่เกิดขึ้นก็จะไม่ส่งผลต่อราคาหุ้นหรือส่งผลไม่มากนัก ในทางกลับกัน ถ้าไม่มีการอธิบายจะเกิดการตีความได้หลากหลายประการ ซึ่งเป็นผลในทางลบต่อบริษัทมากกว่า

กล่าวคือ เมื่อกลุ่มนักลงทุนได้ข่าวสารที่ถูกต้องและทันเวลาในกรณีของบริษัทเกิดปัญหาหรือมีข่าวที่ไม่ดีแล้ว ความกลัวความตื่นตระหนกของนักลงทุนจะเบาบางลงไป เพราะมีความเข้าใจในตัวบริษัทและปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นข้อดีของการมีนักลงทุนสัมพันธ์

"การให้ข้อมูลและทำให้สาธารณชนให้เข้าใจและรับรู้บริษัททั้งด้านดีและเสีย ซึ่งความยากคือ หากเกิดปัญหากับบริษัทอย่างมากจริงๆ จะจัดการอย่างไรให้ดีที่สุด คือการให้ข้อมูลที่ เป็นข่าวร้าย" (พรสุข ลิ้มสถิตย์, สัมภาษณ์, 6 ธันวาคม 2549)

"ภารกิจหลัก คือ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เป็นข้อมูลจริงๆ ให้กับนักลงทุนได้ทราบทั่วถึงกัน เพื่อให้บริษัทเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ไม่ว่าจะข่าวดีหรือไม่ดี เช่น ผลประกอบการออกมาไม่ดีก็ต้องเผยแพร่ชี้แจง ไม่ใช่ผลลบๆ โผล่ๆ ไม่ใช่ว่ามีข่าวดีก็ไปออกแล้วพอไม่ดีก็เงียบหายไป ซึ่งจริงๆ บริษัททำเริ่มแรกในช่วงไม่ดีด้วยซ้ำ จนตอนนี้ทุกคนเชื่อมั่นในบริษัท เพราะเมื่อบริษัททำประมาณการแล้วไม่ตรงเป้า บริษัทก็จะแจ้ง ถ้ารู้ว่าต้องปรับก็จะปรับ ดังนั้นนักลงทุนสัมพันธ์ที่ดีต้องให้ข้อมูลที่ค่อนข้างสม่ำเสมอ เป็นจริงและทันเวลา" (วารุณี ลภิชานานุวัฒน์, สัมภาษณ์, 4 ธันวาคม 2549)

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

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

"บริษัทไม่ว่ามีข่าวดีหรือข่าวร้ายต้องโปร่งใส ต้องจริงใจกับนักลงทุน ต้องชี้แจงให้ทราบ อย่างไอทีวี นักลงทุนสัมพันธ์ควรเป็น Buffer ให้กับนักลงทุนและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น หรือสื่อสารถ่ายทอดให้ทราบในสถานะที่ไม่แน่นอน" (ภาวิศ กองแก้ว, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2549)

"ผมว่าบทบาทในปัจจุบันดีขึ้น คนให้ความสำคัญที่จะถ่ายทอดข้อมูลให้กับนักวิเคราะห์ นักวิจัย นักลงทุน และเข้าใจว่าต้องอยู่ในระดับที่เป็นธรรมชาติตรงไปตรงมา ไม่ mislead ให้มีความครบถ้วน เพียงพอ ต้องอยู่บนความตระหนักว่าเค้าจะอยู่กับเราไปอีกนานแสนนาน สัญญาอะไรที่นักวิเคราะห์ นักวิจัย นักลงทุน ควรจะรู้ก่อนก็ควรจะให้เค้าได้รับทราบก่อน เช่นเดียวกัน ไม่ใช่ทำให้แค่สัญญาข่าวดี แล้วข่าวไม่ดีก็กลบเกลื่อนไว้ พอถึงเวลาแล้วเค้าผิดหวังก็จะรู้สึกไม่ค่อยวางใจเรา" (มนตรี ศรีไพศาล, สัมภาษณ์, 23 พฤศจิกายน 2549)

2. การบริหารความคาดหวังของนักลงทุน

เมื่อนักลงทุนทราบถึงข้อมูลนโยบายและทิศทางการดำเนินงานของบริษัทในอนาคตภายใต้หลักเกณฑ์การเปิดเผยข้อมูลของ ค.ส.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 ไม่ใช่ห้างสรรพสินค้าเช่นทรูไปซึ่งเป็น private firm รายได้ไม่ได้มาจากการขายเสื้อผ้าแต่เป็นการขายพื้นที่ขายบริการของพื้นที่ เพราะตอนนี้ คิดว่าครึ่งหนึ่งของผู้ถือหุ้นที่รู้ว่าบริษัททำธุรกิจอะไรอย่างแท้จริง” (เชิญพร สุกธีระ, สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2549)

“มีบทบาทในการสร้างความเข้าใจต่อบริษัทให้นักลงทุนหันมาสนใจลงทุนหรือที่ลงทุนแล้วก็ถือในระยะยาว เป็นบทบาทที่สำคัญมากพอควร” (วารุณี ลภิชานาวัฒน์, 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 ซึ่งจึงหวนเวลาในการให้ข้อมูลมีความหมายสำคัญของการสื่อสารในตลาดทุน 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 ศร โปศาล, สัมภาษณ์, 23 พฤศจิกายน 2549)

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

"การบริหารความสัมพันธ์ของนักลงทุนสัมพันธ์ง่ายๆ คือ ห้ามทะเลาะหรือเถียงกับนักวิเคราะห์ และถ้าเจอกันแล้ว ครั้งต่อไปต้องจำให้ได้ รวมทั้งต้องเก็บข้อมูลบุคคลในฐานะข้อมูล อีกทั้งมีการจัด event เพื่อกระชับความสัมพันธ์" (กอบบุญ ศรีชัย, สัมภาษณ์, 17 พฤศจิกายน 2549)

"การพูดคุยกับนักลงทุนสัมพันธ์ก็มีผลต่อความรู้สึกของนักวิเคราะห์เหมือนกันว่าชอบหรือไม่ชอบบริษัทนี้ หรือรูปแบบที่บริษัท take care นักวิเคราะห์ก็มีผล เช่นการปฏิบัติต่อนักวิเคราะห์ไม่เท่ากัน ก็เป็นเรื่องของความสัมพันธ์" (กิจพล ไพโรพศาลกิจ, สัมภาษณ์, 27 ธันวาคม 2549)

"งานนักลงทุนสัมพันธ์ต้องบริการนักลงทุน นักวิเคราะห์ นักลงทุนสถาบันก่อน ครัวมีบทบาทในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกลุ่มเป้าหมายด้วย 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, ข้อเสนอแนะ และข้อสงสัยจากผู้ลงทุน, ผู้ถือหุ้นและนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ โดยนักลงทุนสัมพันธ์จะทำหน้าที่รวบรวม กลั่นกรองและนำเสนอต่อผู้บริหารองค์กร เพื่อให้เกิดการรับฟังและปรับปรุงพัฒนาองค์กรไปในทางที่ดีขึ้น รวมไปถึงสิ่งที่เรียนรู้หรือมาตรฐานที่ดีขององค์กรทั่วโลกเข้ามาปรับใช้กับองค์กร ซึ่งทำให้งานของนักลงทุนสัมพันธ์เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) กับทุกกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งที่ช่วยพัฒนาบริษัทได้มาก เพราะนักวิเคราะห์หลักทรัพย์และนักลงทุนสถาบัน โดยเฉพาะบุคคลที่ทำงานในกองทุนต่างๆ เป็นคนที่มีคุณสมบัติสูง, มีความรอบรู้มาก และหากยังเป็นกองทุนต่างชาติ จะมีความรู้ทั่วโลก ซึ่งถือเป็นความรู้ที่สะท้อนกลับเข้ามายังองค์กร

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

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

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

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

"มีนักลงทุนสัมพันธ์ที่ไม่ใช่ว่าgive informationอย่างเดียว แต่จะต้องget กลับมาด้วยเหมือนกันว่าตอนนี้ นักวิเคราะห์มองบริษัทเราอย่างไร นักลงทุนมองเราอย่างไร จึงอย่าไปมองว่าการมีนักลงทุนสัมพันธ์จะเป็นการสิ้นเปลืองเปล่าๆ เพราะงานนักลงทุนสัมพันธ์ต้องทั้งgive และ get" (ชัยยันต์ เจริญโชคทวี, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2549)

7. การเป็นที่ปรึกษาให้กับผู้บริหารระดับสูง ในแนวทางการให้ข้อมูลข่าวสารของบริษัท เพื่อให้ภาพของธุรกิจบริษัทเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของบริษัท

"นักลงทุนสัมพันธ์เป็นคนที่ติดต่อกับทุกฝ่าย และต้องรู้ว่าอะไรที่ควร/ไม่ควรบอกต่อ ข้อสำคัญคือต้องใกล้ชิดกับผู้บริหาร ซึ่งคนทำงานภายในองค์กรจะไม่ได้สัมผัสว่าข้างนอกเป็นอย่างไร นักลงทุนสัมพันธ์ต้องกำกับและให้คำแนะนำผู้บริหารเพื่อส่งการลงไปข้างล่างให้เกิดบรรยากาศที่ดี" (วัชรพงศ์ ไสสุก, สัมภาษณ์, 6 ธันวาคม 2549)

"นักลงทุนสัมพันธ์ต้อง backup ได้ว่า CEO ควรจะพูดอะไร อย่างไร ต้องมีทีมวิเคราะห์ว่าหากพูดอย่างนี้ไป จะมี feedback อย่างไรกลับมาบ้าง" (ภาวิศ กองแก้ว, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2549)

8. การสร้างและรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดี เป็นไปตามเจตนารมณ์ขององค์กร

งานนักลงทุนสัมพันธ์ถือเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารข้อมูลของบริษัทไปยังผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ทั้งหน่วยงานกำกับดูแล นักวิเคราะห์ ผู้ถือหุ้น พนักงาน และสื่อมวลชน จึงเป็นงานที่มีความสำคัญมากในการสร้างความน่าเชื่อถือและภาพพจน์ของบริษัท และทำให้สาธารณชนเข้าใจบริษัทได้อย่างถูกต้อง

ด้วยเหตุนี้ นักลงทุนสัมพันธ์ต้องพิจารณาว่า ข้อมูลของบริษัทที่สื่อสารออกไปนั้น เป็นข้อมูลที่ต้องการเหมาะสม ครบถ้วนและมีผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนหรือไม่ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลภาคสังคมหรือชุมชนสัมพันธ์ งานประชาสัมพันธ์สินค้า สิ่งเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งสิ้น ในขณะเดียวกัน ผู้ลงทุน นักวิเคราะห์หลักทรัพย์และผู้ที่เกี่ยวข้องเองก็

มีผลต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัทที่ได้รับจากนักลงทุนสัมพันธ์ ออกไปสู่ประชาชนทั่วไป ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์บริษัทอีกทางหนึ่ง โดยทางอ้อม

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

"เป็นการสร้าง image อย่างบางบริษัทที่ไม่ได้ listed เข้ามาในตลาดฯ บางครั้งต้องจ่ายมากกว่านั้นด้วยซ้ำไป แต่คุณก็ไม่ได้รู้ด้วยว่าผลที่เกิดขึ้นมาจะดีหรือไม่ดีด้วยซ้ำไป เพราะบางทีคนอาจไม่ได้อยากมานั่งฟัง PR ของบริษัทคุณ ไม่เห็นจำเป็นต้องมานั่งฟังโฆษณาบริษัทเลย แต่การโฆษณาบริษัทผ่านนักลงทุนสัมพันธ์เป็นเรื่องที่ดีและนิยมมากด้วยซ้ำไป ดังนั้นการมีนักลงทุนสัมพันธ์ก็เชื่อได้แน่นอนว่า image บริษัทคุณดีแน่ๆ" (ชัยยันต์ เจริญโชคทวี, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2549)

"นักลงทุนสัมพันธ์ก็ถือเป็นหน้าตาของบริษัทด้วย เพราะเป็นด่านที่คนต้องมาเจอ เป็นภาพลักษณ์ของบริษัทและคงสะท้อนทั้งตัวบริษัทและทัศนคติของผู้บริหารออกมาที่นักลงทุนสัมพันธ์เหมือนกัน" (สุกกรรัตน์ รุ่งเจริญพัฒนกิจ, สัมภาษณ์, 29 พฤศจิกายน 2549)

9. การสะท้อนมูลค่าแท้จริงให้กับบริษัท/การเพิ่มมูลค่าของผู้ถือหุ้น

เมื่อนักวิเคราะห์หลักทรัพย์และกลุ่มนักลงทุนได้รับข้อมูลอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ และทันเวลา ทำให้นักลงทุนเห็นภาพของบริษัทได้อย่างชัดเจนมากขึ้นและถูกต้องมากขึ้น จึงสามารถวิเคราะห์และให้คุณค่ากับบริษัทได้ใกล้เคียงความเป็นจริง นั่นก็คือการทำให้มูลค่าหุ้นของบริษัทจดทะเบียนสะท้อนมูลค่าที่แท้จริงที่สุด

ในทางตรงกันข้าม หากบริษัทไม่มีงานนักลงทุนสัมพันธ์หรือไม่ให้ข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายที่สนใจในบริษัท นักวิเคราะห์หลักทรัพย์และนักลงทุนจะประเมินโดยให้มูลค่าของหลักทรัพย์บริษัทไม่เป็นไปตามความจริง ซึ่งอาจต่ำกว่าความเป็นจริง อันเป็นผลเสียต่อบริษัทและตลาดทุนไทย

"ถ้าคนเข้าใจบริษัทมากขึ้น ก็จะมี value มากขึ้น เพราะคนอาจจะ discount บริษัท ด้วยความไม่รู้ไม่เข้าใจอย่างดี จึงสามารถสะท้อนมูลค่าตามความเป็นจริงได้อย่างถูกต้อง หมายความว่าในทางที่ดีหรือเลว" (กิจพล ไพโรไพศาลกิจ, สัมภาษณ์, 27 ธันวาคม 2549)

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

“การที่กิจการมีภาพลักษณ์ที่ดีในหมู่สถาบันการเงิน มีส่วนช่วยทำให้มูลค่าหุ้นดีขึ้น เมื่อมูลค่าหุ้นดี ต้นทุนทางการเงินก็ต่ำ ส่วนอีกด้านหนึ่ง ถ้ามองทางด้านเงินกู้ ถ้าสถาบันการเงินมีภาพลักษณ์ มีความเข้าใจในเราอย่างดี ก็มักจะทำให้ต้นทุนของการกู้เงินที่ต่ำไปด้วย” (มนตรี ศรีไพศาล, สัมภาษณ์, 23 พฤศจิกายน 2549)

“นักลงทุนสัมพันธ์มีส่วนมากในการสะท้อนมูลค่าที่แท้จริงของหุ้นหรืออยู่ในจุดที่เหมาะสม เพราะว่าเป็นผู้ประสานงานที่จะให้ข้อมูลออกไป ซึ่งข้อมูลที่ออกไปควรเป็นความจริงซึ่งมีทั้งบวกและลบ ไม่ควรมีเรื่องเท็จ และเมื่อนักวิเคราะห์ได้ข้อมูลไปก็จะไปเล่าของจริง หุ้นก็จะถูกประเมินโดยนักวิเคราะห์ซึ่งถือเป็นผู้ชำนาญการด้านมูลค่า ด้านการเงิน ราคาหุ้นก็มีสิทธิจะใกล้เคียง เพราะมีสิทธิที่ผู้ลงทุนจะรู้ว่าควรเป็นราคาเท่าไร ผมแนะนำว่าให้หุ้นอยู่ใกล้จุดที่เหมาะสมเป็นสิ่งที่ดี ดีกว่าให้ราคาหุ้นดีที่สุด อย่างนั้นไม่แน่เพราะถ้าดีกว่าความเป็นจริง จะไม่ยั่งยืน ไม่นานต้องเห็นจากการดำเนินการ ซึ่งมีหุ้นตัวอย่างมากในตลาดฯ พอเวลาหุ้นไถ่ลง ก็จะมีปัญหาให้คุณเสียหาย จะส่งผลให้ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ความเชื่อดูขาด ทำให้ในระยะยาว หุ้นของบริษัทไม่ยั่งยืน ในใจของผู้ลงทุนและนักวิเคราะห์” (สมบัติ นราวุฒิชัย, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2549)

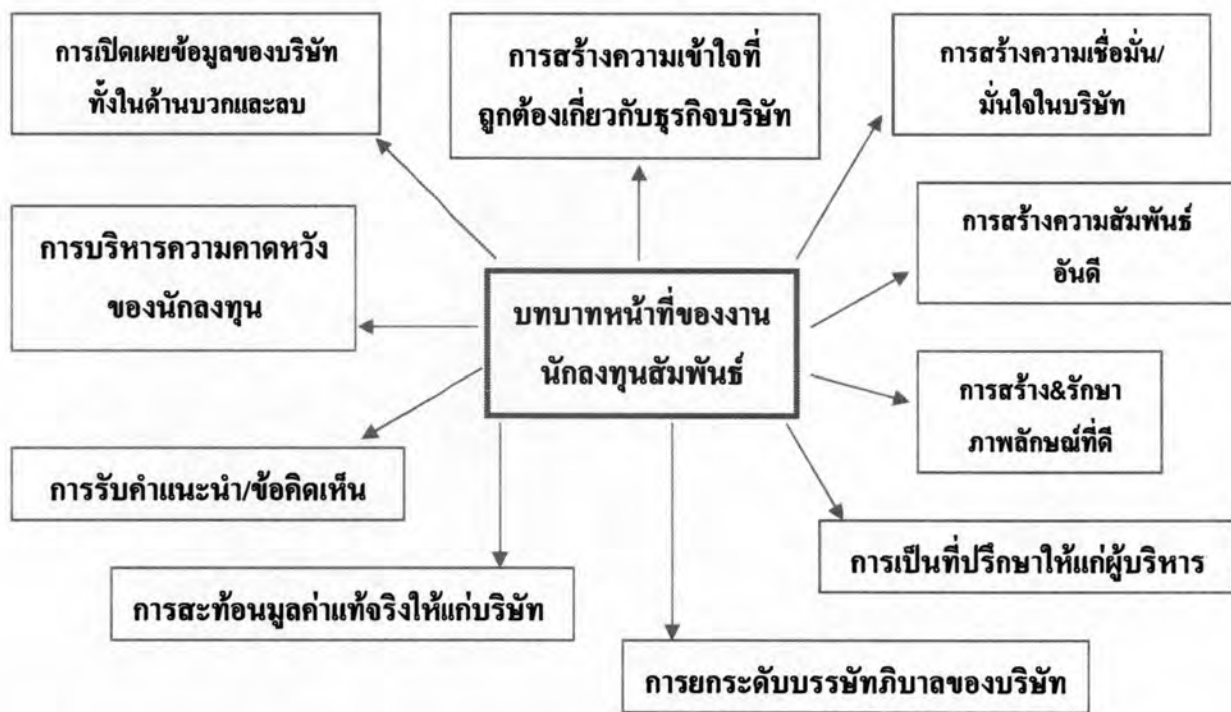
10. การยกระดับบรรษัทภิบาลของบริษัท

นักลงทุนสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของหลักบรรษัทภิบาลที่ดี ในเรื่องการเปิดเผยข้อมูลที่มีความเท่าเทียม เป็นข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน มีความโปร่งใส และเรื่องสิทธิขั้นพื้นฐานของผู้ถือหุ้น รวมไปถึงความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น เนื่องจากการสื่อสารให้บุคคลที่เกี่ยวข้องและประชาชนรู้จักบริษัท ผ่านเอกสารและกิจกรรมต่างๆ อย่างต่อเนื่อง

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

“นักลงทุนสัมพันธ์ถือเป็นส่วนหนึ่งของ CG จึงเป็นภาคบังคับของบริษัทจดทะเบียน” (วัชร เยี่ยมสกุล, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2549)

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



แผนภาพที่ 4 -9: สรุปบทบาทหน้าที่ของงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดทุนจากงานวิจัยครั้งนี้

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

ส่วนบทบาทในด้าน "การสร้างเชื่อมั่น/ความมั่นใจในบริษัท" และบทบาทในด้าน "การรับความเห็นที่เป็นผลย้อนกลับ (feedback) จากภายนอกกลับไปสู่องค์กร" นั้น บุคคลที่ให้สัมภาษณ์ทุกคนเห็นพ้องกันว่า หากนักลงทุนสัมพันธ์ทำงานอย่างเต็มที่, มีประสิทธิภาพ และเป็นการสื่อสารสองทางอย่างแท้จริง จะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริษัท ทำให้นักลงทุนมีความมั่นใจในการลงทุนเพิ่มขึ้น

สำหรับบทบาทในด้าน "การสร้างและรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดี" เป็นอีกบทบาทที่บุคคลที่ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน ทว่าอาจจะให้ความสำคัญกับบทบาทนี้มากน้อยต่างกันไปบ้าง

บทบาทในด้าน "การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี" เป็นบทบาทที่บุคคลที่ให้สัมภาษณ์ในกลุ่มต่างๆ ลงความเห็นว่า บทบาทนี้จะเกิดขึ้นในระหว่างการสื่อสารของนักลงทุนสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ผ่านทักษะการสื่อสารและบุคลิกลักษณะที่ดี โดยเฉพาะมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี และใจรักการบริการเป็นหลัก เนื่องจากการจัดกิจกรรมพิเศษในการสร้างความสัมพันธ์จะเกิดขึ้นไม่บ่อยนัก โดยเฉพาะบริษัทในขนาดกลางและเล็ก

ทั้งนี้ บทบาทของงานนักลงทุนสัมพันธ์ในด้าน "การสะท้อนมูลค่าที่แท้จริงของบริษัท" เป็นประเด็นที่บุคคลที่ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นแตกต่างกันออกไปในมุมมองนักลงทุนสัมพันธ์ โดยบางท่านมองว่า ไม่ใช่บทบาทโดยตรง เป็นเพียงผลของงานนักลงทุนสัมพันธ์ หรือเป็นเพียงบทบาททางอ้อม เนื่องจากงานนักลงทุนสัมพันธ์ไม่ควรมีบทบาทโดยตรงเกี่ยวข้องกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัท ซึ่งควรเป็นการตัดสินใจของนักลงทุนเอง

"บทบาททางอ้อม จะมีผลต่อการสะท้อนมูลค่าที่แท้จริงของบริษัท ในส่วนราคาหุ้น บริษัทคิดว่าไม่ใช่หน้าที่ของบริษัท เพราะบริษัทมีหน้าที่บริหารธุรกิจให้ดีที่สุดอย่างโปร่งใส" (ปกรณ์ บริมาสพร, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2549)

เช่นเดียวกับ "..... เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการวิเคราะห์และตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ แต่ไม่มีหน้าที่ในการบอกว่าราคาหุ้นจะเป็นเท่าไร ไม่มีหน้าที่ไปบอกว่าหุ้นของบริษัทเราดี เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทล้วนๆ" (อดิศวร์ หลายชูไทย, สัมภาษณ์, 13 ธันวาคม 2549)

ภารกิจของงานนักลงทุนสัมพันธ์

นักลงทุนสัมพันธ์ เปรียบเสมือนประชาสัมพันธ์องค์กรที่เน้นการสื่อสารด้านการเงินการลงทุนของบริษัท เพราะเมื่อนำเงินของประชาชนมาลงทุนในบริษัทแล้วก็จำเป็นต้องดูแลนักลงทุนในฐานะเจ้าของบริษัทและให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัททุกด้านอย่างต่อเนื่อง งานของนักลงทุนสัมพันธ์จึงเป็นการติดต่อสื่อสารกับผู้ถือหุ้นของบริษัท โดยอาจผ่านช่องทางนี้ไปยังผู้ถือหุ้นและนักลงทุนโดยตรง หรือผ่านช่องทางของนักวิเคราะห์หลักทรัพย์และสื่อมวลชน รวมไปถึงตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ไม่ว่าจะออกไปในช่องทางใดขององค์กรจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ของบริษัททั้งสิ้น ฉะนั้น ข้อมูลหรือการสื่อสารของนักลงทุนสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญต่อบริษัท จึงต้องมีการทำงานเชิงรุก (Proactive) ไม่ต้องรอให้กลุ่มเป้าหมายติดต่อมายังบริษัทก่อน เป็นการเปิดโอกาสให้นักลงทุนกลุ่มใหม่ๆ ได้รู้จักกับบริษัท

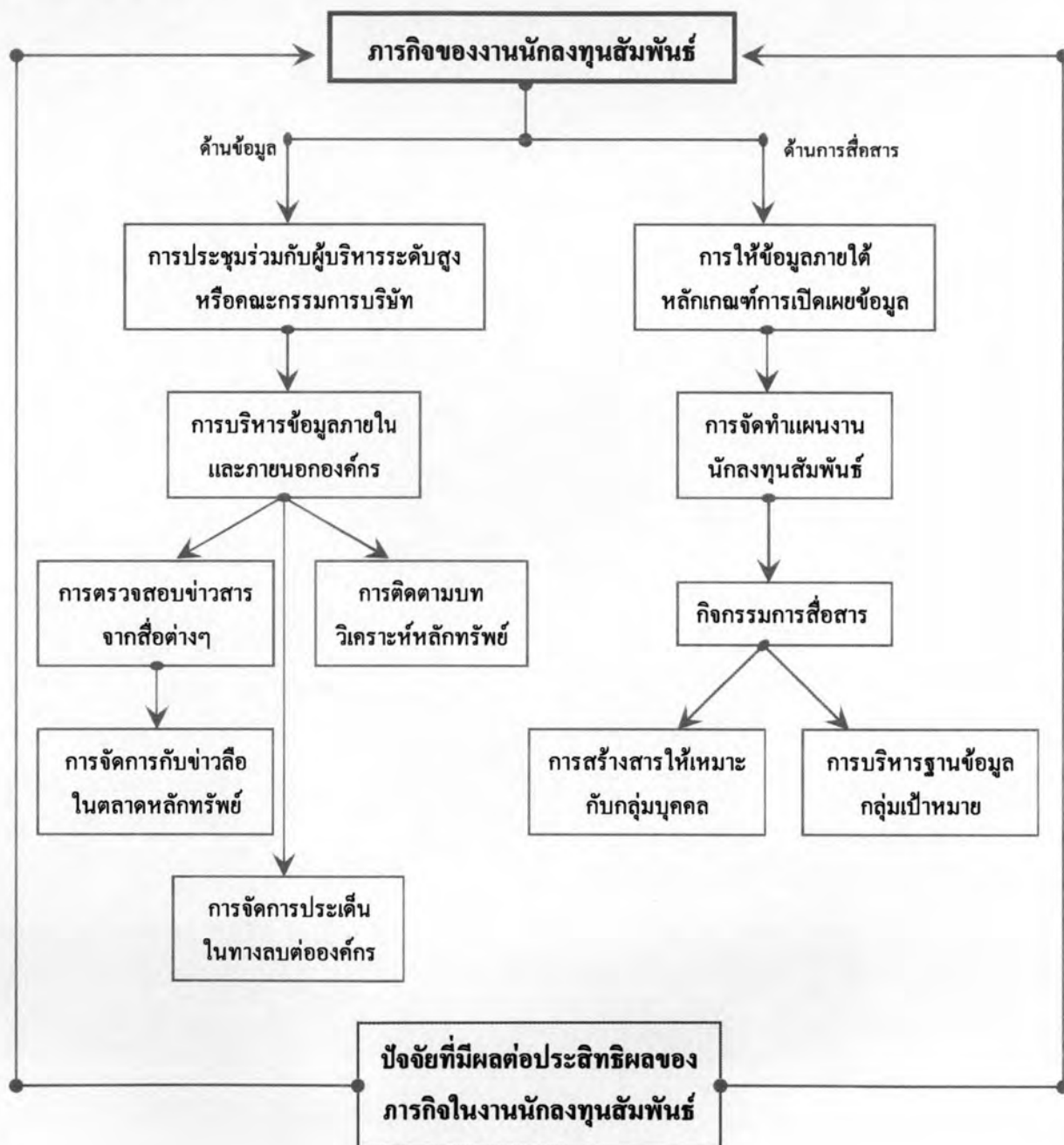
อย่างไรก็ดี แม้ว่าบริษัทนั้นจะยังไม่ได้รับความสนใจจากนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ในขณะนี้หรือยังไม่มีการออกบทวิเคราะห์ในหลักทรัพย์นั้น เนื่องจากหลักทรัพย์บางตัวยังไม่มีปริมาณการซื้อขายที่มากพอกับความคุ้มค่าของผลตอบแทนสำหรับบริษัทหลักทรัพย์ซึ่งขึ้นอยู่กับค่าคอมมิชชั่น นั่นคือ ไม่ค่อยมีการลงทุนในหลักทรัพย์นั้น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

จากคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มบุคคลต่างๆ สามารถแสดงถึงภารกิจที่บุคคลที่รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ต้องดำเนินการ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. ภารกิจในส่วนข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วย การประชุมร่วมกับคณะผู้บริหารหรือคณะกรรมการบริษัท, การบริหารข้อมูลทั้งภายในและภายนอกองค์กร, การตรวจสอบข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นจากสื่อมวลชนหรือบทวิเคราะห์หลักทรัพย์ และหากมีข่าวสารในทางลบ ต้องมีการจัดการกับข่าวลือในตลาดหลักทรัพย์ รวมไปถึงการจัดการประเด็นในทางลบต่อบริษัท

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

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพของภารกิจในงานนักลงทุนสัมพันธ์ที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย



แผนภาพที่ 4 -10: สรุปภารกิจงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์จากงานวิจัยนี้

ภารกิจงานนักลงทุนสัมพันธ์ในส่วนข้อมูล

๓ การประชุมร่วมกับคณะผู้บริหารหรือคณะกรรมการบริษัท

สิ่งสำคัญของนักลงทุนสัมพันธ์ คือต้องมีการให้ข้อมูลที่ทันสมัย ไม่ว่าจะเป็ นเหตุการณ์ปัจจุบันหรือโครงการในอนาคต เพราะสถานการณ์ธุรกิจมีความเปลี่ยนแปลงได้ทุกวัน เป็นการติดตามและวิเคราะห์บริษัท รวมไปถึงคาดการณ์สิ่งที่จะเกิดขึ้น ซึ่งจะเป็นการสร้าง ความเชื่อมั่นและน่าเชื่อถือให้แก่บุคคลที่ทำงานนักลงทุนสัมพันธ์กับกลุ่มคนภายนอกที่ติดต่อกับ เนื่องจากนักลงทุนสัมพันธ์ต้องทราบข้อมูลของบริษัททั้งหมดให้มากที่สุด เพื่อสื่อสารออกไป ภายนอกได้มากที่สุด

ผู้บริหารระดับสูงจึงเป็นบุคคลที่จะสนับสนุนในด้านข้อมูลขององค์กรรวมไปถึง ทิศทางและแนวทาง/แผนงานในอนาคตได้ดีที่สุด จึงเป็นพื้นฐานของงานนักลงทุนสัมพันธ์ที่ควรมี การประชุมร่วมกับผู้บริหารระดับสูงหรือคณะกรรมการบริษัทเป็นระยะๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ นักลงทุนสัมพันธ์สามารถตอบคำถามของผู้สนใจบริษัทได้ด้วยข้อมูลบริษัทที่มากเพียงพอ เพราะนัก ลงทุนสัมพันธ์ไม่ได้มีหน้าที่เพียงแต่การอธิบายงบการเงินเท่านั้น และทีมงานนักลงทุนสัมพันธ์ก็ จำเป็นต้องมีการประชุมภายในทีมงานกันเป็นประจำในการปรับข้อมูลให้เป็นทันสมัยและเป็น ข้อมูลที่ตรงกัน อันเป็นสิ่งสำคัญในการทำงานนี้

"นักลงทุนสัมพันธ์ต้องอัพเดทข้อมูลตลอดเวลา ไม่ใช่ให้ดับปีแล้วอีก 11 เดือน เลิก เพราะบริษัทดำเนินธุรกิจต้องมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ นักลงทุนสัมพันธ์ จำเป็นต้องทราบเพื่อให้หุ้นส่วนในปัจจุบันและอนาคตทราบด้วย" (ชัยยันต์ เจริญโชคทวี, สัมภาษณ์ , 15 ธันวาคม 2549)

"บริษัทต้องให้โอกาสกับผู้ที่เข้ามารับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ได้รับรู้ถึง นโยบายของบริษัท, แนวทางการดำเนินธุรกิจของบริษัท ให้เข้าใจ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ ที่มาติดต่อ ดังนั้นคนที่เป็ นหัวหน้าทีมนักลงทุนสัมพันธ์อย่างน้อยต้องมีโอกาสเข้ามาประชุมกับ คณะบริหารของบริษัทเป็นครั้งคราว เพื่อให้ได้ทราบทิศทางและนโยบายของบริษัทให้ชัดเจน" (นริศ เชยกลิ่น, สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2549)

"โดยทั่วไปแล้วจะทำงานกันเป็นทีม ซึ่งถือเป็นหัวใจของการทำงานนักลงทุน สัมพันธ์ เพราะว่าพอเวลาเกิดเหตุการณ์อะไรขึ้นมาแล้ว ต้องอาศัยทีมในการเข้ามาช่วยในการ

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

๘ การบริหารข้อมูลภายในองค์กรและข้อมูลอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

การรวบรวมข้อมูลและจัดทำฐานข้อมูล (Database) ภายในของบริษัทเป็นหน้าที่สำคัญของนักลงทุนสัมพันธ์ โดยเฉพาะหากบริษัทใดยังไม่มีการจัดระบบข้อมูลภายในที่ดีเพียงพอ นักลงทุนสัมพันธ์จึงมีหน้าที่ในการรวบรวมและจัดเก็บข้อมูลของบริษัทอย่างเป็นระบบ เพราะงานของนักลงทุนสัมพันธ์เกี่ยวข้องโดยตรงกับการชี้แจงข้อมูลองค์กรที่สำคัญจากทุกฝ่ายเพื่อส่งออกไปสู่บุคคลภายนอก

ยิ่งบริษัทขนาดใหญ่ก็ยิ่งจำเป็นต้องมีระบบการเก็บ, ประมวลผลและจัดการข้อมูลที่ดี ดังนั้นนักลงทุนสัมพันธ์จึงจำเป็นต้องมีการประสานงานกับผู้บริหารและทุกหน่วยงานภายในองค์กร เพื่อรวบรวมข้อมูลที่ต้องการ ครบถ้วน ไม่ใช่เพียงแค่ข้อมูลทางการเงินเท่านั้น แต่หมายถึงไม่ว่าจะเป็นฝ่ายการเงินการบัญชี, ฝ่ายเลขานุการคณะกรรมการ, ฝ่ายการตลาด ไปจนถึงฝ่ายการผลิต เช่น ต้นทุนวัตถุดิบ, สภาพะทางการเงินของบริษัท ฯลฯ เพื่อให้การไหลเวียนข้อมูลจากภายในสู่ภายนอก มีความรวดเร็วและคล่องตัว ภายใต้การคัดกรองความเหมาะสมของข้อมูลก่อนการเผยแพร่ และทำให้นักลงทุนสัมพันธ์มีความรู้ความเข้าใจในธุรกิจบริษัทในทุกแง่มุม อันเป็นคุณสมบัติที่สำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้มาติดต่อ เช่น นักลงทุน, นักวิเคราะห์หลักทรัพย์

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

"ในช่วงแรกข้อมูลที่ใช้เพื่อการเปิดเผยทางด้านการเงินอยู่กันอย่างกระจัดกระจาย ไม่มีการรวมไว้ด้วยกัน มีอุปสรรคในการหาข้อมูลจากภายในองค์กรเองได้มายาก พอผ่านไป มีทีมงานและมีสัมพันธ์ภาพที่ดีกับทุกฝ่ายงานในแบงก์ การขอข้อมูลก็ง่ายขึ้นและรู้ว่าจะเอาไปทำอะไร เพราะอยากให้ข้อมูลที่ต้องการ flow จากข้างในออกข้างนอก และรับ feedback กลับมายังแบงก์ เมื่อทางนักลงทุนสัมพันธ์ได้จัดระเบียบข้อมูลและรวบรวมเป็นประจำ สักระยะหนึ่ง การไหล

ของข้อมูลก็เป็นระเบียบ มีการจัดเก็บเป็นระเบียบ ใช้ได้อย่างรวดเร็ว" (อศิษฐ์ 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 ข้อมูลชุดนี้จะเกิดประโยชน์กับผู้ถือหุ้น บริษัท เกิดประโยชน์กับผู้ค้าบริษัท เกิดประโยชน์กับนักลงทุนในอนาคต (Potential Investors) และสุดท้ายเกิดประโยชน์ในเรื่องภาพพจน์ที่ดีกับบริษัท" (สุทธิชัย จิตรวานิช, สัมภาษณ์, 26 ธันวาคม 2549)

ในขณะเดียวกัน นักลงทุนสัมพันธ์ต้องรวบรวมข้อมูลความเคลื่อนไหวของสภาพการณ์ภายนอก เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลเหล่านั้นกลับมาสู่สถานะขององค์กร เช่น การวิเคราะห์สถานะอุตสาหกรรม, สถานะเศรษฐกิจการเงินในระดับมหภาค, การวิเคราะห์เปรียบเทียบกับองค์กรอื่นๆในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน ฯลฯ หากบริษัทไม่มีทีมนักลงทุนสัมพันธ์หรือบุคลากรที่รับผิดชอบงานนี้โดยตรง อาจใช้การรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ แทน

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

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

๘ การตรวจสอบข่าวในสื่อต่างๆ

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

วิธีที่ดีที่สุด นักลงทุนสัมพันธ์ต้องเร่งชี้แจงออกไปยังสาธารณชนในทันที ไม่ว่าจะผ่าน ต.ล.ท. หรือส่งอีเมลล์ออกไปให้รวดเร็วที่สุด จะยังเป็นผลดีกับองค์กร โดยเฉพาะนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ ซึ่งจะช่วยลดปริมาณงานในการตอบคำถามที่จะตามมาได้อย่างมาก เช่น ชี้แจงข้อมูลที่ถูกต้องผ่าน ต.ล.ท. และสื่อที่ลงข่าวสารชิ้นนั้น

"..... เพื่ออธิบายว่าเนื้อข่าวที่ลงไปมีอะไรที่คิดบ้างหรือว่าเป็นเรื่องจริงแต่ยังไม่ได้แจ้งซึ่งข่าวลือหลุดออกไป การชี้แจงหรือการประกาศต้องทำอย่างรวดเร็ว เพราะหากข่าวแพร่ไปแล้ว ทั้งเช้าจะต้องรับโทร.จากนักวิเคราะห์อย่างเดียวก่อนแล้วพูดอย่างเดียวกันตลอดเวลา จึงต้องกระจายข่าวให้เร็วเวลามี Breaking news ออกมา" (อมฤต สุขะวณิช, สัมภาษณ์, 23 พฤศจิกายน 2549)

๙ การติดตามบทวิเคราะห์หลักทรัพย์

การตรวจสอบติดตามบทวิเคราะห์/วิจัยของนักวิเคราะห์ในบริษัทหลักทรัพย์ต่างๆ เป็นภารกิจสำคัญอีกประการ นักลงทุนสัมพันธ์ต้องติดตามและอ่านบทวิเคราะห์ของบริษัทหลักทรัพย์ทั้งในและต่างประเทศที่เผยแพร่ออกมา ในเรื่องความถูกต้องของข้อมูลบริษัทเท่านั้น เช่น กำไรบริษัท, โครงการในอนาคตหรือFuture development ที่บริษัทเคยชี้แจงไปแล้ว โดยไม่เข้าไปแทรกแซงหรือเกี่ยวข้องกับส่วนที่เป็นความคิดเห็นของนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ เช่น ความคิดเห็นต่อสภาพอุตสาหกรรม/ธุรกิจบริษัท หรือคำแนะนำในการลงทุน ภายหลังจากการสื่อสารให้ข้อมูลกับนักวิเคราะห์หลักทรัพย์แล้ว

หากมีข้อมูลใดที่ไม่ถูกต้อง จะต้องติดต่อกลับไปยังนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ที่เป็นเจ้าของบทวิเคราะห์นั้นในการให้ข้อมูลบริษัทตามความเป็นจริง เพื่อจะได้แก้ไขข้อมูลที่ชัดเจน

ถูกต้อง ป้องกันความเข้าใจผิดที่อาจเกิดขึ้นกับนักลงทุนที่ได้รับบทวิเคราะห์นั้น อย่างไรก็ตาม ต้องระวังการสื่อสารไม่ให้เป็นการกดดันหรือแทรกแซงทางความคิด

โดยปกติ นักลงทุนสัมพันธ์จะตรวจสอบว่ามีบริษัทหลักทรัพย์ใดที่ออกบทวิเคราะห์ในบริษัทของตนเอง หากเป็นนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ใหม่หรือเพิ่งจะมาศึกษาบริษัทเป็นครั้งแรก นักลงทุนสัมพันธ์ต้องใช้เวลาในการอธิบายข้อมูลของบริษัทในทุกด้าน เพื่อให้ นักวิเคราะห์หลักทรัพย์มีข้อมูลที่เพียงพอและมีความเข้าใจในธุรกิจของบริษัทอย่างแท้จริง ก่อนนำไปใช้ในการวิเคราะห์และคาดการณ์อนาคต ซึ่ง ส่วนนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ที่ออกบทวิจัยบริษัทอยู่แล้ว ก็เช่นเดียวกันควรติดตามและอัปเดตข้อมูลใหม่ที่ต้องเป็นประจำ

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

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

อย่างไรก็ตาม นักลงทุนสัมพันธ์ต้องระวังการชี้นำหรือกดดันความคิดเห็นของนักวิเคราะห์หลักทรัพย์จนเกินไป เพราะจะเป็นผลให้คำแนะนำของนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ไม่เป็นอิสระ นักลงทุนสัมพันธ์ต้องใช้ศิลปะส่วนตัวและระวังการพูด น้ำเสียง การใช้ถ้อยคำ ไม้ให้อีกฝ่ายรู้สึกถูกคุกคาม เพื่อแจ้งข้อเท็จจริงหรือข้อมูลเพิ่มเติม

“นักลงทุนสัมพันธ์ต้องให้โอกาสให้สิทธิกับนักวิเคราะห์ในการจะไปประเมินว่าแบบนี้มีผลกระทบบวกหรือลบ ซึ่งถ้าเป็นลบก็ต้องยอมรับ ตามความเห็นของผม ลบไม่ควรบอกเป็นบวกอยู่แล้ว เพราะอีกไม่กี่วัน คนก็รู้ว่าลบและอาจจะดูไม่ดี เพราะ โลกของตลาดหุ้น วันหนึ่งย่อมถูกพิสูจน์ด้วยงบการเงินหรือหมายเหตุผู้สอบบัญชีก็จะฟ้องเอง ดังนั้นเมื่อนักวิเคราะห์ได้ข้อมูลไปแล้วอาจจะเขียนว่าปัจจัยนี้เป็นเชิงลบ นักลงทุนสัมพันธ์ก็ไม่ควรที่จะแทรกแซงและควรให้เป็นไปตามวิชาชีพของการวิเคราะห์ ตามข้อเท็จจริง ” (สมบัติ นราวุฒิชัย, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2549)

"..... ต้องมีกลไกอื่นมารองรับช่องทางที่นักวิเคราะห์จะสามารถหาข้อมูลได้ แม้ว่า จะเจออุปสรรคบางอย่างขึ้นมา แต่ตอนนี้ ถ้าเจออุปสรรคขึ้นมา เลิกพูดคุยโบรกเกอร์กับบริษัทนี้ไม่ ต้องมาพูดคุยกัน เช่น ทุกบริษัทต้องจัด Analyst meeting ไตรมาสละ 1 ครั้ง เพื่อนักวิเคราะห์ได้พบ ผู้บริหารและได้ซักถาม แม้จะมีปัญหากับนักลงทุนสัมพันธ์ ซึ่งอย่างน้อยก็ยังมีช่องทางได้รับข้อมูล เพราะข้อมูลบางอย่างก็ไม่สามารถคาดการณ์ได้เองหรือคิดคำนวณได้เอง เช่น รายการพิเศษ" (กิจพล ไพรไพศาลกิจ, สัมภาษณ์, 27 ธันวาคม 2549)

ส่วนการติดตามราคาหลักทรัพย์ของบริษัทนั้น เป็นเพียงแค่ตรวจสอบความผิดปกติของการเคลื่อนไหวราคาหลักทรัพย์ที่เกิดขึ้นในบางครั้ง เพื่อหาสาเหตุแล้วแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น แต่ไม่ใช่เพื่อการสร้างราคาหรืออื่นใดที่เกี่ยวข้องกับราคาหลักทรัพย์

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

๘ การจัดการกับข่าวลือในตลาดหลักทรัพย์

บางครั้งข่าวคราวที่เกิดขึ้นเป็นข่าวลือที่มีผลกระทบในทางลบต่อบริษัท ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับบริษัทจดทะเบียนบ่อยมากในตลาดหุ้นไทย

สิ่งแรก นักลงทุนสัมพันธ์ต้องหาแหล่งที่มาหรือต้นตอของข่าวลือก่อน เช่น อาจสอบถามจากผู้ที่ติดต่อเข้ามาว่าทราบมาจากไหน ซึ่งส่วนใหญ่ นักวิเคราะห์หลักทรัพย์, ผู้ถือหุ้น และนักลงทุนเป็นผู้แจ้งมายังบริษัทหรือนักลงทุนสัมพันธ์ หรือตรวจสอบจากสื่อต่างๆ อาทิ การลงเป็นข่าวในหนังสือพิมพ์ เพื่อให้แน่ใจว่าไม่เป็นเพียงแต่ข่าวที่บอกต่อกัน เมื่อทราบแหล่งที่มาจริงแล้วต้องตรวจสอบเนื้อความ จากนั้นจึงสื่อสารชี้แจงความจริงที่ถูกต้องกลับไป ซึ่งหากมีการประสานการทำงานกับฝ่ายประชาสัมพันธ์ จะยิ่งทำให้การสื่อสารออกสู่ภายนอกได้ทั่วถึงยิ่งขึ้น อาทิ การอธิบายข้อเท็จจริงอย่างชัดเจนออกไปสู่ ค.ล.ท. และสาธารณชนผ่านสื่อมวลชนในทันที แต่หากเป็นข่าวลือที่ไม่มีแหล่งที่มาและไม่ค่อยมีผลกระทบมาก บริษัทควรจะนิ่งเฉย มิเช่นนั้นจะกลายเป็นผู้ปล่อยข่าวลือเอง นอกจากมีผลกระทบมากจริงๆ

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

"เวลาเกิดปัญหาขึ้น ก็เกิดคำถามตามมา อยู่ที่ว่า จะจัดการกับคำถามอย่างไร อย่างแรกจะต้องชี้แจงว่ามีปัญหาอะไรเกิดขึ้นแล้วจะแก้ไขอย่างไร นั่นคือเมื่อมี crisis เกิดขึ้น จำเป็นต้องชี้แจงทำความเข้าใจถึงปัญหาและผลกระทบที่เกิดขึ้น แต่บางครั้งปัญหานั้นอาจไม่ใช่ crisis แต่พอชี้แจงไปแล้วอาจทำให้เป็น crisis เกิดขึ้น" (วัชรระ เอี่ยมสกุล, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2549)

๘ การจัดการประเด็นหรือเหตุการณ์ที่กระทบในทางลบต่อบริษัท

การจัดการประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นของนักลงทุนสัมพันธ์ โดยเฉพาะผลกระทบต่อบริษัทที่เกิดขึ้นจะรุนแรงมาก อาทิ กระทบต่อรายได้ที่ลดลง บริษัทต้องมีระบบการสื่อสารภายในองค์กรที่ดี เนื่องจากยิ่งรับรู้เหตุการณ์เร็วเท่าไร การแก้ปัญหาจะมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยสิ่งแรก นักลงทุนสัมพันธ์ต้องยอมรับว่าราคาหลักทรัพย์ต้องตกลง เพียงแต่ต้องมีราคาตกลงน้อยกว่าบริษัทคู่แข่ง และหากราคาหลักทรัพย์สามารถทรงตัวได้หลังจากที่เหตุการณ์หรือข่าวนั้นผ่านไป ซึ่งแสดงให้เห็นถึงนักลงทุนสัมพันธ์สามารถจัดการหรือบริหารความคาดหวังที่มีต่อองค์กรได้

ทันทีที่มีข่าวหรือเหตุการณ์ใดๆ เกิดขึ้น ย่อมมีผลให้เกิดการลดลงของราคาหลักทรัพย์ในทันที และหากบริษัทมีกลยุทธ์หรือวิสัยทัศน์ที่ดีในการแก้ไขเหตุการณ์หรือปัญหานั้น แล้วสื่อสารออกไปเพื่อแสดงให้เห็นว่าบริษัทจะแก้ปัญหาได้ในอนาคต ราคาหลักทรัพย์ก็จะกลับสู่สถานะปกติ ฉะนั้นเวลาเกิดวิกฤติหรือปัญหา บริษัทไม่ควรอยู่เฉยๆ โดยนักลงทุนสัมพันธ์ต้องปรึกษากับผู้บริหารถึงวิธีการจัดการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น อาทิ กลยุทธ์, ผลกระทบ ฯลฯ จากนั้นต้องสื่อสารออกไปยังกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดทันที เช่น ผู้บริหารให้สัมภาษณ์ผ่านสื่อมวลชนและ

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

จากคำให้สัมภาษณ์ของบุคคลที่ให้สัมภาษณ์ สามารถสรุปการแก้ปัญหาที่น่าสนใจของบริษัทต่างๆ ได้ ดังนี้

“เมื่อเกิดเหตุไข้หวัคนกขึ้น ทีมนักลงทุนสัมพันธ์ก็ active มาก ต้องออกไป roadshow พูดคุยกับนักลงทุน มีการออกข่าวทุกด้านอย่างต่อเนื่อง เพราะต้องอธิบายให้เกิดความเข้าใจ มีข่าวก็มีผลต่อราคาหุ้นที่ตกลง แต่เพียงอาทิตย์เดียวแล้วเด็งกลับ 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 เพราะจะยังมีแต่เสีย โดยบริษัทจะเป็นคนชี้แจงอย่างเป็นทางการเอง ซึ่งต้องการชี้แจงอย่างรวดเร็วทันที ถ้าเป็น crisis แล้วจะไม่ใช่ว่าแค่พนักงานอย่างเดียว แต่เป็น stakeholder ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับบริษัท” (วัชร เยี่ยมสกุล, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2549)

“ถ้าเกิดมีเหตุฉุกเฉินขึ้นกับศูนย์การค้า ข่าวที่จะส่งมาถึงนักลงทุนสัมพันธ์จะเร็วมาก เพราะที่สำนักงานเป็นศูนย์กลางอยู่แล้ว จะได้รับแจ้งทันทีไม่ว่าเป็นเหตุการณ์เล็กหรือใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นวันหยุดก็ตามซึ่งจะมีอีเมลล์สั้นๆแจ้งไปยังผู้เกี่ยวข้องทุกคนให้รับทราบ เช่น ไฟไหม้มากน้อยแค่ไหน สามารถแก้ไขได้ภายในเวลาเท่าไร มีความเสียหายแค่ไหน สำหรับใช้ในการตอบคำถามฉุกเฉินระหว่างเหตุการณ์ ถ้าหากเป็นเหตุการณ์เล็กน้อยมาก จะไม่ออกเป็นการประกาศ (announcement) แต่ถ้าเป็นความเสียหายใหญ่ๆ ก็จะมีเป็นข่าวแจ้ง แต่ทั้งหมดนี้ จะรู้ค่อนข้างเร็วและเป็นการจัดระบบการสื่อสารไว้แล้ว” (เจริญพร สุภธิระ, สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2549)

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

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

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

"กระบวนการ คือ หากผู้บริหารทราบแล้วจะมีการชี้แจงข้อเท็จจริงออกไป ซึ่งขั้นแรกผ่านตลาดฯ และบางครั้งก็อาจต้องชี้แจงผ่านทางสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ หรือเว็บไซต์บริษัท ก็คือเป็นการนำข้อมูลมาเผยแพร่ชี้แจง เมื่อมีเหตุเกิดขึ้นก็ต้องตอบสนอง" (ปกรณ์ บริมาศพร, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2549)

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

ภารกิจงานนักลงทุนสัมพันธ์ในส่วนการสื่อสาร

๘ การชี้แจงข่าวสารองค์กรภายใต้หลักเกณฑ์การเปิดเผยข้อมูลของ ต.ล.ท.

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

"กฎเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลที่ชัดเจน น่าจะดีต่อบริษัทมากกว่า เช่น ผลประกอบการ ผู้บริหารทุกคนต้องทราบว่าถ้ายังไม่แจ้งตลาดฯ เปิดเผยไม่ได้ เพราะจะมีผลโดยตรงต่อราคาหุ้น ซึ่งผลประกอบการจริงจะออกมาอย่างที่ประกาศหรือไม่ ก็ไม่แน่นอน" (พรสุข ลิ้มสถิตย์, สัมภาษณ์, 6 ธันวาคม 2549)

โดยภาพรวมแล้ว ข้อสำคัญของหลักเกณฑ์เป็นสิ่งที่นักลงทุนสัมพันธ์ควรปฏิบัติ เพื่อให้เกิดข้อมูลที่ครบถ้วน, ถูกต้อง, ตรงไปตรงมา, ความเสมอภาค, ความโปร่งใส และความเท่าเทียมกันของกลุ่มบุคคลทุกฝ่าย เพื่อไม่ชี้นำในทางที่ผิด ซึ่งไม่ได้สร้างความลำบากหรืออึดอัดให้กับการทำงานแต่อย่างใด และบริษัทสามารถขอคำปรึกษาจาก ต.ล.ท. เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเปิดเผยข้อมูลของบริษัทได้ อีกทั้งมีหนังสือสำหรับให้คำแนะนำแก่ผู้บริหารบริษัทได้ใช้เป็นแนวทางในการให้ข้อมูล เช่น การไม่บอกตัวเลขที่แน่นอนของผลประกอบการ แต่บอกเป็นช่วงประมาณการได้ เป็นต้น

"หลักกฎเกณฑ์เหล่านั้น ส่วนใหญ่จะมีผลใช้บังคับในการให้ข้อมูลกับสื่อและประชาชนทั่วไป แต่ไม่ค่อยมีผลกับนักวิเคราะห์ เพราะข้อมูลที่ให้นักวิเคราะห์จะลึกกว่าอยู่แล้ว และบางครั้ง นักวิเคราะห์จะรับทราบข้อมูลที่มีความแน่นอนและไม่แน่นอน ซึ่งหลักเกณฑ์ของตลาดฯคือ ต้องพูดในสิ่งที่แน่นอนหรือเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นแล้วหรือมีมติแล้ว แต่ถ้าเป็นนักวิเคราะห์บริษัทจะพูดได้ว่าบริษัทอาจจะทำอย่างนั้นอย่างนี้ บริษัทมีทางเลือกอะไรบ้าง แล้วนักวิเคราะห์จะมาวิเคราะห์จากโอกาส ทางเลือกและอุปสรรคของบริษัทว่า สุดท้ายแล้วมองว่าบริษัทนี้ดีหรือไม่ดี ซึ่งก็ยังคงเป็นสิ่งจำเป็นที่นักวิเคราะห์จะต้องรับข้อมูลก่อนข้างลึก เพื่อจะวิเคราะห์บริษัทต่อไปได้ แต่บางครั้ง ข้อมูลตรงนี้อาจมีความไม่แน่นอนสูง ถ้าไปถึงผู้ลงทุนอาจจะเสียผลเสีย เพราะสร้างความ

สับสนและก็เกิดเป็นข่าวลือในตลาดฯมากกว่า” (กิจพล ไพโรพาสถกิจ, สัมภาษณ์, 27 ธันวาคม 2549)

“การทำงานนักลงทุนสัมพันธ์มีข้อควรระวังมาก โดยเฉพาะการเปิดเผยข้อมูลเป็นประเด็นแรก อย่างการให้ข้อมูลโครงการต่างๆ ว่าบริษัทน่าจะไต่งานประมุข ก็อาจมีคำถามถึงคู่แข่งว่าเป็นใคร และการประมาณการตัวเลขในระยะยาวเกินไป เช่น กำไร ก็ไม่น่าจะพูด อีกทั้ง ทางตลาดฯจะมีการกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนไว้ และข้อมูลที่เปิดเผยออกไป มีความสำคัญมาก ถ้าเกิดมีความผิดพลาดเรื่องตัวเลข ก็เป็นเรื่องใหญ่เหมือนกัน ส่วนการสื่อสารถึงตัวเลขในอนาคต จะใช้ประมาณการเทียบกับตัวเลขไตรมาสที่ผ่านมาและเป้าหมายที่วางไว้ตั้งแต่ต้นปี หรืออาจแสดงในส่วนรายได้ค้างรับที่จะรับรู้ในปีนี้มีเท่าไร ก็จะทำให้ประมาณตัวเลขได้” (ชญญรัตน์ เทียมอุดมฤกษ์, สัมภาษณ์, 6 ธันวาคม 2549)

๖ การจัดทำแผนงานนักลงทุนสัมพันธ์

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

ตัวอย่างเกี่ยวกับการวางแผนงานนักลงทุนสัมพันธ์โดยสรุปจากคำให้สัมภาษณ์
ได้แก่

“ฝ่ายตลาดทุนและผู้ลงทุนสัมพันธ์เป็นผู้วางแผนงานเอง โดยมีผู้จัดการฝ่ายผู้ลงทุนสัมพันธ์เป็นผู้รับผิดชอบ สำหรับแผนงานส่วนใหญ่จะเน้นตารางการจัด event ต่างๆ ในปีถัดไป

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

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

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

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

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

“อย่างป็นี บริษัทจะ go inter เพราะที่ผ่านมาเป็นผู้ถือหุ้นคนไทยมาก แต่หลังปรับโครงสร้างองค์กรแล้ว มีนักลงทุนต่างชาติสนใจมาก ซึ่งก็คือพัฒนาเว็บไซต์ พยายามทำทุกอย่างเป็น 2 ภาษา และเพิ่มทางเชื่อมจากเว็บไซต์อื่นๆเข้ามายังบริษัท เช่น รอยเตอร์, Bloomberg ฯลฯ อันนี้เป็นแผนงานที่ทำไปแล้ว อย่างปีหน้าจ้างบริษัทที่ปรึกษา เพื่อขยายฐานรายย่อย” (วัชรพงศ์ ไสสุก, สัมภาษณ์, 6 ธันวาคม 2549)

“ในแต่ละปี จะมีการพูดคุยกันเพื่อวางแผนว่า สิ่งที่ต้องการจะทำมีอะไรบ้าง และวิธีการที่จะบรรลุไปตามเป้าหมายจะทำอย่างไร โดยเริ่มจากเป้าหมายทางธุรกิจ มาสู่ balanced scorecard เพื่อไปแตกเป็นยุทธศาสตร์ ยุทธวิธีในการทำธุรกิจแบบใด แล้วไปเกี่ยวข้องกับฝ่ายงานแต่ละฝ่าย 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 เขยกลั่น, สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2549)

๘ กิจกรรมการสื่อสารของงานนักลงทุนสัมพันธ์

ภารกิจสำคัญของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ คือ ต้องให้ทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน มีความถูกต้องและโปร่งใส ผ่านสื่อในหลากหลายรูปแบบอย่างสม่ำเสมอ โดยนักลงทุนสัมพันธ์ต้องพิจารณาและเลือกสื่อว่าช่องทางใดสามารถเข้าไปเจาะกลุ่มใดได้มากที่สุด ยิ่งบริษัทที่มีขนาดใหญ่ มีกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องจำนวนมากและหลากหลาย บริษัทก็ยิ่งเปิดสื่อทุกช่องทาง

ทั้งนี้ การสื่อสารส่วนใหญ่ของนักลงทุนสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ คือการพูดคุยทางโทรศัพท์และการส่งอีเมลเป็นหลัก ซึ่งเป็นการติดต่อโดยตรงและรวดเร็วทันที หากมีการโทรศัพท์หรืออีเมลเข้ามายังนักลงทุนสัมพันธ์ จะต้องติดต่อกลับทุกครั้งที่ไม่ได้รับสาย และที่สำคัญ นักลงทุนสัมพันธ์ต้องมีทักษะการสื่อสารที่ดีในการจัดการกับกรณีที่มีคำถามที่ไม่สามารถให้ข้อมูลได้ในขณะนั้นตามหลักเกณฑ์การเปิดเผยข้อมูลของ ค.ล.ท. จึงต้องมีวิธีการตอบที่ดี เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อความสัมพันธ์ที่ดี 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 การอธิบายสิ่งต่างๆ จากบริษัทจะน้อยลง ความคล่องตัวของ การตอบคำถาม, วิธีการตอบและความกังวลก็จะมี ความระมัดระวังมากขึ้น

“ส่วนนักลงทุนสถาบัน จะมีrequest ให้เข้าไป Present ให้ฟัง เมื่อหุ้นหรือผลประกอบการน่าสนใจ ซึ่งก็ดี จะมี feedback ที่ตีเวลากลับมา จะมีความเข้าใจบริษัทมากขึ้น ลงทุนในบริษัทมากขึ้น โดยดูจากปริมาณการซื้อขายที่หมุนเวียนในตลาด” (วารุณี ลภินานูวัฒน์, สัมภาษณ์, 4 ธันวาคม 2549)

ทั้งนี้ การจัดประชุมหรือนัดพบปะกับกลุ่มบุคคลต่างๆ แบบกลุ่มเล็ก ทำให้ต้องมีการจัดประชุมหลายรอบหลายครั้ง นักลงทุนสัมพันธ์ต้องระวังประเด็นความเท่าเทียมกันของข้อมูลที่ได้สื่อสารออกไปในแต่ละครั้ง และประเด็นความเข้าใจตรงกันในสิ่งที่สื่อสารในแต่ละรอบ

“รูปแบบการสื่อสารจะต่างกันไป ดังนั้นก่อนสนทนาจะถามก่อนว่า รู้จักบริษัทมากน้อยแค่ไหน เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน เพราะหากนำข้อมูลไปใช้แล้วไม่ถูกต้อง เช่น บางครั้ง มีการส่งเมลล์กลับมาว่าเข้าใจอย่างนี้ ซึ่งไม่ถูก ก็ต้องให้ข้อมูลกลับไปใหม่” (วารุณี ลภินานูวัฒน์, สัมภาษณ์, 4 ธันวาคม 2549)

“บางบริษัทก็จัด meeting หลายรอบ รอบละไม่กี่คน ซึ่งบางครั้งข้อมูลอาจได้ไม่เท่ากัน ก็อาจมาจากหลายเหตุผล เช่นความรู้ความเข้าใจของนักวิเคราะห์แต่ละคนไม่เท่ากัน หรือ บางครั้ง บทวิเคราะห์ preview ออกมาประมาณการกำไรที่ต่างกันอย่างเห็นได้ชัด ก็อาจเกิดจากการพูดที่สื่อออกมาแล้วทำให้เข้าใจไม่ตรงกันได้ ทั้งนี้ถ้าจัดเป็นรอบเดียว ก็จะไม่เกิดสิ่งเหล่านี้” (กิจพล ไพรไพศาลกิจ, สัมภาษณ์, 27 ธันวาคม 2549)

“การให้ข้อมูลของนักลงทุนสัมพันธ์ เป็นไปได้และเป็นข้อเท็จจริงอยู่แล้วว่าจะมีความแตกต่างกันระหว่างนักวิเคราะห์และนักลงทุน เพราะบริษัทคงไม่สามารถให้ข้อมูลได้ทั่วถึง นักลงทุนทุกคน แม้แต่ในบรรดานักวิเคราะห์ด้วย ก็อาจมีความเหลื่อมล้ำกัน โดยเฉพาะสำนักต่างประเทศหรือ house ใหญ่ ก็จะเข้าถึงกว่า ซึ่งโดยทั่วไป เวลามีการนัด Company visit ก็จะไม่รอกันอยู่แล้ว เพราะโดยปกติ ถ้านัดได้เฉพาะ โบรกฯเดียว ก็ยิ่งชอบ แต่ก็อาจมีบ้างที่ 3-4 สำนักเป็นเพื่อนกันก็ร่วมกันไป” (สมบัติ นราวุฒิชัย, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2549)

3. งาน *Opportunity Day* คล้ายกับ *Analyst meeting* ทว่าเป็นงานที่จัดขึ้นที่ ค.ส.ท. เพื่อให้ นักลงทุนสัมพันธ์และผู้บริหารระดับสูงได้ชี้แจงผลประกอบการเป็นประจำทุกไตรมาสละ 40-50 บริษัท ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลักของการจัดงานนี้ คือ นักวิเคราะห์ที่กับนักลงทุนสถาบัน แต่นักลงทุนรายบุคคลก็สามารถเข้าร่วมงานได้

เมื่อนักลงทุนรายบุคคล สามารถเข้าร่วมฟังการแถลงผลประกอบการรายไตรมาส ร่วมกับนักวิเคราะห์หลักทรัพย์และนักลงทุนสถาบัน บริษัทและนักลงทุนสัมพันธ์จึงต้องใช้เวลาในการชี้แจงและอธิบายในการตอบข้อสงสัย เนื่องจากมีกลุ่มผู้ฟังที่มีคุณลักษณะและความเข้าใจแตกต่างกัน ทำให้แนวคำถามคนละแบบ รวมทั้งต้องมีช่องทางการติดต่อกับนักลงทุนสัมพันธ์ให้ ผู้ร่วมงานด้วย หากเกิดความไม่เข้าใจ ก็สามารถโทรศัพท์กลับมาสอบถามภายหลังได้

"ส่วนนักวิเคราะห์จะสอบถามมาที่บริษัทไม่ค่อยมากเท่าไร เพราะเวลาบริษัทไปร่วมงาน *Opp Day* บริษัทจะเปิดให้ซักถามได้ ซึ่งจะเคลียร์ทีมงานได้หมด ทักษะการสื่อสารมีบทบาทในงานนักลงทุนสัมพันธ์ เช่นการไป *present* ในงาน *Opp Day* ต้องมีแหล่งข้อมูลที่มาเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และต้องคิดว่าจะ *present* ข้อมูลตัวไหนเพื่อให้บริษัทเราเด่นกว่าบริษัทอื่น เพื่อที่จะได้มาลงทุนกับบริษัทเรา ก็มีความสำคัญมาก" (ธัญญรัตน์ เทียมอุดมฤกษ์, สัมภาษณ์, 6 ธันวาคม 2549)

"ก็น่าจะดีสำหรับนักลงทุน เพราะได้รู้ว่่านักวิเคราะห์ถามอะไร แต่อาจจะเสียเวลาของนักวิเคราะห์ให้ไปฟังนักลงทุนมากกว่ากังวลหรือห่วงในเรื่องอะไร ก็น่าจะเป็น *feedback* ที่ใช้ประโยชน์ได้ทั้ง 2 ฝ่าย" (ไท จิราธิวัฒน์, สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2549)

"ผมเข้าใจว่า อาจจะมีอุปสรรคบ้าง ระหว่างการให้ข้อมูลรู้ว่่ากลุ่มนักวิเคราะห์ก็จะรู้สึกแบบหนึ่งและให้ข้อมูลหรืออธิบายแบบหนึ่ง แต่ถ้าไปเจอนักลงทุน ก็จะรู้สึกอีกแบบหนึ่ง ซึ่งทำให้ต้องเตรียมพร้อมคนละแนว ถ้ามีการจัดแยกกลุ่มกัน ก็จะทำให้แต่ละกลุ่มเจาะข้อมูลได้สะดวกมากยิ่งขึ้น แต่ก็ทำให้นักลงทุนสัมพันธ์ไม่ค่อยสะดวกในการทำงานมากขึ้น ซึ่งต้องประเมินว่าทำอย่างนั้นแล้วพร้อมหรือไม่" (สมบัติ นราวุฒิชัย, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2549)

ทั้งนี้ หลายบริษัทจะถือว่างาน *Analyst meeting* จัดร่วมกับงาน *Opportunity Day* เป็นงานเดียวกันเลย เพราะกลุ่มนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ที่เข้าร่วมงานเป็นกลุ่มเดียวกันและจัดในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน นั่นคือหลังจบการเงินรายไตรมาสเผยแพร่แล้ว

4. **การจัดทำวารสารหรือจดหมายข่าว (newsletter)** รายเดือนหรือรายไตรมาส ซึ่งอยู่ในรูปสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น e-newsletter เพื่อจัดส่งให้ผู้ถือหุ้น, นักลงทุน และนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ ซึ่งเนื้อหาสาระจะเป็นการสรุปผลการดำเนินงาน ความเคลื่อนไหวของ บริษัท นโยบายผู้บริหารและอื่นๆ ซึ่งจะมีลักษณะเป็นคำบรรยายมากกว่าการให้ข้อมูลเป็นตัวเลข การเงินและภาษาที่ใช้จะเข้าใจง่าย ไม่ใช่คำย่อหรือศัพท์ทางการเงินเหมือนนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ เพราะเป็นสื่อสำหรับนักลงทุนรายบุคคลด้วย จึงเน้นให้เข้าใจได้ง่ายมากขึ้น

"...ควรมีข้อมูลข่าวสารที่สำคัญของบริษัท ซึ่งอาจทำเป็นจุดสารเป็นรายเดือนก็ได้ ถ้าชี้แจงให้นักวิเคราะห์มาถามเป็นรายวัน และมีกำหนดการแน่นอนว่าออกทุกวันที่เท่าไร เพื่อเล่า เรื่องกิจการของบริษัทในสถานะธุรกิจตอนนี้ โดตามเป้าหมายหรือไม่ หรือเรื่องสำคัญๆ ซึ่งจะเป็น ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย" (สมบัติ นราวุฒิชัย, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2549)

5. **การจัดเยี่ยมชมบริษัท (company visit)** เช่น บางบริษัทก็พาไปเยี่ยมชมบริษัท , โรงงาน หรือโครงการของบริษัท ไม่ว่าจะแก่นักลงทุนรายบุคคล, นักลงทุนสถาบันทั้งในและ ต่างประเทศ และนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ ซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมนี้จะจัดร่วมกับการจัด ประชุมร่วมกับผู้บริหารบริษัท หรือมีการเปิดโครงการใหม่ขององค์กร

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

"ผู้ถือหุ้นที่รวมกันเป็นกลุ่มสามารถขอให้ทางบริษัทจัด plant visit ได้ และก็มี นักวิเคราะห์ที่มีการเยี่ยมชมโรงงานและบริษัท" (วัชร เยี่ยมสกุล, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2549)

6. **การจัดโรดโชว์ (Road show)** ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

สำหรับการโรดโชว์ในประเทศ ทั้งผู้บริหารระดับสูงและนักลงทุนสัมพันธ์จะ เดินทางไปชี้แจงแก่นักลงทุนในต่างประเทศ ส่วนใหญ่จะมีเฉพาะในบริษัทที่มีผู้ถือหุ้นต่างประเทศ และมีศักยภาพในการดึงดูดนักลงทุนจากต่างประเทศ ซึ่งบริษัทหลักทรัพย์จะเป็นผู้ประสานงาน/ ติดต่อระหว่างบริษัทจดทะเบียนและกลุ่มนักลงทุนที่สนใจ โดยในการโรดโชว์ บริษัทอาจเพิ่มสีสัน ความน่าสนใจด้วยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) ร่วมด้วยก็ได้ เพื่อให้ข้อมูล เช่น ผลการดำเนินงาน และภาพของอุตสาหกรรมที่บริษัทดำเนินการอยู่ 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 หรือบางคนไม่รู้จักรับบริษัทเรา พอฟังข้อมูลของบริษัทแล้วก็ลงทุนเพิ่ม ฉะนั้นเข้าใจว่าการได้เจอผู้บริหารของบริษัทหรือทีมนักลงทุนสัมพันธ์ อย่างน้อยก็ทำให้ความมั่นใจมีมากขึ้น เพียงแต่ด้านนักลงทุนสัมพันธ์ไปอย่างเดียว ไม่แน่ใจว่ามีความน่าเชื่อถือเพียงพอรึเปล่า เพราะหลายๆครั้ง ดูเหมือนว่าอยากคุยกับผู้บริหารระดับสูงมากกว่า" (วารุณี ลภิตานานูวัฒน์, สัมภาษณ์, 4 ธันวาคม 2549)

นอกจากนี้ การโรดโชว์ในประเทศถือเป็นอีกกิจกรรมของนักลงทุนสัมพันธ์ เช่น การไปพบกับนักลงทุนรายบุคคลในห้องคำบริษัทหลักทรัพย์ ทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด

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

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

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

"เว็บไซต์นี้ เราจะใช้เป็นหลัก ส่วนข้อมูลนี้พูดจริงๆเลยตอนนี้ข้อมูลไม่พอบนเว็บไซต์ บริษัทควรจะไปใส่ข้อมูลบนเว็บไซต์ให้มากกว่านี้ จะได้ประหยัดเวลาที่จะพูดคุยกับนักวิเคราะห์" (อมฤต สุชะวณิช, สัมภาษณ์, 23 พฤศจิกายน 2549)

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

“สำหรับ Content ในการเปิดเผย ค.ล.ท.จะมีกฎเกณฑ์บังคับในการเปิดเผยให้เกิดความโปร่งใส ตรงไปตรงมา แต่ ค.ล.ท.ไม่ได้กำหนดในรูปแบบ เช่น เรื่องงบการเงิน ทุกบริษัทมีเหมือนกัน แต่ในรายละเอียดเบื้องหลังของตัวเลขทางการเงิน บริษัทจะให้ข้อมูลละเอียดไม่เท่ากัน ฉะนั้นตรงนี้ที่สำคัญ” (พิชญนันท์ วัชรอาภา, สัมภาษณ์, 26 ธันวาคม 2549)

“ตามหลักการที่ ค.ล.ท. บังคับให้บริษัทจดทะเบียนต้องรายงานในหมวดข่าวหรือสารที่จำเป็น ก็มีอยู่แล้ว เพียงแต่ไม่ยืนยันว่าตัวบริษัท 400 กว่าบริษัทจะทำตาม pattern เดียวกันเพื่อเจ้านักลงทุนหรือไม่ ซึ่งหาก ค.ล.ท.ทำเป็นรูปแบบเดียวกันให้นักลงทุนเข้าไปหาข้อมูลได้ ก็น่าจะเพียงพอสำหรับตลาดฯที่ทำหน้าที่ในการเตรียมข้อมูล นั้นหมายความว่า คนที่เป็นนักลงทุนจริงๆ สามารถเข้าถึงข้อมูลที่มีมาตรฐานได้” (ชนวรรณ พลวิชัย, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2549)

9. กิจกรรมต่างๆ ของ ค.ล.ท. ซึ่งจัดร่วมกับบริษัทจดทะเบียน

“เชิญบริษัทจดทะเบียนออกบูธแสดงสินค้าและให้ข้อมูลนักลงทุน ในงาน Money Expo และร่วมสัมมนาพบนักลงทุนต่างจังหวัดในงาน Money สัมมนา เป็นประจำทุกปี ซึ่งเป็นช่องทางให้นักลงทุนสัมพันธ์พบนักลงทุนได้” (พิชญนันท์ วัชรอาภา, สัมภาษณ์, 26 ธันวาคม 2549)

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

“การจัด event โดยอาจแจมกับการขายบ้านของเราก็ได้ เพราะคนซื้อบ้านส่วนใหญ่ก็ไม่ใช่นักลงทุน จะได้รู้จักบริษัทมากขึ้นทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อสินค้าของบริษัทเพิ่มขึ้น เพราะคนซื้อบ้านปัจจุบันดูบริษัทด้วย” (วารุณี ลภิชานานุวัฒน์, สัมภาษณ์, 4 ธันวาคม 2549)

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

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

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

"ส่วนพวกกิจกรรมอื่นๆ ในลักษณะงาน event อาจเป็นภารกิจเสริมได้ แต่ไม่ใช่ภารกิจหลัก เพื่อไม่ให้พูดถึงกันแต่งงานอย่างเดียวแล้วจบงานก็หมด เช่นช่วงปีใหม่ มีนัดทานข้าวกันสบายๆ แล้วก็พูดถึง Outlook ของบริษัทในปีหน้า หรือจัด company visit/ การเยี่ยมชมโรงงานในลักษณะที่สนุกสนานมากขึ้น ทั้งนี้ คงมีเห็นภารกิจเสริมมากขึ้น เพราะถ้าบริษัทไหนใช้แล้วดี บริษัทอื่นๆ ก็จะทำตามๆ กัน ซึ่งค่าใช้จ่ายของเหล่านี้ก็ไม่ได้สูงมาก แต่อาจได้ perception ที่ดีจากนักวิเคราะห์" (กิจพล ไพโรไพศาลกิจ, 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 นักวิเคราะห์ก็จะยึดอัดในบริษัทที่มีบุคคลที่ติดต่อด้วยเพียงท่านเดียว หากเกิดปัญหาขึ้น ก็จะกลายเป็นเรื่องใหญ่

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

3. ความดีของกิจกรรมการสื่อสารของบริษัท

โดยทั่วไปในแต่ละบริษัท รูปแบบการสื่อสารจะมีความคล้ายคลึงกัน เพียงแต่ความดีของการสื่อสารและความทั่วถึงในการสื่อสารขึ้นอยู่กับแต่ละบริษัท ซึ่งจะมีผลต่อความเพียงพอของข้อมูลในการนำมาใช้วิเคราะห์และตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ หากพิจารณาในภาพรวม ควรจะมีความดีเพิ่มขึ้นในอีกหลายบริษัท เพื่อให้แต่ละบริษัทมีมาตรฐานทางการสื่อสารมีความใกล้เคียงกันมากกว่าในปัจจุบันที่ยังมีความแตกต่างกันมาก

จากคำให้สัมภาษณ์ของบุคคลต่างๆ ได้กล่าวถึงความดีของกิจกรรมการสื่อสาร ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่ง มีผลต่อความเพียงพอของการสื่อสารของงานนักลงทุนสัมพันธ์ ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับขนาดบริษัทและนโยบายบริษัท สามารถสรุปได้ดังนี้

"โดยทั่วไป ก่อนข้างจะมีข้อมูลที่เพียงพอในการนำมาใช้ จริงๆ key อยู่ที่ตัวบริษัทว่าบริษัทเปิดเผยมากแค่ไหน เช่น ในงบการเงินมีการแยกรายการย่อยๆ ให้เห็นว่าแต่ละส่วนงานของบริษัททำกำไรแค่ไหนหรือมีอัตรากำไรอย่างไร ซึ่งข้อมูลบางอย่างในบางธุรกิจไม่สามารถที่จะจำแนกได้ อาจกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ จึงทำให้บางบริษัทมีข้อมูลให้เยอะมากแต่บางบริษัทมีข้อมูลให้ค่อนข้างน้อย ตลาดฯ ควรบังคับว่า บริษัทจดทะเบียนอย่างน้อยจะต้องจัด Analyst meeting เพื่อให้อย่างน้อยนักวิเคราะห์จะได้ทำหน้าที่แทนผู้ลงทุนอย่างน้อยไตรมาสละ 1 ครั้งก็ได้ไม่ว่าก่อนงบฯ ออกหรือหลังงบฯ ออก ถือเป็นกาให้ผู้ลงทุนได้ติดตามบริษัทเรื่อยๆ ทำให้เข้าใจบริษัทดีกว่า รู้สึกดีกว่า ไม่ใช่ปล่อยให้ครบ 1 ปีไปประชุมผู้ถือหุ้นแล้วก็ไปชกถามกันในนั้นซึ่งเรื่องก็ไม่ทันสมัยแล้ว ก็ค่อยเป็นการทำลายบรรยากาศของที่ประชุมผู้ถือหุ้นไปด้วย" (กิจพล ไพโรพาศลกิจ, สัมภาษณ์, 27 ธันวาคม 2549)

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

กิจกรรมนี้ พอนักวิเคราะห์ไปนัดพบก็นัดได้ยาก อันนี้ก็ไม่ต้องพอเพียง" (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 อย่งไรก็ตาม โดยรวม ผมคิดว่าช่องทางที่จะเห็นได้ง่ายๆ ก็ต้องถือว่าไม่พอ แต่หากบริษัทมีนักลงทุนสัมพันธ์ ก็จะทำให้นักลงทุนเองสามารถเข้าไปรู้จักกับบริษัทนั้นได้ สภาพปัจจุบันการหาข้อมูลของนักลงทุน ผมเชื่อว่าถ้านักลงทุนต้องการหาข้อมูล ผมเชื่อว่าพอ แต่ว่าถ้านักลงทุนไม่ต้องการหาแล้วก็พิจารณาจากกว้างๆ ก็ต้องบอกว่าอาจจะไม่ได้แพร่หลายสำหรับทุกบริษัท" (ธนวรรณ พลวิชัย, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2549)

๘ การสร้างสารให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

การสร้างสารหรือการนำเสนอข้อมูลเป็นภารกิจที่สำคัญของงานนักลงทุนสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้หรือให้สอดคล้องกับกิจกรรม/ช่องทางการสื่อสารของบริษัท ซึ่งจากความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมายหลักของงานนักลงทุนสัมพันธ์ ซึ่งหมายถึงกลุ่มนักลงทุน, กลุ่มนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ และสื่อมวลชน การสร้างสารและการเตรียมข้อมูลของนักลงทุนสัมพันธ์จึงต้องสอดคล้องกับแต่ละกลุ่ม ซึ่งก็ย่อมไม่เหมือนกัน

สารที่กลุ่มนักลงทุนหรือผู้เกี่ยวข้องให้ความสนใจ นั่นคือตัวบริษัท เช่น ศักยภาพ การเติบโตในอนาคตและความสามารถในการทำกำไรของบริษัท นักลงทุนสัมพันธ์จึงต้องมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับงบการเงินและมาตรฐานบัญชี สามารถตอบคำถามเชิงลึกในเรื่องเหล่านี้ได้ดี โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้ชัดเจนที่สุด คืองบการเงิน (Financial statement) และรายงานประจำปี หรือการประชุมสอบถามจากบริษัทโดยตรง เพราะความรับผิดชอบหลักในงานนี้ คือการสื่อสาร

ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนแก่นักลงทุนและผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นก่อนการให้ข้อมูล นักลงทุนสัมพันธ์ ต้องศึกษาลักษณะของผู้รับสารด้วย

“การพิจารณาข้อมูลที่จะสื่อออกไป จะพิจารณาจากกฎเกณฑ์ของตลาดฯ ก่อนว่า ต้องเป็นข้อเท็จจริง เท่าเทียมกัน ไม่บิดเบือน สร้างภาพที่ไม่จริง แล้วค่อยมาพิจารณาว่าบริษัท ต้องการเน้นประเด็นใด แต่ต้องไม่ออกนอกกรอบของตลาดฯ ความสนใจของแต่ละกลุ่มเป้าหมายก็มีความแตกต่างกันอยู่” (ปกรณ์ บริมาสพร, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2549)

“กลุ่มเป้าหมายงานนักลงทุนสัมพันธ์มีความแตกต่างกัน เพราะลูกค้าคนละกลุ่ม ย่อมมองคนละมุมมองอยู่แล้วขึ้นอยู่กับ attitude รวมทั้งนักวิเคราะห์ก็สำคัญ สำหรับลูกค้าของโบรกเกอร์ที่อ่านบทวิเคราะห์ ทั้งนี้ การให้ข้อมูลก็ให้ทุกคนเท่าเทียมกันตาม CG และให้ข้อมูลไปทุกๆ ช่องทางที่จะส่งไปยังนักลงทุนเพื่อให้เกิดความเข้าใจ” (วัชรพงศ์ ไสสุก, สัมภาษณ์, 6 ธันวาคม 2549)

อีกทั้ง การควบคุมสารให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน จำเป็นต้องมีการกำหนดตัวบุคคลที่จะเผยแพร่ข้อมูลของบริษัทให้ชัดเจน แม้แต่ทีมนักลงทุนสัมพันธ์ภายในบริษัท จะต้องมีการประชุมปรึกษาหารือในส่วนข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ เพื่อไม่ให้เกิดความสับสน ซึ่งบริษัทส่วนใหญ่จะกำหนดให้ผู้บริหารระดับสูงและนักลงทุนสัมพันธ์เป็นกลุ่มบุคคลในการเปิดเผยข้อมูล

“บริษัทมีนักลงทุนสัมพันธ์ 3 คน คือ นักลงทุนสัมพันธ์, CEO (จะสื่อสารกับ สื่อมวลชน) และCFO โดยจะมีการคุยกันทุกต้นปีว่า กลยุทธ์บริษัทเป็นอย่างไร ในลักษณะ bottom-up คือเสนอขึ้นไปในกลยุทธ์ที่สำคัญจากฝ่ายต่างๆ ได้ สิ่งสำคัญก็คือว่า จำนวนนักลงทุนสัมพันธ์ ยิ่งน้อยที่สุดยิ่งดีที่สุด เพราะถ้าหลายคนทำ จะยิ่งข้อมูลไม่เหมือนกัน” (วัชระ เอี่ยมสกุล, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2549)

“ทั้งนี้ เพื่อให้ทิศทางของข้อมูลไปในทางเดียวกัน บริษัทมีการประชุม management committee ทุกเดือน จึงทราบข้อมูลอย่างเดียวกันอยู่แล้ว แต่หากไม่แน่ใจว่าข้อมูลนี้ ควรสื่อสารออกไปหรือไม่ เพราะข้อมูลที่ออกไปก็เป็นดาบสองด้าน ข้อมูลเหล่านี้เป็นสาธารณะ บางครั้งจึงทำให้คู่แข่งใช้เป็นข้อมูลทำลายเราได้เหมือนกัน 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 เกี่ยวกับการสร้างสารสำหรับกลุ่มเป้าหมายหลัก ดังนี้

☐ การสร้างสารสำหรับนักวิเคราะห์หลักทรัพย์

ข้อมูลเชิงลึกในด้านตัวเลขและรายละเอียดทางการเงินอย่างมาก รวมไปถึงมาตรฐานทางบัญชี ซึ่งมีข้อกำหนดวิธีการลงบัญชีที่แตกต่างกันตามธุรกิจ อีกทั้ง การติดตามความเคลื่อนไหวของบริษัท โดยเฉพาะ โครงการหรือแผนงานในอนาคตที่บริษัทได้เคยชี้แจงไว้แล้ว อาทิ ผลของการประมูลโครงการ ภายหลังจากที่ได้ประกาศว่าบริษัทจะเข้าร่วมประมูลในโครงการนี้ เนื่องจากข้อมูลทั้งหมดไปใช้ในการวิเคราะห์บริษัท ก่อนให้คำแนะนำการลงทุนแก่นักลงทุน รวมไปถึงการยืนยันตัวเลขทางการเงินที่เคยได้คุยกันไว้

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

มากจะดีกว่า หรือการแบ่งส่วนงานในองค์กร เพื่อรู้รายละเอียดต่างๆ เช่นส่งออกไปที่ไหนบ้าง เพราะรูปแบบการนำเสนอข้อมูลบริษัทมีได้หลายรูปแบบ ไม่ใช่แค่รายได้ และไม่สามารถหาได้จากตลาดฯ ดังนั้นนักลงทุนสัมพันธ์ต้องให้ข้อมูลเหล่านี้ได้ด้วย ไม่ใช่แค่ตอบได้แค่นี้โตเท่าไร อัตรากำไรขึ้นต้นน่าจะเหมือนเดิมหรือดีขึ้นกว่าเล็กน้อย ซึ่งก็เป็นหน้าที่เหมือนกัน แต่ก็ต้องให้ข้อมูลในสิ่งที่ขอไปได้ด้วยก็จะดี" (กิจพล ไพโรไพศาลกิจ, สัมภาษณ์, 27 ธันวาคม 2549)

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

"กลุ่มเป้าหมายของงานนักลงทุนสัมพันธ์ แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ นักลงทุน ซึ่งไม่ได้เจอตลอดเวลา แต่มีนักวิเคราะห์เป็นคนทีสื่อและกรองข่าวไปยังนักลงทุนด้วย เพราะการมี conference ทุกครั้ง ผู้ถือหุ้นทุกคนไม่สามารถมาได้" (วัชร เยี่ยมสกุล, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2549)

อีกทั้ง การให้ข้อมูลของบริษัทต่อนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ ไม่ว่าจะจัดอยู่ในประเภทใด ยิ่งนักลงทุนสัมพันธ์ให้ข้อมูลที่ละเอียดก็ยิ่งดีและควรเป็นข้อมูลที่พร้อมนำมาใช้งานได้ทันที เพราะในแต่ละวัน นักวิเคราะห์หลักทรัพย์จะมีงานที่ค่อนข้างมาก และโดยธรรมชาติของนักวิเคราะห์หลักทรัพย์จะใช้ข้อมูลตามที่บริษัทจัดให้ ซึ่งทำให้นักลงทุนสัมพันธ์สามารถควบคุมสารได้ง่ายขึ้น

"บริษัทไม่ได้มีการ set pattern ของการให้ข้อมูลไว้เป็นมาตรฐาน เช่น สำหรับนักวิเคราะห์ที่อ่อนประสบการณ์หรือเพิ่งเริ่มทำบริษัทนี้ ควรมีข้อมูลก่อนหนึ่งมาให้ เพื่อให้ข้อมูลที่ได้ใกล้เคียงกัน แต่ความจริงอยู่ที่ว่า นักวิเคราะห์เรียกร้องอะไร ขออะไรไป ทำให้คนที่นั่นออกมาควรขออะไรบ้าง ก็จะได้อีกกว่า ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับ power ของโบรกๆ ว่ามีน้ำหนักในการเรียกร้องมาก

แต่ไหนด้วย หรือพองบฯออก ข้อมูลที่จะให้ควร set ไว้เลยว่ามิอะไรบ้าง" (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 ไสสุก, สัมภาษณ์, 6 ธันวาคม 2549)

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

"ผมว่าจุดแรก ระบบทุนนิยมคือยังมี Power มีอำนาจซื้อสูง จะได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสาร เพราะจะมีลักษณะของคนที่น่าข้อมูลไปให้ และผมคิดว่าข้อมูลที่ให้เป็นการให้โดยนักวิเคราะห์ เพราะนักวิเคราะห์จะมีการพบปะกับนักลงทุนสถาบันค่อนข้างจะสูง และจะพูดละเอียด ลึก ซึ่งพูดด้วยภาษาของการวิเคราะห์ ซึ่งจะมีทั้งงบการเงินและข้อมูลต่างๆ เพราะนักลงทุน

สถาบันลงทุนด้วยปัจจัยพื้นฐาน คังนั้นตัวข้อมูลจะละเอียด" (ชนวรรณ พลวิชัย, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2549)

การสร้างสารสำหรับนักลงทุนรายบุคคล

ข้อมูลตามความต้องการของนักลงทุนรายบุคคลไม่ใช่ข้อมูลเดียวกับนักลงทุนสถาบัน และไม่ใช่ข้อมูลแบบเดียวกับนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ต้องการ โดยนักลงทุนรายบุคคลสนใจภาพรวมของบริษัทในระยะสั้นและเน้นที่การซื้อขายหลักทรัพย์หรือราคาหลักทรัพย์ที่คาดการณ์ ซึ่งเป็นบทบาทของนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ ที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับคำแนะนำของราคาหลักทรัพย์ เนื่องจากนักลงทุนรายบุคคลส่วนใหญ่จะมีลักษณะการลงทุนแบบเก็งกำไร (Trading) มากกว่าการลงทุนในระยะยาว

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

"ผมคิดว่าบางทีอาจเป็นข้อมูลในเชิงลึกมากสำหรับคนที่ต้องการใช้ปัจจัยพื้นฐานสูง แต่ถ้าเราลงทุน ผมคิดว่าข้อมูลที่เราได้อยู่ภายใต้ settrade.com หรือ โบรกเกอร์ ผมว่าเพียงพอต่อการตัดสินใจ เพียงแต่ว่าคนที่ตัดสินใจอย่างลึกซึ้ง ก็อาจพิจารณางบการเงินที่นักวิเคราะห์ได้วิเคราะห์ไว้แล้วก็ไปถามเอง ซึ่งผมคิดว่านักลงทุนประเภทนี้มีไม่มากในตลาดฯบ้านเรา" (ชนวรรณ พลวิชัย, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2549)

ทั้งนี้ ในตลาดหลักทรัพย์เริ่มมีนักลงทุนรายบุคคลที่สนใจและศึกษาข้อมูลบริษัทลงทุนจากปัจจัยพื้นฐาน และเป็นการลงทุนในระยะยาว เพิ่มสูงขึ้น นักลงทุนสัมพันธ์สามารถทำงานในเชิงรุก ด้วยการสรุปข้อมูลบริษัทที่เข้าใจได้ง่าย และปรับปรุงข้อมูลให้ทันเหตุการณ์ทุกไตรมาสหรือการเปลี่ยนแปลงของบริษัท เพื่อให้ให้นักลงทุนรายบุคคลได้ศึกษาและทราบความเปลี่ยนแปลงได้โดยตลอด เพราะในอนาคตอาจจะต้องสื่อสารกับผู้ลงทุนกลุ่มนี้จะมีมากขึ้น

"เช่น การทำ Fact Sheet และปรับปรุงทุกไตรมาส ถ้าสามารถสรุปแผนงานหรือทิศทางในอนาคตให้ผู้ลงทุนเห็นได้ จะเข้าใจบริษัทมากขึ้น แต่นักลงทุนสัมพันธ์ก็จะมีส่วนที่หนัก

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

"ต้องพยายามไม่ให้กลุ่มคนรู้สึกว่ามีความเหลื่อมล้ำ โดยพยายามไม่ให้มีความถี่ในการให้ข้อมูลแก่กลุ่มคนแตกต่างกันมาก แต่ถ้าจะให้เท่ากันก็คงไม่ไหว เพื่อปรับข้อสังเกตให้น้อยลง และผู้ลงทุนแต่ละกลุ่มก็มีประโยชน์ทั้งสิ้น เพราะผู้ลงทุนต่างประเทศ แม้เวลาซื้อจะถึยยาวแต่เวลาออกก็ไปนาน ส่วนรายบุคคลไทย แม้จะซื้อขายระยะสั้น แต่ก็เพิ่มสภาพคล่องให้กับหุ้นซึ่งก็สำคัญเพื่อหล่อเลี้ยงความเคลื่อนไหวให้ผู้ลงทุนยาวได้ออกง่าย ผมก็คิดว่าสำคัญทั้งหมด" (สมบัติ นราวุฒิชัย, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2549)

III การสร้างสารสำหรับสื่อมวลชน

เนื้อหาสารที่จัดเตรียมให้สื่อมวลชนจะอยู่ในรูปของข้อมูลพร้อมตัวเลขประกอบ ซึ่งต้องเน้นความชัดเจนและมีประเด็นข่าวที่เด่นและน่าสนใจในการเลือกลงหัวข่าวดังได้ ไม่ต้องเป็นข้อมูลในเชิงลึกมาก ไม่ใช่ภาษาเทคนิคมากเกินไป แตกต่างจากภาษาที่สื่อสารกับนักวิเคราะห์หลักทรัพย์และนักลงทุนสถาบัน การเลือกประเด็นหรือเนื้อหาข่าวในการสื่อสารก็เป็นเรื่องที่ต้องใช้ความระมัดระวัง เนื่องจากข่าวสารที่ผ่านสื่อมวลชนจะไปยังประชาชนโดยทั่วไป จึงต้องคำนึงถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากข้อมูลด้วย เช่นบางข่าวอาจก่อให้เกิดความสับสนต่อภาพการดำเนินงานของบริษัทได้ เป็นต้น ทั้งนี้ เนื้อหาสารทั้งหมดจะสื่อสารออกไปโดยผู้บริหารบริษัทเป็นส่วนใหญ่

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

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

"กลุ่มผู้สื่อข่าวจะเป็นทางผู้บริหารเป็นคนให้สัมภาษณ์รายละเอียดข้อมูลของบริษัท" (ธัญรัตน์ เทียมอุดมฤกษ์, สัมภาษณ์, 6 ธันวาคม 2549)

"ส่วนนักข่าวจะเป็นเรื่องโครงการในอนาคต, ทิศทางในอนาคต, มาตรการของรัฐบาลกระทบต่อบริษัทอย่างไร เพื่อให้สื่อข้อมูลให้เหมือนกันและประหยัดเวลา พอใกล้ออกงบการเงิน ก็จะออกมาให้ข้อมูลผ่านสื่อ โดยจะไม่พูดตัวเลขในงบการเงิน แต่อย่างน้อยก็อยากทราบยอดขาย มุมมองในอนาคตของบริษัทและโครงการใหม่ๆ" (วารุณี ลภีธนาวัฒน์, สัมภาษณ์, 4 ธันวาคม 2549)

การแถลงข่าวและชี้แจงข่าวสารเกี่ยวกับการเงินการลงทุนผ่านสื่อมวลชนในแต่ละครั้ง นักลงทุนสัมพันธ์จะต้องทราบถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร, เป้าหมายของการสื่อสาร และผลกระทบจากข่าวสารชิ้นนั้นให้ชัดเจน แล้วต้องมีการประชุมพูดคุยกับฝ่ายประชาสัมพันธ์ เพื่อให้การกำหนดกลยุทธ์และเทคนิคการสื่อสาร ไปจนถึงช่องทางการสื่อสารให้สอดคล้องกัน

๓ การบริหารฐานข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย

บุคคลที่นักลงทุนสัมพันธ์ต้องติดต่อด้วยมีเป็นจำนวนมาก ยิ่งบริษัทขนาดใหญ่หรือบริษัทที่มีนักลงทุนสนใจมาก ต้องมีการจัดทำฐานข้อมูล โดยเฉพาะเบอร์ติดต่อและอีเมล/ที่อยู่ ในการส่งข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ในขณะนั้น จึงต้องมีการแก้ไขข้อมูลรายบุคคลเหล่านี้ให้ทันสมัยทุกครั้งที่มีการติดต่อหรือการจัดกิจกรรมการสื่อสารของงานนักลงทุนสัมพันธ์หรือกิจกรรมอื่นๆ ของบริษัท เช่น การประชุมผู้ถือหุ้น

"..... นักลงทุนรายย่อยที่ถือหุ้นบริษัทนานๆ มีน้อย ซึ่งในปีหน้า ก็จับกลุ่มรายย่อยที่ถือหุ้นบริษัทนานๆก่อน เพื่อทำความรู้จักและให้ชื่อบุคคลในการติดต่อได้ ซึ่งที่ผ่านมา รายย่อยมีติดต่อเข้ามาน้อย ส่วนใหญ่จะเป็นช่วงที่มีข่าวสื่อใหญ่ๆจริงๆ" (เชิญพร สุภธีระ, สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2549)

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

ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพของภารกิจในงานนักลงทุนสัมพันธ์

1. ความสม่ำเสมอในการเผยแพร่ข้อมูล ทั้งในช่วงที่มีข่าวในทางบวกและทางลบ เพื่อไม่ให้กลายเป็นสัญญาณบ่งชี้ถึงผิดปกติขององค์กรโดยไม่เจตนา

“บางบริษัท ถ้าบขออกมาก็จะพบผู้บริหารง่าย แต่มันก็เป็น signaling ว่าเมื่อไรพบยากหรือไม่ค่อยให้พบ แม้ว่าขอพบโดยไม่เจาะจงวันก็ยังไม่ได้ หรือขอยุทธทางโทร.สัก 15 นาทีก็ยังไม่ได้อีก บางทีก็เป็นสัญญาณบ่งชี้ในตลาคฯเหมือนกันว่ามีอะไรเกิดขึ้นหรือไม่ หรือบางบริษัทก็ไม่ให้นักวิเคราะห์พบเลย เช่น บริษัทยักษ์ใหญ่ในกลุ่มก่อสร้าง ซึ่งก็ไม่เหมาะสมในระดับหนึ่งว่านักวิเคราะห์จะเอาอะไรไปเขียนหรือจะทำหน้าที่รายงานข้อมูลบริษัทได้อย่างไร” (กิจพล ไพรไพศาลกิจ, สัมภาษณ์, 27 ธันวาคม 2549)

“นักลงทุนจะไม่ชอบนักลงทุนสัมพันธ์ที่พูดข้อมแมว ให้ข้อมูลเฉพาะด้านบวกเวลามีปัญหาที่สำคัญที่รู้อยู่ ไม่ได้ส่งสัญญาณเตือนนักลงทุน ผมคิดว่าตรงนั้นเป็นสิ่งที่นักลงทุนสัมพันธ์ควรระมัดระวังและปฏิบัติหน้าที่ด้วยความสัตย์ซื่อให้นักลงทุนนักวิจัยไว้ใจว่าเราจะไม่ทอดทิ้งเค้าและจะให้เขาได้รับทราบข้อมูลที่ต้องการและเป็นธรรม” (มนตรี ศรีไพศาล, 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. ทศนคติของผู้บริหารต่อนักวิเคราะห์ หรือ Recommendation ของนักวิเคราะห์ เช่น นักวิเคราะห์คนนี้เคยให้ความเห็นทางลบกับหุ้นของบริษัท อาจได้รับการปฏิบัติต่างกับคนอื่นฯ” (กิจพล ไพรไพศาลกิจ, สัมภาษณ์, 27 ธันวาคม 2549)

“บางครั้งอาจรู้สึกว่ ถ้าเป็นนักลงทุน/นักวิจัยต่างประเทศ จะน่ดง่ายกว่านักวิจัยไทย ซึ่งมักเจออยู่เสมอ เพราะส่วนหนึ่งอาจมองว่านักวิจัยต่างประเทศมีอิทธิพลต่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลและมีผลต่อทิศทางราคาหุ้นมากกว่า แต่จริงๆ ในช่วงหลายปีหลังมานี้

Impact ของนักวิเคราะห์สำนักไทยมีมากขึ้น จากบทบาทที่เปลี่ยนไปในหลายๆเรื่อง เช่น ความสามารถของนักวิเคราะห์ไทยจะสูงขึ้น มีพัฒนาการ ทางสมาคมฯเองก็พยายามช่วยให้มีช่องทางให้ได้ข้อมูลมากขึ้นและการฝึกอบรมในหัวข้อสำคัญๆ จึงทำให้ความแม่นยำดีขึ้นและมีเครดิตต่อผู้อ่านมากขึ้น อันที่สอง คือช่องทางส่งข้อมูลไปถึงผู้ลงทุนสถาบันกับคนไทยมีมากขึ้นสองส่วนนี้รวมกันมากกว่าต่างประเทศ อีกทั้งสื่อในไทยก็มีมาก ทั้งหนังสือพิมพ์ ทีวี วิทยุ หอกระจายเสียง ทั้หมดทำให้น่านักของนักวิจัยไทยมีมากเหมือนกัน" (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 เช่นนักวิเคราะห์หมองหุ้นตัวนี้ไม่ดี ถ้าอยู่บนสมมติฐานหรือความคิดที่สมเหตุสมผล ส่วนถูกหรือผิดเป็นอีกเรื่องหนึ่ง แต่สิ่งที่เกิดขึ้น คือพยายามโทร.มาให้ข้อมูล ถ้าสิ่งที่นักวิเคราะห์เข้าใจเป็นสิ่งที่ผิดหรือคลาดเคลื่อนได้ แต่บางทีก็ชักนำไป ในระดับที่ต่างกัน" (กิจพล ไพโรไพศาลกิจ, สัมภาษณ์, 27 ธันวาคม 2549)

4. ความเข้าใจและความรู้ในข้อมูลบริษัทที่ไม่มากพอของนักลงทุนสัมพันธ์

"..... CFO หรือผู้อำนวยการทางบัญชี หรืออาจเป็นประธานเจ้าหน้าที่บริหารทำหน้าที่คุยกับนักวิเคราะห์เองโดยตรง ซึ่งข้อดีก็คือว่า ได้คุยกับคนที่รู้เรื่องทางด้านนี้โดยตรงจริงๆ ว่าข้อมูลเป็นอย่างไร บริษัทจะมีทิศทางไหน อย่างไร ถ้าเป็นนักลงทุนสัมพันธ์บางท่านไม่มีบทบาทด้านนี้จริง ก็จะไม่ต่างกับประชาสัมพันธ์เท่าไร แต่ว่าธรรมดาสำหรับบริษัทยักษ์ใหญ่ นักลงทุนสัมพันธ์จะค่อนข้างมีส่วนร่วมเยอะและจะรู้จริงๆว่ารายละเอียดของบริษัทเป็นอย่างไร" (กิจพล ไพโรไพศาลกิจ, 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)

"จุดเสี่ยงผมว่าการให้ข้อมูลที่ถูกต้องตามความเป็นจริง เป็นเรื่องที่สำคัญมากในแง่มุมมองความจริง" (สมบัติ นราวุฒิชัย, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2549)

6. การเคารพต่อความรับผิดชอบของแต่ละฝ่าย โดยเฉพาะเรื่องการประเมินและคำแนะนำต่อหลักทรัพย์ของบริษัท

"ที่สำคัญมากๆ คือต้องเข้าใจว่าทำไมนักวิเคราะห์ถึงต้อง down grade or up grade หุ้นบริษัท โดยประสบการณ์ส่วนตัวผมเอง ไม่เคยมีบริษัทไหนที่ down grade เพราะก่อนที่จะทำ ผมก็จะเริ่มพูดให้ฟังล่วงหน้าถึงเหตุผลให้บริษัทเข้าใจ และทางนักลงทุนสัมพันธ์เอง ผมก็จะบอกให้ช่วยอธิบายเหตุผลกับ management ให้เข้าใจว่า ทำไมแนวโน้มถึงจะไปในทาง down grade จึงต้องใช้เวลา การ down grade บางครั้งก็เป็นแค่เรื่องของ valuation เปลี่ยน" (อมฤต สุชะวณิช, สัมภาษณ์, 23 พฤศจิกายน 2549)

"บางกรณีก็ได้ยินเหมือนกันว่า นักลงทุนสัมพันธ์บางแห่งอาจจะจน 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 จุดเริ่มต้นและสิ่งที่สำคัญที่สุดอยู่ที่บริษัท ต้องให้ความสำคัญกับงานนักลงทุนสัมพันธ์ เพราะบริษัทมีความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้นและผู้ที่เกี่ยวข้องในบริษัท นั่นคือผู้บริหารระดับสูงต้องให้ความสำคัญกับบทบาทภารกิจของงานนักลงทุนสัมพันธ์ ซึ่งการเลือกบุคคลที่มีคุณสมบัติที่ดีให้เหมาะกับงานก็เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการบรรลุเป้าหมายของงานนักลงทุนสัมพันธ์

"ปัจจัยสำคัญ อยู่ที่ฝ่ายบริหารที่รู้ความสำคัญของนักลงทุนสัมพันธ์ ซึ่งมีสุดโต่งก็จะทุ่มให้กับงาน IR service ต่อผู้ถือหุ้นและสาธารณชน แม้จะมีค่าใช้จ่ายสูง แต่บริษัทดีใจที่แตกต่างว่าเป็นงบประมาณตัวหนึ่งของบริษัทสำหรับนักลงทุน กับมีในระดับต่ำ บางบริษัทอาจมีศักยภาพไม่เท่ากัน ก็จะทำกิจกรรมน้อยแต่มีประสิทธิภาพด้วย และฝ่ายบริหารที่ไม่รู้ความสำคัญและประโยชน์ของนักลงทุนสัมพันธ์ ซึ่งอาจเป็นบริษัทที่เข้า ค.ส.ท. มาด้วยความพะวงว่าคู่แข่งจะทราบข้อมูลบริษัทมากเกินไป กลายเป็นความระวังว่าบริษัทให้ข้อมูลมากไปหรือไม่ แต่ลืมหลักการของการเข้าจดทะเบียนใน ค.ส.ท." (สุทธิชัย จิตรวานิช, สัมภาษณ์, 26 ธันวาคม 2549)

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

"ทราบใดที่ผู้บริหารองค์กร ไม่เข้าใจหรือเห็นความสำคัญของงานนักลงทุนสัมพันธ์ ก็ไม่มีประโยชน์อะไร เพราะทุกวันนี้ แค่ทำตามที่ตลาดฯบอกให้ทำ ดังนั้นการเกิดของงานนักลงทุนสัมพันธ์ที่ดี ต้องมาจากนโยบายของผู้บริหารที่เข้าใจ เพราะต้องได้รับความร่วมมือจากผู้บริหารในการรับรู้ข้อมูลและสถานการณ์ที่ลึกของบริษัททั้งหมด ซึ่งหากไม่มีการสั่งการจาก top-

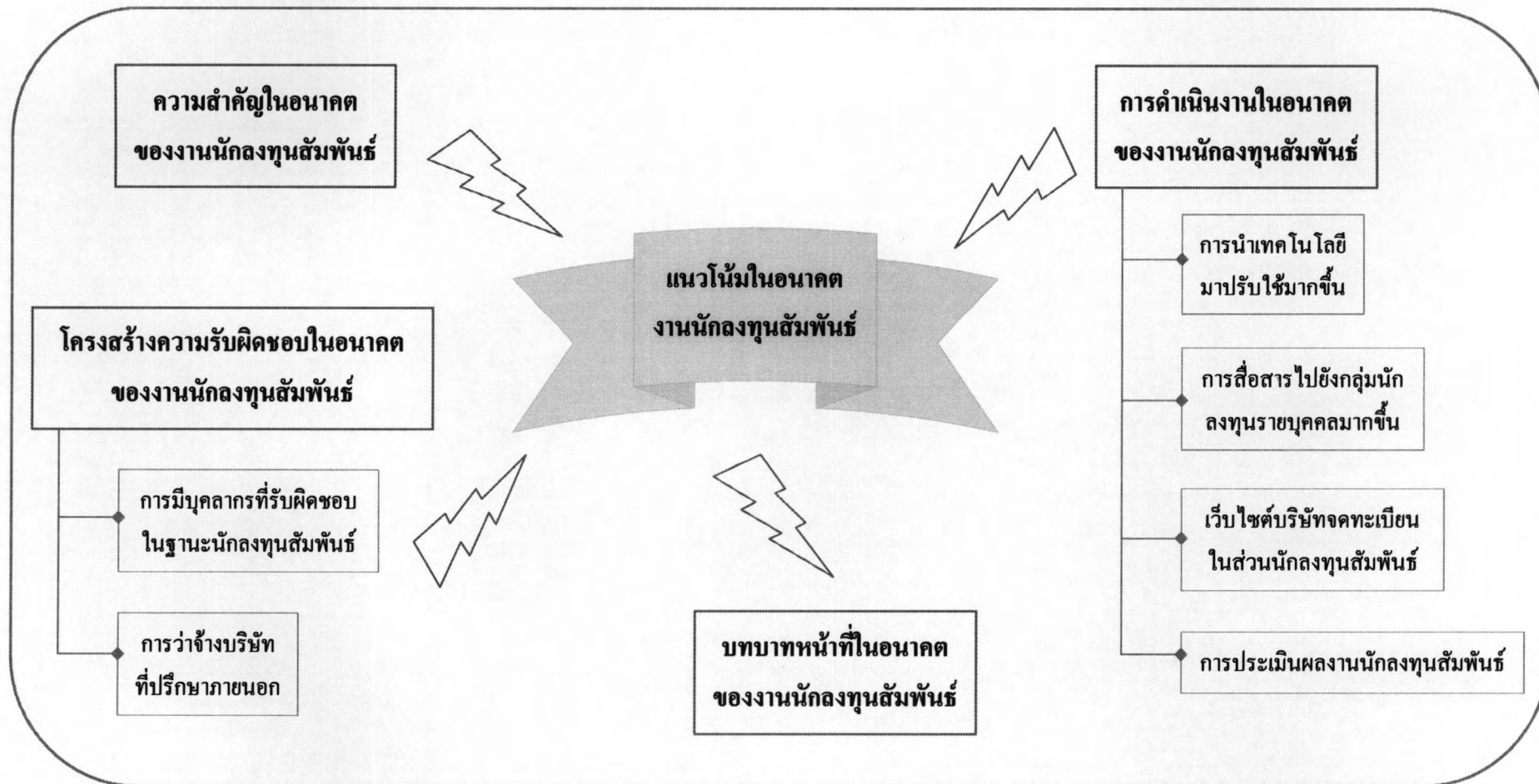
down ก็จะไม่ได้รับความร่วมมือในระบบการให้ข้อมูลจากฝ่ายต่างๆ" (กอบบุญ ศรีชัย, สัมภาษณ์, 17 พฤศจิกายน 2549)

"ผู้บริหารสูงสุด ทั้ง CEO และ Board ต้องเห็นความสำคัญของงานนักลงทุนสัมพันธ์ เห็นว่าผู้ถือหุ้นสำคัญ เห็นว่าการให้ข้อมูลเพื่อให้องค์กรมีภาพบริษัทชัดเจนเป็นเรื่องสำคัญ แล้วทุกอย่างจะเดินไปได้ ซึ่งในประเทศไทย มีหลายองค์กรที่ทำงานนักลงทุนสัมพันธ์ด้วยความยากลำบาก เพราะนักลงทุนสัมพันธ์และผู้บริหารระดับสูงไปคนละทาง" (อดิสรณ์ หลายชูไทย, สัมภาษณ์, 13 ธันวาคม 2549)

ปัญหาการวิจัยข้อที่ 2: แนวโน้มของงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในอนาคตจะเป็นอย่างไร

แนวโน้มของงานนักลงทุนสัมพันธ์ในอนาคตที่จะเกิดขึ้นกับบริษัทจดทะเบียนในตลาดทุนไทย สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเด็นใหญ่ ดังนี้

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



แผนภาพที่ 4 -11: สรุปภาพรวมแนวโน้มในอนาคตของงานนักลงทุนสัมพันธ์ในตลาดทุนไทยจากการวิจัยครั้งนี้

ความสำคัญในอนาคตของงานนักลงทุนสัมพันธ์

ความสำคัญของงานนักลงทุนสัมพันธ์ต่อบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์อยู่ในระดับสูงมากในอนาคต เนื่องจากการสร้างความเข้าใจอันดีและการเผยแพร่ข้อมูลเป็นหน้าที่ที่สำคัญสำหรับองค์กรทุกระดับ ซึ่งงานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นงานที่มีคุณค่าและมีความสำคัญอย่างมาก ดังนั้นการพัฒนางานนี้ให้มีประสิทธิภาพจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับทุกองค์กร

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

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

ในทุกมุมมองของบุคคลที่ให้สัมภาษณ์เห็นพ้องต้องกันว่า งานนักลงทุนสัมพันธ์จะมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กรในอนาคต ดังนี้

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

หรือความเห็นของ ศุภรัตน์ รุ่งเจริญพัฒน์กิจ (สัมภาษณ์, 29 พฤศจิกายน 2549) ที่ระบุว่า งานนักลงทุนสัมพันธ์ มี Value กับบริษัทหลายๆ ทั้งปัจจุบันและในอนาคต เพราะเมื่อนักลงทุนสัมพันธ์ก็มีโอกาสสูงที่จะไป present ให้รู้ถึงมูลค่าของบริษัทและบอกให้คนรู้ว่าบริษัทมีธุรกิจเป็นอย่างไร มีโครงการอะไรใหม่ๆ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อการลงทุนในบริษัท

หรือมุมมองของ กอบบุญ ศรีชัย (สัมภาษณ์, 17 พฤศจิกายน 2549) ที่กล่าวไว้ว่า ไม้จั่นองค์กรจะหันมาทำ branding ทำไม เป็นการสื่อสารออกไปให้คนรู้จักองค์กรหรือสินค้าของคนอย่างไร ในขณะที่เดียวกัน ถ้าเบงค์จะให้รู้ ก็พิจารณาจากสถานะการเงินของบริษัท ดังนั้น การพ่วงนักลงทุนสัมพันธ์เข้าไปในการสื่อสารของบริษัทเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญ ซึ่งทุกวิชาชีพ การสื่อสารมีความสำคัญ ถึงจะเก่งแต่ Present ไม่เป็นก็จบเหมือนกัน ซึ่งทุกบริษัทที่คิดว่าตัวเองดีแต่ไม่ present ก็ไม่มีใครรู้ ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ ถ้าอยากให้เกิดประโยชน์ ต้องไปควบคู่กัน คือบริษัทแข็งแกร่งและบอกให้คนอื่นรู้ด้วยว่าคืออะไร โดยนักลงทุนสัมพันธ์ในไทยยังต้องพัฒนาอีกมากในอนาคต เพราะมองว่าทุกวันนี้ธุรกิจต้องหา Winner ที่ชัดเจน จึงต้องแข่งด้วยฐานะทางการเงินด้วย

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 ผมเชื่อว่าบรรดานักวิเคราะห์เห็นความสำคัญและจะยิ่งมีความสำคัญขึ้นไปเป็นลำดับต่อไป ดังนั้นการที่จะปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วย อย่างเที่ยงตรง จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งยืนแน่ๆกับทุกๆองค์กร ไม่ว่าจะบริษัทขนาดไหนก็ตาม

ความคิดเห็นจากนักลงทุน โดย ชัยยันต์ เจริญโชคทวี (สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2549) ได้กล่าวว่า นักลงทุนสัมพันธ์ ทุกบริษัทควรมี ซึ่งน่าจะมององค์กรใดองค์กรหนึ่งที่จะบังคับให้เกิดกับทุกบริษัทที่เข้าจดทะเบียนในตลาดฯ หรือจิตสำนึกของCEOและผู้บริหารทุกบริษัท เพราะการเข้าจดทะเบียนในตลาดฯเพื่อระดมทุนจากนักลงทุน ดังนั้นนักลงทุนก็เปรียบเหมือนเจ้าของบริษัทจึงต้องให้ความสำคัญ ข้อมูลต่างๆจึงต้องบอกให้ทราบด้วย ไม่ใช่มามองเรื่องค่าใช้จ่ายว่าคุ้มหรือไม่, บริษัทขนาดใหญ่หรือเล็ก หรือข้อมูลยังไม่มากพอจะตั้งทีมขึ้นมา เพราะนั่นแปลว่าบริษัทไม่ให้ความสำคัญกับนักลงทุนจริงในฐานะเจ้าของบริษัท ข้อมูลข่าวสารบริษัทไม่

ควรจัดทำเป็นรายงานประจำปีหรือรายงานประจำไตรมาส ทุกองค์กรควรต้องย้อนกลับไปถามตัวเองว่าเข้ามาจดทะเบียนในตลาดฯ เพราะอะไร

นอกจากนี้ ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเองก็มีส่วนสำคัญต่อแนวโน้มในอนาคตของงานนักลงทุนสัมพันธ์ โดยช่วยผลักดันให้งานนักลงทุนสัมพันธ์ให้บริษัทต่างๆ ได้เล็งเห็นความสำคัญของงานนี้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะบริษัทที่ยังไม่มีบุคคลที่รับผิดชอบในงานนี้ตามที่ สุทธิชัย จิตรวาณิช (สัมภาษณ์, 26 ธันวาคม 2549) รองผู้จัดการตลาดหลักทรัพย์ ได้กล่าวว่าการนี้จึงต้องหากระบวนการไปทำให้บริษัทที่ยังไม่เห็นความสำคัญเกิดความเข้าใจได้อย่างไร เพื่อให้เห็นประโยชน์จากงานนักลงทุนสัมพันธ์ เหมือนการสร้างบรรษัทภิบาลให้มีความโปร่งใสที่สามารถสะท้อนผลการดำเนินงานออกมาได้ค่อนข้างดี จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก เพราะทุกคนจะคอยตรวจสอบกันจนกลายเป็นวัฒนธรรมองค์กรที่โปร่งใส ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องได้ยาก ต้องใช้เวลา

“สำหรับอนาคต อยู่ที่ภาครัฐ ต.ล.ท. จะสนับสนุนและโปรโมตวิชาชีพนี้มากขึ้นแค่ไหน” (กอบบุญ ศรีชัย, สัมภาษณ์, 17 พฤศจิกายน 2549)

“คนที่ไม่รู้จักนักลงทุนสัมพันธ์ก็จะรู้จักมากขึ้น ขึ้นอยู่กับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของแต่ละบริษัทด้วย รวมทั้งตัว ต.ล.ท. เอง ที่จะต้องช่วยกระตุ้นให้ทุกคนมีนักลงทุนสัมพันธ์” (วารุณี ฤทธิธนาวัฒน์, สัมภาษณ์, 4 ธันวาคม 2549)

โครงสร้างการรับผิดชอบต่ออนาคตของงานนักลงทุนสัมพันธ์

แม้ว่าในขณะนี้ โครงสร้างการรับผิดชอบต่ออนาคตของงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์จะมีความหลากหลาย แต่แนวโน้มในอนาคตเกี่ยวกับโครงสร้างการรับผิดชอบต่ออนาคตของบริษัท พบว่า จะมีการปรับตัวของบริษัทจดทะเบียนเกี่ยวกับงานนักลงทุนสัมพันธ์จะชัดเจนมากขึ้น ไปในทิศทางที่ดีขึ้น จากการส่งเสริมและสนับสนุนของ ต.ล.ท. และชมรมนักลงทุนสัมพันธ์ รวมถึงนโยบายของผู้บริหารระดับสูงในองค์กร ในลักษณะที่ว่า อย่างน้อยแต่ละบริษัทจะมีบุคลากร 1 คนที่ได้รับมอบหมายในงานนักลงทุนสัมพันธ์ในกิจการ กล่าวคือ ในอนาคตจะมีบุคคลที่รับผิดชอบในหน้าที่นี้แม้ว่าจะไม่ใช่งานหลักก็ตาม สำหรับบริษัทที่ไม่ได้มอบหมายบุคคลใดในงานนักลงทุนสัมพันธ์ แล้วแต่ฝ่ายงานใดที่รับผิดชอบติดต่อเข้ามาในปัจจุบัน

“ในอนาคต งานนักลงทุนสัมพันธ์ยังมีความสำคัญมากอยู่ ซึ่งในที่สุดแล้วงานนี้จะ เป็น function ของทุกบริษัท แนวโน้มน่าจะเป็นอย่างนั้น จะมีอย่างน้อย 1 คนในบริษัทที่คอย ดูแลให้ข้อมูลและวิเคราะห์กับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ” (อติศวร หลายชูไทย, สัมภาษณ์, 13 ธันวาคม 2549)

“ข้อสรุปสำหรับงานนักลงทุนสัมพันธ์ คือ ต้องจัดตั้ง session นี้ขึ้นมา เป็นส่วนที่ ต้องให้ความสำคัญเพราะเป็นจุดที่เชื่อมระหว่างบริษัทกับภายนอก ซึ่งก็คือหุ้นส่วนของบริษัท ที่ไม่ได้เข้ามาบริหารหรืออนาคตคนที่จะเป็นหุ้นส่วนของบริษัท คนเหล่านี้มีส่วนทำให้ธุรกิจเดินไป ได้ ผมคิดว่าทุกบริษัทควรมีนักลงทุนสัมพันธ์ ทุกบริษัทควรทำ โดยอย่าไปมองเรื่อง cost และ เมื่อไรบริษัทสร้างนักลงทุนสัมพันธ์ที่แข็งแกร่ง บริษัทจะมี Image ดีตามมาหมด ไม่ว่าจะเป็น ชื่อเสียงหรือ CG ก็ตาม เพราะเรื่องพวกนี้เป็นเรื่องที่ต้องโปร่งใส เพื่อให้คนมาถือหุ้นบริษัท” (ชัย ยนต์ เจริญโชคทวี, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2549)

อีกทั้ง ในอนาคตจะมีลักษณะความชัดเจนของบุคคลที่เป็นนักลงทุนสัมพันธ์ โดยตรง เป็นงานหลัก กล่าวคือ บริษัทที่มอบหมายให้บุคลากรในฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งรับผิดชอบงานนัก ลงทุนสัมพันธ์ นอกจากงานในหน้าที่ประจำแล้วในขณะนี้ จะมีการแต่งตั้งให้เป็นเจ้าหน้าที่นัก ลงทุนสัมพันธ์เพื่อรับผิดชอบงานนี้เต็มเวลาต่อไป ส่วนบริษัทที่มีเจ้าหน้าที่นักลงทุนสัมพันธ์แล้ว ไม่ว่าจะมิลักษณะเป็นฝ่ายงานเฉพาะหรืออยู่ร่วมฝ่ายอื่น จะมีการพัฒนากิจกรรมการสื่อสารให้ ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึงยิ่งขึ้นในอนาคต

“ณ ปัจจุบันนี้ บริษัทยังไม่ได้เต็มที่กับตำแหน่งงานนี้ เพราะว่าบริษัทเพิ่งเข้า ค.ล.ท. เมื่อปี 2547 แต่ถ้านาคต บริษัทโตขึ้นและมีงานเกี่ยวข้องกับนักลงทุนสัมพันธ์มากขึ้น ก็คงมี หน่วยงานนี้เฉพาะขึ้นมา โดยปัจจุบัน ทางด้านบัญชีเป็นผู้ดูแลอยู่แต่ได้มอบหมายเจ้าหน้าที่เฉพาะที่ ดูแลงานนักลงทุนสัมพันธ์โดยตรงเป็นงานหลัก” (ธัญวรัตน์ เทียมอุดมฤกษ์, สัมภาษณ์, 6 ธันวาคม 2549)

“ในอดีต นักลงทุนสัมพันธ์ส่วนใหญ่เป็นผู้บริหารระดับสูง เพราะผู้บริหาร ระดับสูงจะรู้จักข้อมูลเยอะ แต่ปัจจุบันและอนาคตงานด้านนี้ จะมีทีมเฉพาะกิจเข้ามา ซึ่งส่วนใหญ่ แล้วต้องอาศัยความชำนาญของบุคลากรในการนำข้อมูลของบริษัทเผยแพร่ให้กับ Public” (วารุณี ลภีรณานูวัฒน์, สัมภาษณ์, 4 ธันวาคม 2549)

นอกจากนี้ ลักษณะโครงสร้างความรับผิดชอบในอนาคตจะมีการว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาภายนอกทำหน้าที่นักลงทุนสัมพันธ์ 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 น่าจะดีกว่ามากๆ ในด้านความเข้าใจบริษัท และข้อมูลบางอย่างก็เปิดเผยได้ไม่หมด ซึ่งนักลงทุนสัมพันธ์ที่เป็นพนักงานในบริษัทจะกรองได้ข้อมูลก่อนเปิดเผยได้ เพราะบางอย่างบอกได้ บางอย่างไม่สามารถบอกได้" (เชษฐพร สุภธิระ, สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2549)

"โดยเนื้อหาของนักลงทุนสัมพันธ์ 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 คนในองค์กรยอมทำงานตรงนี้ได้ดีกว่าให้บริษัทภายนอกมาทำ" (อดิศวร์ หลายชูไทย, สัมภาษณ์, 13 ธันวาคม 2549)

ระดับของการจ้างบริษัทที่ปรึกษาภายนอก จะพบว่า มีตั้งแต่การเป็นเพียงบริษัทที่ให้คำปรึกษา, การมอบหมายให้ดำเนินการในบางกิจกรรมการสื่อสาร ไปจนถึงการดำเนินงานนักลงทุนสัมพันธ์เต็มรูปแบบ

ตัวอย่างขององค์กรที่มีบริษัทที่ปรึกษาภายนอกในการปฏิบัติงานนักลงทุนสัมพันธ์ ในลักษณะการเป็นที่ปรึกษาและร่วมดำเนินการกับองค์กรอย่างใกล้ชิด โดยให้มีบุคลากร นักลงทุนสัมพันธ์ภายในบริษัท เป็นผู้ปฏิบัติงาน และผู้บริหารระดับสูงเข้ามามีส่วนร่วมโดยตรงจะ ยังมีประสิทธิภาพ ดังนี้

"บริษัทจ้าง efinance มาร่วมกับเจ้าหน้าที่ภายในเกี่ยวกับงานนักลงทุนสัมพันธ์ เพราะหน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทยังมีความใหม่อยู่ ซึ่งมีเจ้าหน้าที่ 4 คน รวมไปถึงผู้บริหารบริษัทที่ได้รับมอบหมายในการให้ข้อมูล เช่น CFO ที่รู้ข้อมูลการเงินอย่างดี เพราะบริษัท ไม่ต้องการให้ทุกอย่างผ่าน CFO ท่านเดียว ควรมีนักลงทุนสัมพันธ์เข้ามาประสานงานข้อมูลจาก ฝ่ายต่างๆ ให้แทน ซึ่งคิดว่าวิธีนี้จะคล่องตัวและรวดเร็วกว่า ส่วน efinance จะมาเสริมในส่วนผู้ลงทุนที่อยู่ภายนอก ผ่าน network ของ efinance และช่วยให้คำปรึกษาในการวางแผนงานและการดำเนินงาน เว็บไซต์ของบริษัทเชื่อมโยงไปยัง efinance เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่จะสื่อถึงผู้ลงทุน และนักวิเคราะห์ รวมทั้งให้ช่วยวางแผนว่าบริษัทจะทำการประชาสัมพันธ์ในแต่ละไตรมาสอย่างไร เช่น เน้นความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน เชิญมางานเลี้ยงแล้วเล่าให้ฟังถึงแผนการของบริษัท และการทำความเข้าใจไปด้วย เป็นต้น" (ปกรณ์ บริมาศพร, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2549)

"บริษัทกำลังดำเนินการคัดเลือกบริษัทที่ปรึกษาเกี่ยวกับงานนักลงทุนสัมพันธ์ (IR consultant) โดยในปีหน้าจะเริ่ม หลังจากเงินทุน มี market capital ใหญ่มากขึ้น มีนักลงทุน ทั้งไทยและต่างชาติมากขึ้น จึงคิดว่าต้องจ้างที่ปรึกษามืออาชีพ โดยมีหน้าที่หลัก เพื่อสร้างความเข้าใจให้กับผู้ถือหุ้นที่ยังไม่เข้าใจลักษณะธุรกิจบางอย่างของบริษัท เพราะต้องยอมรับว่านักลงทุนทั่วไปในตลาดบ้านเรา จะซื้อหุ้นตามแรงของโบรกเกอร์และมี attitude ที่จะเล่นสั้นอยู่แล้ว ไม่ถ้อยยาว 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 ไสตุก, สัมภาษณ์, 6 ธันวาคม 2549)

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

ตัวอย่างขององค์กรที่มีบริษัทที่ปรึกษากายนอกในการร่วมดำเนินกิจกรรมการสื่อสารงานนักลงทุนสัมพันธ์ อาทิเช่น การสื่อสารข้อมูลกิจการในส่วนนักลงทุนสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์บริษัทที่ปรึกษา ซึ่งช่วยให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้ลงทุนและนักวิเคราะห์หลักทรัพย์มากยิ่งขึ้น ดังนี้

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

บทบาทหน้าที่ในอนาคตของงานนักลงทุนสัมพันธ์

บทบาทของนักลงทุนสัมพันธ์ในบริษัทจะมีบทบาทหน้าที่ที่เพิ่มมากขึ้นในอนาคตตามระดับการให้ความสำคัญกับงานนักลงทุนสัมพันธ์ของผู้บริหารระดับสูงและนโยบายบริษัท กล่าวคือ ปัจจุบันบทบาทของนักลงทุนสัมพันธ์ในแต่ละบริษัทยังมีอยู่ในระดับที่แตกต่างกันด้วยปัจจัยต่างๆ โดยบทบาทในอนาคตจะไม่เพียงแต่มีบทบาทในการเผยแพร่ข้อมูลขององค์กรเท่านั้น

“ในอนาคตต้องมีบทบาทเพิ่มขึ้นแน่นอน เพราะบริษัทในตลาดฯมีมากกว่า 500 บริษัท ทำไมนักลงทุนต้องมาซื้อหุ้นบริษัทนี้ด้วย นี่คือการตอบ 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 ไสสุก, สัมภาษณ์, 6 ธันวาคม 2549)

“ในอนาคต หากบริษัทมีฝ่ายงานนักลงทุนสัมพันธ์โดยเฉพาะแล้ว จะมีบทบาทเพิ่มขึ้น รูปแบบอาจจะชัดเจนมากขึ้น มีงานหนักขึ้น รูปแบบในอนาคตน่าจะเป็นอย่างนี้มากขึ้น คือมีความลึกของข้อมูลที่จะสื่อออกไป” (วารุณี ลภิรนาถวัฒน์, 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 เพื่อให้ผู้ลงทุนหรือผู้สนใจอื่นๆ ได้ร่วมรับฟังเพิ่มเติม หรือมีการนำ webcast หรือ podcast มาประยุกต์ใช้ เพื่อให้การสื่อสารข้อมูลมีลักษณะ real time มาก

ขึ้น และสามารถสื่อสารได้ทั้งภาพและ/หรือเสียง นอกเหนือจากเพียงตัวอักษรหนังสือเท่านั้น โดยต้องเลือกวิธีการหรือเทคนิคการสื่อสารให้เหมาะสมและคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นด้วย

“ในอดีตคนมีความรู้น้อยหน่อย ปัจจุบันมีความรู้มากขึ้น ในอนาคตใช้ know-how ช่วยด้วย แต่โดยรูปแบบงานนักลงทุนสัมพันธ์ก็คงไม่ได้เปลี่ยนไปมาก เพียงแต่เอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการสื่อสารมากขึ้น” (พิชญนันท์ วัชรอากาศ, สัมภาษณ์, 26 ธันวาคม 2549)

“..... ยังใช้เทคโนโลยีไม่หมด เช่นการถามตอบออนไลน์โดยผู้บริหาร ปัจจุบันมี webcast จากการประชุมหรืองานต่างๆ เช่น Opp Day ซึ่งจะมีการแปลเป็นภาษาอังกฤษด้วย สำหรับนักลงทุนต่างชาติที่ไม่ได้มาฟัง ก็สามารถเข้ามาฟังได้ มีการเพิ่ม Interactive มากขึ้น เช่น video และให้ real time ซึ่งช่วยในการสื่อสารของบริษัทให้คู่ทุนสมัยมากขึ้น” (วัชรพงศ์ ไสสุก, 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 น่าจะไม่มีแตกต่างกับในอนาคต คงจะเป็นแบบเดิมอยู่แต่อาจมีกิจกรรมเพิ่มเติมเข้ามา เช่นพานักลงทุนไปเที่ยวต่างจังหวัด เป็นต้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับบริษัท โดยบริษัทไม่เน้นกลุ่มเป้าหมายใดเป็นพิเศษ เพราะมีคนสนใจบริษัทมากไม่ใช่แค่

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

“สำหรับรูปแบบในอนาคต คือ เป็นกระบวนการของนักลงทุนสัมพันธ์กับประชาชน เช่น จัดวิทยุชุมชน หรือจัดรายการโทรทัศน์ ซึ่งผมมองว่าเกินความจำเป็น เพราะรูปแบบปัจจุบันก็น่าจะเพียงพอแล้ว แต่หากอนาคตจะมีเทคโนโลยี ก็อาจมีรูปแบบอื่น เพราะหลักการคือ มีข้อมูลที่ผู้ส่งจะส่งถึงผู้รับให้ถูกช่องทางที่สุดและให้ข้อมูลนั้นเป็นความจริงที่สุด รวดเร็วที่สุด ดังนั้น อาจมีการปรับเปลี่ยนไปบ้างตามเทคโนโลยีและช่องทางการสื่อสาร แต่เชื่อว่าหลักการยังเหมือนเดิมจึงเชื่อว่าไม่ควรจะเปลี่ยนแปลงมาก” (ธนวรรณ พลวิชัย, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2549)

“ภารกิจหลักในอนาคตคงเหมือนเดิมเลย คือการให้ข้อมูลแก่ผู้ลงทุน แต่ความแตกต่างคือตัวผู้ลงทุนที่เข้ามาติดต่อจะมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดภายใน 5 ปีต่อจากนี้ ไม่ใช่เพียงแค่ นักวิเคราะห์ แต่จะต้องติดต่อกับผู้ลงทุนรายย่อยโดยตรงมากขึ้น เพราะว่าผู้ลงทุนจะเริ่มเข้าใจ เริ่มมีการศึกษาสูงขึ้นที่จะสามารถเข้าถึงข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเองได้ ซึ่งปัจจุบัน บทบาทของนักลงทุนสัมพันธ์จะติดต่อกับนักวิเคราะห์และผู้จัดการกองทุนที่เป็นนักลงทุนสถาบัน” (กิจพล ไพโรพศาลกิจ, 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 ยังสามารถส่งผ่านเว็บไซต์หรือส่งมายังอีเมลของผู้รับผิดชอบได้อีกด้วย ดังนี้

"เว็บไซต์เป็นช่องทางที่ตรงที่ทุกคนสามารถเข้าได้ 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 Roadshow ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ส่วนในอนาคต จะมีการปรับรูปแบบและลงลึกมากขึ้น เพราะช่องทางนี้ก็ยังคืออยู่ หรือพัฒนาระบบให้ดีขึ้น เช่น การนำ video conference ไปลงซึ่งปัจจุบัน บริษัทยังไม่พร้อม" (วัชรพงศ์ ไสสุก, สัมภาษณ์, 6 ธันวาคม 2549)

ทว่า มีต่างมุมมองจาก กอบบงู ศรีชัย (สัมภาษณ์, 17 พฤศจิกายน 2549) ได้กล่าว ว่า ต.ล.ท. และ ก.ล.ต. น่าจะรับมาจากเมืองนอกว่า เว็บไซต์เป็นช่องทางในการเปิดเผยข้อมูล แต่ เมืองไทยน่าจะยังมีกลุ่มผู้ใช้น้อยอยู่ ยิ่งต่างจังหวัดยิ่งค่อยมีการใช้

เว็บไซต์ในส่วนบุคคลลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียน เป็นหนึ่งในหลักเกณฑ์ การประเมินการกำกับดูแลกิจการที่ดีของ ต.ล.ท. ในปี 2549 และต่อไปในอนาคต เพราะเว็บไซต์เป็น หนึ่งในเรื่องการเปิดเผยข้อมูลตามหลักการบรรษัทภิบาลที่ดี เช่น การมี/ไม่มีเว็บไซต์, ความเพียงพอ ของข้อมูลสำหรับนักลงทุน, การดาวน์โหลดข้อมูลที่มี, การอัปเดตข้อมูลให้ทันสมัย เป็นต้น โดย ข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้ลงทุนในเว็บไซต์บริษัท อาทิ ประวัติ, การดำเนินธุรกิจ/แบรนด์, ข้อมูล ทางการเงิน, ข่าวสารบริษัท, โครงสร้างกลุ่ม เช่น บริษัทในเครือ-บริษัทย่อย-บริษัทแม่, สินทรัพย์ ของบริษัท และข่าวสารบริษัท เป็นต้น ฉะนั้น บริษัทจดทะเบียนจึงเกิดการตื่นตัวในการพัฒนา เว็บไซต์ในส่วนนี้กันอย่างมาก โดยเฉพาะความเปลี่ยนแปลงที่กำลังจะเกิดขึ้นในปี 2550

"..... นี่เป็นจุดที่ทำให้บริษัทรู้สึกว่ามีแรงกระตุ้น เพราะต้องประเมิน CG จริงๆ เว็บไซต์ของหลายๆบริษัท ข้อมูลพื้นฐานเช่น โครงสร้างผู้ถือหุ้น, โครงสร้างองค์กร, บริษัท ทำอะไร, งบการเงิน, กลุ่มลูกค้า, รายงานประจำปี เป็นต้น ก็ยังไม่มีเลยแต่เป็นข้อมูลที่บริษัทควรมี อยู่แล้ว ซึ่งจากแบบประเมินของ IOD ทำให้ ต.ล.ท.ต้องผลักดันต่อไป เพราะส่วนใหญ่ บริษัทมี เว็บไซต์เป็นการให้ข้อมูลกับลูกค้า เป็นการขายผลิตภัณฑ์ แต่ไม่ได้ขายตัวบริษัทให้กับนักลงทุน" (พิชญนันท์ วัชรอาภา, สัมภาษณ์, 26 ธันวาคม 2549)

"บริษัทต่างประเทศพยายามเน้นเรื่อง CG เหมือนกัน แล้วเมืองไทยก็พยายามทำ ตามแบบมา ซึ่งก็คงไปในแนวโน้มนี้อีกด้วย ต่างประเทศคงเน้นเรื่องเทคโนโลยีในการเข้าถึงข้อมูล ได้มากขึ้น เช่น เว็บไซต์เป็น user friendly มีคำถามถามบ่อย เป็นต้น ซึ่งบริษัทในไทยก็พยายาม follow-up อยู่แล้ว และมีบริษัทที่รับจ้างทำสิ่งเหล่านี้หลายบริษัท" (วัชรพงศ์ ไสสุก, สัมภาษณ์, 6 ธันวาคม 2549)

ข้อมูลในส่วนบุคคลลงทุนสัมพันธ์บนเว็บไซต์บริษัท

นักลงทุนสัมพันธ์ในองค์กรมีหน้าที่ในการกำหนดและเตรียมข้อมูลที่เผยแพร่ใน เว็บไซต์ โดยอาจให้ฝ่ายที่รับผิดชอบเว็บไซต์หรือฝ่ายอื่นทำหน้าที่ในการจัดรูปแบบหรือด้าน เทคนิคต่างๆ

สาร (Message) ในเว็บไซต์บริษัทที่จะเป็นข้อมูลสำหรับผู้ถือหุ้น, ผู้ลงทุน, นักวิเคราะห์หลักทรัพย์ และผู้สนใจทั่วไป ซึ่งเป็นช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลไปได้อย่างกว้างขวาง หรือเป็นแหล่งข้อมูลที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ง่ายทั่วโลกและรวดเร็วทุกเมื่อที่ต้องการ โดยสรุป จากความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ฝ่ายต่างๆ เกี่ยวกับประเด็นข้อมูลในเว็บไซต์ นอกเหนือจาก ข้อมูลพื้นฐานขององค์กร 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 รายได้ที่ได้รับในปีนี้และที่คาดว่าจะได้ในปีหน้า เพื่อใช้ในการตัดสินใจได้อย่างเพียงพอ" (วิกรม เกษมวุฒิ, สัมภาษณ์, 30 พฤศจิกายน 2549)

2. คำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ (MD&A) รายไตรมาสและย้อนหลัง

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

3. อัตราส่วนทางการเงินของบริษัท

โดยคำนวณจากมาตรฐานทางบัญชีของแต่ละบริษัท แม้ว่าในงบการเงินของบริษัทอาจมีอยู่แล้ว ทั้งในปัจจุบันและย้อนหลัง เพื่อง่ายต่อการใช้ข้อมูลของผู้ลงทุนและนักวิเคราะห์หลักทรัพย์

"โดยกว้างๆจะเหมือนกัน แต่จริงๆแล้วการคำนวณขึ้นอยู่กับ Judgment ของแต่ละคนว่าจะรวมรายการใดบ้างในการคำนวณ ทำให้แต่ละคนคิดออกมาต่างกัน ถ้าบริษัทจะทำไว้ในเว็บไซต์ก็จะได้เห็นคร่าวๆในเบื้องต้น เป็นการอำนวยความสะดวกให้" (กิจพล ไพรไพศาลกิจ, สัมภาษณ์, 27 ธันวาคม 2549)

4. รายงานประจำปีและแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (56-1) ปัจจุบันและย้อนหลัง

5. **แผนการดำเนินการและกลยุทธ์ในอนาคตของบริษัท** เช่น โครงการที่ประมูลได้หรือที่จะเข้าร่วมประมูลในปีหน้า, เป้าหมายต่างๆในปีหน้า ฯลฯ และหากบริษัทมีการปรับเปลี่ยนตามสภาวการณ์ปัจจุบัน ต้องมีการอัปเดตให้ผู้ลงทุนทราบความเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจจากฝ่ายบริหารหรือทิศทางของบริษัท

“ในแง่ของนักลงทุน Master Plan, Annual Plan ซึ่งทุกบริษัททั้งในและนอกตลาดฯ ย่อมต้องมีอยู่แล้ว ที่สำคัญแผนงานที่วางไว้ย่อมต้องมีการเปลี่ยนแปลงหรือปรับให้สอดคล้องกับธุรกิจปัจจุบันของสถานะเมืองไทยหรือต่างชาติก็ตาม เพราะพอนักลงทุนทราบก็ต่อเมื่อมีการนำแผนมาดำเนินการแล้วหรือออกมาในรูปผลแล้ว” (ชัยยันต์ เจริญโชคทวี, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2549)

“อย่างต่างประเทศ เช่น สหรัฐฯ บริษัทจะมีประกาศการคาดการณ์ไตรมาสหน้าว่าจะเติบโตกี่ % คาดว่ากำไรต่อหุ้นจะอยู่ที่เท่าไร เพราะคนที่รู้จักบริษัทที่สุดคือผู้บริหาร เมื่อประกาศเป็นทางการ ถ้าผิดไปมากหรือโกหกทุกครั้ง นักลงทุนก็จะเรียนรู้ว่าพูดแล้วไม่เคยทำได้หรือถ้าเป็นไปตามที่บอกตลอด ความเชื่อมั่นต่อบริษัทก็จะสูงขึ้น จริงๆ นี่อาจจะสำคัญที่สุดก็ได้” (กิจพล ไพโรไพศาลกิจ, สัมภาษณ์, 27 ธันวาคม 2549)

“..... ต้องการรู้โปรเจกในอนาคตว่าจะทำอะไร เพื่อที่จะได้มองภาพของบริษัทออกว่าต่อไปนี้ บริษัทจะรับรู้รายได้เท่าไร เช่น บริษัทประมูลโครงการมูลค่าที่ร้อยล้านได้ มันก็จะสะท้อนผลประกอบการในอนาคต แล้วหุ้นจะวิ่งหรือไม่ หรือเงินปันผลจะเป็นอย่างไร เพราะนักลงทุนลงทุนเพื่อรายได้” (ภาวิต กองแก้ว, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2549)

6. **ภาพเสียงในการประชุมหรือนำเสนอข้อมูลให้แก่กลุ่มบุคคลต่างๆ** อาทิ งาน Opportunity Day, การไปโรดโชว์ต่างประเทศ, Presentation ในการประชุมต่างๆ ฯลฯ เพื่อให้เป็นไปตามหลักของการให้ข้อมูลอย่างเสมอภาคเกิดขึ้น ซึ่งผู้ลงทุนสามารถไปศึกษาข้อมูลด้วยตนเองร่วมกับบทวิเคราะห์ของนักวิเคราะห์หลักทรัพย์

“ส่วน Webcast นักวิเคราะห์ไม่ค่อยได้ใช้เพราะไปเองอยู่แล้วก็จะมี report ตามมา ซึ่งบริษัทต้องดูว่าคุ้มเท่ากับ resource หรือไม่ อันนี้ไม่แน่ใจ เพราะต้องยอมรับว่า

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

"..... ควรจะมีตัว Presentation ที่มาจาก Analyst Meeting ใส่เข้าไปด้วย แล้วเวลาบริษัทไป Roadshow ที่ไหนก็ควรจะมี upload ตัว Presentation ในการ Roadshow ขึ้นไปด้วย" (อมฤต สุขะวณิช, สัมภาษณ์, 23 พฤศจิกายน 2549)

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

7. ข้อมูลบางประเภทในแต่ละอุตสาหกรรม/ธุรกิจ

"อาจจะมีตัวเลข อย่างเช่นที่บริษัทอาจจะรายงานทุกเดือนหรือทุกสัปดาห์ เช่นราคาผลิตภัณฑ์ ก็ใส่เข้าไปก็จะช่วยนักวิเคราะห์ได้มาก" (อมฤต สุขะวณิช, 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 ค.ล.ท. และ ก.ล.ต. แต่การมีข้อมูลต่างๆ ในเว็บไซต์ของบริษัทตนเอง เป็นการรวบรวมที่ทำให้ผู้ลงทุนและผู้ที่เกี่ยวข้องค้นหาได้ง่ายกว่า มีความละเอียดของข้อมูลมากกว่า ทั้งนี้ ที่สำคัญ ข้อมูลในเว็บไซต์บริษัทต้องมีให้มากกว่าในเว็บไซต์ ค.ล.ท.

นอกจากข้อมูลในเว็บไซต์แล้ว การปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัย/ทันเหตุการณ์หรือการอัปเดตเป็นประจำ/อย่างต่อเนื่องเป็นสิ่งที่นักลงทุนสัมพันธ์ต้องให้ความสำคัญในการพัฒนาเว็บไซต์ในอนาคต เนื่องจากการอัปเดตข้อมูลยังมีไม่มากในขณะนี้ และการออกแบบเว็บไซต์ให้ง่ายต่อการค้นหาข้อมูลหรือการใช้งาน (User friendly)

"ในส่วนเว็บไซต์ นักลงทุนส่วนใหญ่คงตอบคล้ายกัน คืออยากให้มีการอัปเดตข้อมูลจริงๆที่เป็นปัจจุบันหรือทันเหตุการณ์มากที่สุด เพราะบางบริษัทมีเว็บไซต์แต่ทำแล้วทิ้งไว้เฉยๆ บางบริษัทก็มีการอัปเดตข้อมูลสม่ำเสมอและสามารถนำข้อมูลมาใช้ได้ ซึ่งพวกนี้ยังน้อยมากจากจำนวนบริษัทที่เข้าตลาดฯทั้งหมด คิดว่าไม่น่าถึง 20% ซึ่งส่วนนี้ นักลงทุนสัมพันธ์ควรมีส่วนร่วม เพื่อให้นักลงทุนเข้าไปปู้ปู้เลยว่าข้อมูลเป็นอย่างไร" (ชัยยันต์ เจริญโชคทวี, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2549)

"บริษัทจะมีการพัฒนาเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง ในแต่ละหน้าต่างจะมีผู้รับผิดชอบในการอัปเดตและนำเสนอให้มีชีวิตชีวา เป็นสิ่งที่จะเน้นเป็นพิเศษ เพื่อให้เกิดความหลากหลาย ทั้งการลงทุนและสินค้าของบริษัท" (ปกรณ์ บริมาศพร, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2549)

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

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

"บริษัทตั้งใจทำเว็บไซต์ทั้งภาษาไทยและอังกฤษ เพราะมองว่าเว็บไซต์เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการเผยแพร่ข้อมูลออกไปได้กว้างขึ้น โดยบริษัทไม่ได้มีการติดต่อโดยตรง แต่ทุกคนสามารถเข้ามาศึกษาข้อมูลของบริษัทตรงนี้ได้ ส่วนการอัปเดตเว็บไซต์จะทำทุกไตรมาส" (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 เวลาผ่านไปผ่านโบรกเกอร์ที่เป็นคนไทยใช้ภาษาไทยเหมือนกัน แต่บริษัทมีการส่งออก ก็ทำให้ต่างประเทศได้รับทราบด้วย" (ปกรณ์ บริมาสพร, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2549)

ทว่า บริษัทจดทะเบียนหลายแห่งทำเว็บไซต์ในการให้ข้อมูลเป็นภาษาอังกฤษอย่างเดียว อาจเป็นเพราะมองว่าการใช้เว็บไซต์ไม่ใช่ประโยชน์สำหรับคนไทย ถ้าคนไทยจะเป็นกลุ่มนักศึกษาที่ใช้ในการหาข้อมูลอย่างเดียว แตกต่างจากที่ยุโรปและอเมริกาที่มีการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ได้ดีและมากกว่า เพราะคนใช้เว็บไซต์เป็นหลัก แต่เมืองไทยยังไม่ถึงระดับการใช้เช่นนั้น

อย่างไรก็ดี บริษัทอาจเชื่อมโยงเว็บไซต์ของบริษัทไปยังเว็บไซต์อื่นๆที่เกี่ยวข้อง ทั้งในระดับประเทศและนานาชาติ เพื่อขยายฐานนักลงทุนและเสริมให้ช่องทางนี้มีเข้าถึงนักลงทุน กลุ่มต่างๆ ได้มากที่สุด

"เว็บไซต์บริษัทตั้งใจให้เข้าถึงต่างชาติ จึงพยายามเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นๆในระดับนานาชาติ" (วัชรพงศ์ ไสสุก, สัมภาษณ์, 6 ธันวาคม 2549)

4. การดำเนินงานในอนาคตจะมีกำหนดการประเมินผลงานนักลงทุนสัมพันธ์ที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

การสร้างหลักเกณฑ์การประเมินผลงานนักลงทุนสัมพันธ์ เป็นแนวโน้มในอนาคตที่จะมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งขณะนี้ หลายองค์กรกำลังพิจารณาถึงหลักเกณฑ์ที่มีบรรทัดฐานเพื่อใช้ในการวัดผลการดำเนินงาน

"ที่ผ่านมายังไม่มี KPI ชัดเจน แต่นักลงทุนสัมพันธ์ขึ้นตรงกับผู้บริหาร CEO โดยตรง จึงเป็นคนประเมินเอง การประเมินผลของงานนักลงทุนสัมพันธ์ค่อนข้าง subjective"

"..... อาจเป็นเพราะไม่มีตัวชี้วัด ซึ่งส่วนมาก ถ้าจะวัดก็เป็นเชิงคุณภาพ อันที่จริงก็นำตัวชี้วัดที่เป็นเชิงคุณภาพมาปรับเข้ากับ KPI ตัวใดตัวหนึ่งของบริษัทได้" (ภาวิต กองแก้ว, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2549)

หลักเกณฑ์การประเมินผลจากการสรุปคำสัมภาษณ์ได้ ดังนี้

1. ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ไปยังนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ หากองค์กรที่มีทีมนักลงทุนสัมพันธ์ ต้องพิจารณาความเป็นหนึ่งเดียวกันในแง่ของข้อมูลด้วย

"Consensus คือนักวิเคราะห์ที่ได้ข้อมูลจากนักลงทุนสัมพันธ์ไป ต้องไม่มีข้อมูลที่ผิดออกไป และทีมงานต้องให้ข้อมูลเป็นสารเดียวกัน ต้องไม่มีตัวเลขที่เพี้ยนกันไปโนบทความ research ต้องมีอะไรที่ผิด ยกเว้นความเห็นของนักวิเคราะห์เอง การให้ข้อมูลผิดพลาด ต้องไม่เกิดขึ้น เพราะงาน IR สำคัญมาตรงที่ข้อมูลผิดเล็กน้อยก็ไม่ได้ เพราะงาน IR เป็นเรื่องของภาพลักษณ์ ซึ่งการแก้ไขกลับมามีจะใช้เวลานานมาก" (กอบบุญ ศรีชัย, สัมภาษณ์, 17 พฤศจิกายน 2549)

“การให้ข้อมูลจึงต้องวัดด้วยความถูกต้อง ความโปร่งใส ทันเวลา ความสามารถในการพยากรณ์ โดยวัดความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทในการบริการด้านนักลงทุนสัมพันธ์” (อติศวรรย์ หลายชูไทย, สัมภาษณ์, 13 ธันวาคม 2549)

2. อาจวัดได้จากจำนวนผู้ถือหุ้น, ปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ และสภาพคล่องในการซื้อขายที่เพิ่มขึ้น

“เกณฑ์ในการวัดความสำเร็จของงานนักลงทุนสัมพันธ์ คือตัวหุ้นด้วยหรือไม่ โดยวัดได้หลายดัชนี คือ จำนวนผู้ถือหุ้นที่เพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะป็นรายย่อยหรือสถาบัน และวัดในตัว PE ว่า valuation ที่ได้เหมาะสมหรือไม่ 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 แต่จะอย่างไรให้นักลงทุนนึกถึงบริษัทเราเป็นแห่งแรกใน sector นี้คืองานนักลงทุนสัมพันธ์ ซึ่งก็คือสภาพคล่องนั่นแหละ แต่จะต้องเทียบกับบริษัทใน sector เดียวกัน เป็น the best in your sector ก็พอ อย่าเทียบกับบริษัทนอกsector เพราะมีเงื่อนไขอย่างอื่นด้วย” (กอบบุญ ศรีชัย, สัมภาษณ์, 17 พฤศจิกายน 2549)

3. การจัดอันดับ (Rating) ของ ค.อ.ท. ในส่วนนักลงทุนสัมพันธ์ ซึ่งมีการประเมินเป็นประจำทุกปี

4. ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย

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

5. การไม่ผิดหลักเกณฑ์การเปิดเผยข้อมูลของ ค.อ.ท. หรือหลักทรัพย์ไม่มีเครื่องหมาย H or SP

6. ปริมาณงานหรือจำนวนครั้งของกิจกรรมการสื่อสารในแต่ละประเภทตามที่ตั้งไว้ในแผนงานประจำปี

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

7. ปริมาณหรือจำนวนของบริษัทหลักทรัพย์ที่วิเคราะห์หลักทรัพย์ขององค์กรซึ่งอาจแบ่งเป็น โบรกเกอร์ในประเทศและต่างประเทศ เนื่องจากหลายบริษัทต้องการเพิ่มฐานโบรกเกอร์ต่างชาติที่วิเคราะห์บริษัท

ทั้งนี้ บริษัทที่มีการกำหนดลักษณะการประเมินผลแล้ว ส่วนใหญ่จะใช้การออกแบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มบุคคลที่ติดต่อกับนักลงทุนสัมพันธ์โดยตรง เป็นตัวชี้วัดอีกอย่างหนึ่งด้วย เทียบจากดัชนีที่บริษัทสร้างขึ้นมาในการประเมินหรือเทียบจากปีที่ผ่านมา ซึ่งถือเป็น Feedback จากกลุ่มบุคคลเหล่านี้แล้วนำมาปรับปรุงในแต่ละประเด็นให้ดียิ่งขึ้น

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

"การ Survey ด้วยแบบสอบถามทุกปี เพื่อให้สิ่งที่ค่อนข้างตรงมากกว่า เพราะลักษณะของคนลงทุนที่ต่างกันก็จะมองแตกต่างกัน ในส่วนความรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ ความน่าเชื่อถือ ความสัมพันธ์และความรู้ของทีมนักลงทุนสัมพันธ์ ซึ่งในแต่ละปีก็จะต้องดีขึ้นเรื่อยๆ การ Survey ไม่ได้แบ่งกลุ่มเป้าหมาย เพราะการแยกประเภทกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้การจัดการ/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 ในส่วนการประเมินบริษัทภิบาล" (วัชร เอี่ยมสกุล, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2549)

อย่างไรก็ตาม บุคคลที่ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นพ้องกันว่า ราคาหลักทรัพย์ อาจจะไม่ใช่วัตถุประสงค์ของนักลงทุนสัมพันธ์ที่ดี เนื่องจากราคาหลักทรัพย์ประกอบด้วยปัจจัย หลากหลาย เช่น สถานะตลาดหลักทรัพย์โดยรวม

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

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

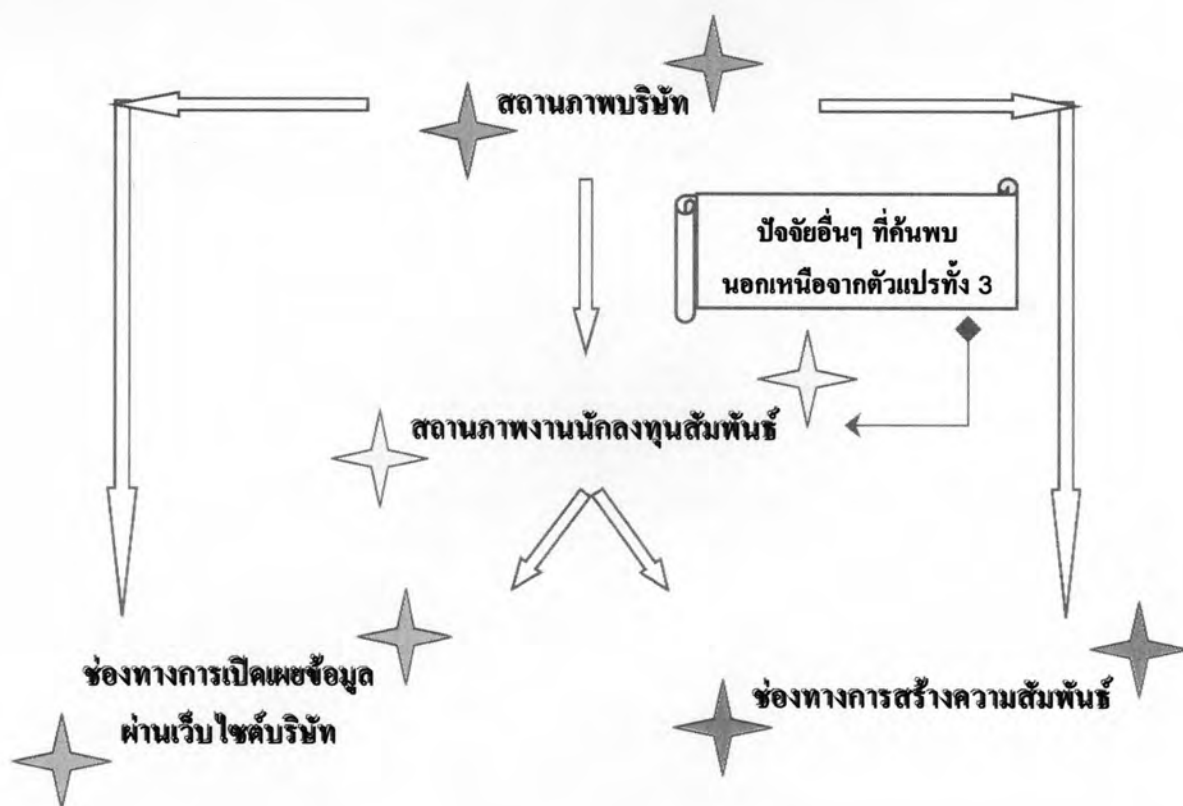
"..... คิดว่าการประเมินผลงานนักลงทุนสัมพันธ์ไม่มีควรผูกติดกับราคาหุ้นใน ตลาดฯ เพราะราคาหุ้นขึ้นอยู่กับผลประกอบการเป็นหลักและยังมีปัจจัยอื่นๆอีก" (ศุภรัตน์ รุ่งเจริญ พัฒนกิจ, สัมภาษณ์, 29 พฤศจิกายน 2549)

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

"ในระยะยาว จริงๆแล้ว งานนักลงทุนสัมพันธ์จะไปเชื่อมกับมูลค่าของผู้ถือหุ้น และในที่สุดแล้วก็อาจเป็นเรื่องของราคา แต่วันนี้กลไกของตลาดทุนในประเทศไทยไม่มี ประสิทธิภาพมากพอที่จะให้ราคาหุ้นสะท้อนให้เห็นถึงปัจจัยพื้นฐาน หรือแม้แต่ CG ของบริษัท แต่ราคาหุ้นจะขึ้นลงจากข่าวลือ ความคึกใจของผู้ถือหุ้นรายย่อย" (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 เนื่องจากส่วนใหญ่มีความเห็นว่าบริษัทควรมีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นบุคคลเฉพาะ ไม่ว่าจะบริษัทขนาดใหญ่, กลางหรือเล็ก แต่ทว่าสถานภาพบริษัทในแง่ของขนาดของกิจการอาจมีผลต่อการโครงสร้างหน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์ โดยยิ่งบริษัทที่มีขนาดใหญ่ จะยิ่งมีความซับซ้อน นั่นคือมีระบบงานมากและใช้ข้อมูลในการนำมาวิเคราะห์ห้มาก จึงยังต้องมีนักลงทุนสัมพันธ์ทำงานกันเป็นทีม หรืออย่างน้อยต้องมีนักลงทุนสัมพันธ์ 1 คนโดยตรง

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

"บริษัทขนาดเล็กอาจจะไม่มีนักลงทุนสัมพันธ์แบบ full-time แต่ไปแฝงอยู่กับการเงินหรือ Business Development หรือสำนักเลขานุการ IR Agency อาจเกิดกับบริษัทเล็กๆ ได้ ที่ไม่อยากทำเลย outsource เพื่อให้มีตามที่ควรมีเท่านั้น" (เจริญพร สุภธีระ, สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2549)

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

"สำหรับขนาดบริษัทก็มีผลในระดับหนึ่ง เช่น ในอุตสาหกรรมสื่อสาร ถ้าเป็นบริษัทมือถือก็เป็นอุตสาหกรรมยักษ์ใหญ่ จะมีหน่วยงานที่ดูแลโดยเฉพาะ แต่ถ้าเป็นอุตสาหกรรมที่เล็กลงมา อย่างอิเล็กทรอนิกส์ บางทีก็ไม่มีหน่วยงานที่ทำงานทางนักลงทุนสัมพันธ์โดยตรง อาจเป็น

CFO หรือผู้อำนวยการทางบัญชี หรืออาจเป็นประธานเจ้าหน้าที่บริหารทำหน้าที่คุยกับนักวิเคราะห์เองโดยตรง" (กิจพล ไพโรไพศาลกิจ, 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 เพราะเราไม่สะดวกๆ เราไม่มีอะไรสะกิดว่าอันนี้น่าเข้าไปดูอย่างกลุ่มประกันภัย, กลุ่มโรงแรม และกลุ่มโรงพยาบาล เป็นกลุ่มที่ดีมากๆ เพราะgrowth ต่อเนื่อง แต่ว่ากลุ่มเหล่านี้ นักลงทุนสัมพันธ์ที่ออกมาแทบไม่มีเลย น้อยมาก จะออกมาเฉพาะที่อยู่ใน SET100" (ภาวิต กองแก้ว, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2549)

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

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

“ในทางนิเทศศาสตร์ message มี sender มี receiver มี แต่มี noise คือเวลาที่มีไม่เพียงพอ และแน่นอนว่า message อาจจะไม่รู้คือไม่มีหน่วยงานเฉพาะ ซึ่งอาจผิดขั้นตอนในเชิงนิเทศศาสตร์ที่ดีเพียงพอ เนื่องจากไม่มีหน่วยงานหรือผู้ที่รับผิดชอบดูแลเฉพาะ แต่ถ้ากลับมาในเชิงธุรกิจหรือเศรษฐศาสตร์ ไม่จำเป็นที่ต้องมี Message กับ sender สำหรับบริษัทที่มีขนาดเล็กมาก คำพร้อมที่จะทะยานขึ้นมัย พร้อมทั้งจะสื่อสารข้อมูลจริงหรือมัย หรือมีความจำเป็นมากหรือมัย เพราะไม่มีคนเทรคหุ้่นนี้ ดังนั้นในหลักนิเทศศาสตร์ ผมว่าชัดว่าไม่ถูกต้อง แต่ไม่ใช่หลักของธุรกิจ ซึ่งโดยหลักธุรกิจ เหตุผลนั้นชอบแล้ว เพราะมีคนตอบแต่อาจจะช้าและตอบด้วยระดับที่ใช้ได้” (ชนวรรณ พลวิชัย, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2549)

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

“ผมคิดว่าไม่มีความสำคัญที่แตกต่างกันตามขนาดบริษัท ซึ่งบริษัทเล็ก ๆ น่าจะให้ความสำคัญมากขึ้นด้วยซ้ำไป เพราะว่าสังคมรู้จักบริษัทที่เล็กน้อย จำเป็นต้องสื่อสารออกไปว่าบริษัทที่เล็ก อย่างไร mai มีการเติบโตที่สูงมาก แต่ผู้ลงทุนก็ไม่ทราบว่าเป็นใคร ไม่เชื่อมั่นหรือกลัว เป็นหน้าที่นักลงทุนสัมพันธ์ที่จะสื่อหรือชี้ให้เห็นความแข็งแกร่งและการเติบโตที่สูงแบบมั่นคง ในขณะที่บริษัทใหญ่ นักลงทุนได้ชินมาก่อนแล้ว ทราบมาก่อนแล้ว และเกิดความเชื่อมั่น ก็มีผู้เข้าไปลงทุน” (ปกรณ์ บริมาสพร, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2549)

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



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

"ยังเป็นบริษัทที่listedเข้ามาในตลาดฯ เรื่องข้อมูลยังเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะฉะนั้น นักลงทุนของคุณหรือกองทุนจะมีความเชื่อมั่นคุณมากน้อยแค่ไหน ผมว่านักลงทุนสัมพันธ์เป็นเหมือนตัวเชื่อม อีกอย่างคุณชักชวนนักลงทุนภายนอกมาลงทุนด้วยกัน จะมองว่างานนักลงทุนสัมพันธ์ไม่สำคัญเลยหรือ ถ้าคิดกลับ ผมว่าไม่ใช่ เป็นเรื่องที่ใหญ่ เริ่มตั้งแต่ First Day Trade ที่จะโปรโมทตัวเองขึ้นมาอย่างไร ไม่งั้นจะให้นักลงทุนรู้จักคุณได้อย่างไร แต่ไม่ใช่ว่าทำที่เดียวแล้วก็เลิก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นอย่างนั้น" (ชัชยันต์ เจริญโชคทวี, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2549)

นอกจากนี้ ขนาดของกิจการจะมีผลต่อคุณสมบัติของบุคลากรที่ทำงานด้านนัก
ลงทุนสัมพันธ์ด้วย ดังที่ มนตรี ศรีไพศาล (สัมภาษณ์, 23 พฤศจิกายน 2549) ได้แสดงทัศนะไว้ว่า
กิจการที่ใหญ่มาก โดยเฉพาะกิจการที่มีความซับซ้อน องค์กรใหญ่หรือหลากหลายก็อาจจะต้องหา
นักลงทุนสัมพันธ์ที่มีความเข้าใจในตัวธุรกิจที่ลึกซึ้งและสามารถถ่ายทอดได้ดี ถ้าเผื่อว่าเป็น
ทางด้านอุตสาหกรรม บางครั้งต้องมีความรู้ความเข้าใจทางด้านเทคนิค ก็ต้องใช้คนที่สามารถที่จะ
อธิบายถึงตัวธุรกิจลงไปในรายละเอียดทางเทคนิคได้ด้วย ผมคิดว่าตรงนี้มีความสำคัญ แล้วถ้า
กิจการใหญ่อาจจะลงทุนหน้าที่ด้านนักลงทุนสัมพันธ์ที่แพงหน่อย แต่ถ้าเผื่อเป็นกิจการขนาดกลาง
หรือขนาดย่อม ก็อาจจะต้องลดค่าใช้จ่ายลงมาบ้าง ในกิจการขนาดกลางลงมา บางครั้งอาจใช้ตัว
ผู้บริหารระดับสูงหรือผู้ดูแลทางการเงิน-การปฏิบัติการ ทำหน้าที่นักลงทุนสัมพันธ์ไปด้วย เพื่อ
ประหยัดค่าใช้จ่าย แต่ผมก็คิดว่าสิ่งที่ทำนั้นก็ยังเป็นประโยชน์

**ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์ และ ช่องทางการสร้าง
ความสัมพันธ์กับช่องทางการเปิดเผยผ่านเว็บไซต์บริษัท**

โครงสร้างการทำงานและความรับผิดชอบของงานนักลงทุนสัมพันธ์ในบริษัท มี
ความสัมพันธ์และมีผลกระทบต่อการเผยแพร่ช่องทางการติดต่อบุคคลที่ได้รับมอบหมายงานนี้,
ช่องทางการสร้างความสัมพันธ์ เช่น กลยุทธ์, แผนงาน, กิจกรรมการสื่อสาร ฯลฯ และช่องทางการ

เปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัท กล่าวคือ บริษัทที่มีโครงสร้างการทำงานของนักลงทุนสัมพันธ์ที่แยกเป็นหน่วยงานและมีทีมงานอย่างชัดเจน จะมีกิจกรรมการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ในปริมาณที่มาก รวมไปถึงการเปิดเผยรายชื่อบุคคลที่รับผิดชอบต่อสาธารณะและการจัดทำเว็บไซต์ในส่วนนักลงทุนสัมพันธ์ที่มีข้อมูลมากเพียงพอสำหรับผู้ลงทุนและผู้ที่สนใจ

ทั้งนี้ นอกจากสถานภาพบริษัทมีความสัมพันธ์ต่อสถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์แล้ว สถานภาพบริษัทก็มีผลต่อปริมาณของกิจกรรมการสื่อสารและปริมาณข้อมูลที่ปรากฏในเว็บไซต์บริษัทในส่วนนักลงทุนสัมพันธ์ด้วย

“..... ภาพบริษัทเล็กๆ บางแห่งอาจจะไม่มีแผนกนักลงทุนสัมพันธ์ด้วยซ้ำ เพราะไม่คิดว่าจะต้องตั้งขึ้นมา แต่บริษัทใหญ่ๆ ส่วนมากก็จะมีกิจกรรมนี้ และกิจกรรมการสื่อสารตรงนี้ก็จะมีมากด้วย พอมีกิจกรรมมากก็มีทีมทั้งจำนวนคนและความอาวุโสของคนก็จะมากด้วย” (ศุภรัตน์ รุ่งเจริญพัฒนกิจ, สัมภาษณ์, 29 พฤศจิกายน 2549)

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

“บริษัทใหญ่อาจจะลงทุนได้มากหน่อย ส่วนบริษัทเล็กก็ลงทุนในกรอบที่เหมาะสม ซึ่งไม่จำเป็นต้องลงข่าวอะไรมากมาย แต่ทำกิจกรรมที่ชี้ให้เห็นหรือมีเจ้าหน้าที่คนหนึ่งในการตอบคำถาม รวมถึงการออกข่าวต่างๆ ที่ควรเผยแพร่” (ปกรณ์ บริมาสพร, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2549)

“บริษัทใหญ่ๆ อาจจะมีการตั้งทีมงานนักลงทุนสัมพันธ์ทำงานเต็มเวลาเท่านั้น ซึ่งจะมีกิจกรรมต่างๆ ออกมา” (เชิญพร สุภธีระ, สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2549)

“กระบวนการจัดการเหล่านี้ เวลาไปกรอกในแบบ 56-1 ก็กรอกแตกต่างกัน เพราะบางบริษัท ผู้บริหารจึงลงมาว่าต้องทำ เวลากรอกจึงใส่รายละเอียดได้ครบถ้วนถึงชื่อและเบอร์ติดต่อ แต่อีกส่วนหนึ่ง ก็อาจมีเจ้าหน้าที่ทำงานตรงนี้ให้อยู่ เพียงแต่ระดับบริหารไม่ทราบถึงงานของนัก

ลงทุนสัมพันธ์ว่าคืออะไร ก็ไม่ได้กรอกรายละเอียดลงไปแบบ 56-1 ทำให้คะแนนที่ได้ต่างกันไป โดยไม่รู้ตัว ซึ่งก็อาจไม่ได้หมายความว่าบริษัทที่ไม่กรอกแบบ 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 ไพโรพาสถกิจ, 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 อันจะมีผลต่อกิจการสื่อสารต่างๆ ที่เกิดขึ้นด้วย

"..... ต้องมาพิจารณาว่า นโยบายของบริษัทได้ให้ความสำคัญกับงานนักลงทุนสัมพันธ์หรือเปล่า ซึ่งหากว่าบริษัทมองว่าเป็นการสิ้นเปลือง ไม่จำเป็น ก็ต้องไปเปลี่ยนมุมมองของบริษัทนั้นๆ เห็นด้วยว่าขนาดของบริษัทไม่ใช่ส่วนสำคัญที่ทำให้บริษัทมีนักลงทุนสัมพันธ์หรือไม่ แต่น่าจะเป็นvisionของผู้บริหารมากกว่า" (ภาวิศ กองแก้ว, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2549)

"ตัวผู้บริหาร/CEO เป็นปัจจัยสำคัญหลักของการมี/ไม่มีงานนักลงทุนสัมพันธ์ และหลายผู้บริหารมองไปที่ค่าใช้จ่าย ซึ่งผู้เชี่ยวชาญทางด้านนี้ บอกว่าไม่จริง เจ้าหน้าที่คนเดียวก็

สามารถทำได้ในการออกแบบการเปิดเผยข้อมูล" (สุทธิชัย จิตรวานิช, สัมภาษณ์, 26 ธันวาคม 2549)

"ขนาดของบริษัทไม่ใช่ประเด็นสำคัญของการมีคนรับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ในแต่ละบริษัท น่าจะเป็น Vision กับ Policy ของผู้บริหารมากกว่า ซึ่งรวมไปถึง objective, strategy ของบริษัทที่ให้ความสำคัญกับงานนักลงทุนสัมพันธ์แค่ไหน" (ชัยยันต์ เจริญโชคทวี, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2549)

"ขนาดของบริษัทกับบทบาทงานนักลงทุนสัมพันธ์คงแตกต่างกัน เพราะฉะนั้นนักลงทุนสัมพันธ์ต้องทำตามนโยบายของบริษัท 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 ศรีไพศาล, สัมภาษณ์, 23 พฤศจิกายน 2549)

“ระหว่างองค์กรต้องมาดูว่า คุ่มค่ากับการทำหน้าที่นี้หรือไม่ องค์กรขนาดใหญ่ที่มี ดันทุนสูง ก็บอกว่าคุ่มค่ารายการนี้เพราะเป็นเรื่องซื้อความเชื่อมั่นในระยะยาว หรือซื้อ Trust ของ Investors ในระยะยาว ฉะนั้น Department ต้องชัดเจนและมีการประเมินงานภายในด้วย ก็จะเกิด การลงทุนในส่วนนี้ แต่บางองค์กร ผู้บริหารยังมีความรู้ไม่ครบถ้วนเกี่ยวกับงานนี้ จึงเริ่มต้นจาก การไม่รู้ว่าจะใช้ประโยชน์จากนักลงทุนสัมพันธ์อย่างไรได้แต่สิ่งที่จะตามมาแน่นอน คือ ค่าใช้จ่าย และหากเกิดได้บุคลากรไม่ดี ค่าใช้จ่ายจะมาก่อนผลงาน เพราะงานทางสายนี้ ค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นง่าย จึงทำให้มีผู้บริหารกลุ่มหนึ่งก็มองว่ามีแต่ค่าใช้จ่าย ไม่เกิดผลกับบริษัท” (สุทธิชัย จิตรวาณิช, สัมภาษณ์, 26 ธันวาคม 2549)

“ปัญหาความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ ฝ่ายบริหารมักคิดถึงค่าใช้จ่ายอย่างเดียว ซึ่งจริงๆอยู่ที่ บุคลากรมีความรู้ความสามารถด้านงานนี้มากน้อยแค่ไหน ไม่ใช่เรื่องของค่าใช้จ่าย ฉะนั้น การจัด อบรม เป็นสัญญาที่ดีในการสร้างบุคลากรทางงาน IR service ซึ่งทางชมรมนักลงทุนสัมพันธ์ก็ พยายามจัดให้มีการอบรม และเป็นการสะท้อน market ให้แข็งแรงขึ้นโตขึ้น มีบุคลากรมาอบรม เรียนรู้มากขึ้น แล้วกลับไปสร้างงานนี้ที่บริษัท” (สุทธิชัย จิตรวาณิช, สัมภาษณ์, 26 ธันวาคม 2549)

ทั้งนี้ ปัจจัยในเรื่องค่าใช้จ่ายยังมีความแตกต่างกันในความคิดเห็นของบุคคลที่ สัมภาษณ์ ทั้งจากบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ (SET), บริษัทในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai) และ นักลงทุน อย่างเช่น มุมมองของ ไท จิราวิวัฒน์ (สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2549) ที่กล่าวว่า ผมคิดว่า Cost ในส่วนของนักลงทุนสัมพันธ์ในเมืองไทยไม่แตกต่างเท่าไร เพราะบริษัทหนึ่งก็มีแค่ 1-2 คน ซึ่งเงินเดือนก็ไม่มีทางเท่า CEO/CFO อยู่แล้ว ส่วนงบประมาณที่ได้รับก็ใช้ไปกับการเตรียมงาน Analyst meeting มากกว่า เพราะค่าใช้จ่ายในส่วนเอกสารต่างๆที่เผยแพร่ก็ไม่มาก และการส่ง ข้อมูลส่วนใหญ่ก็ผ่านทางอีเมลเป็นหลัก แม้ว่า cost จะเป็นส่วนหนึ่ง แต่ไม่ใช่สาเหตุของการที่ ขนาดบริษัทจะมีผลต่อการมี/ไม่มีงานนักลงทุนสัมพันธ์

และทัศนะของ จิราภรณ์ รุ่งศรีทอง (สัมภาษณ์, 4 ธันวาคม 2549) ที่ระบุว่า ค่าใช้จ่ายไม่ใช่ปัญหาของการมี/ไม่มีงานนักลงทุนสัมพันธ์ เพราะการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น company visit ก็สามารถให้นักลงทุน share ค่าใช้จ่ายเดินทางหรือที่พักได้ ซึ่งที่ผ่านมา บริษัทก็ทำ เช่นนั้น เวลาไปเยี่ยมชม โรงงานที่ต่างจังหวัด เพื่อให้แน่ใจว่าได้ผู้ที่สนใจไปจริงๆ แต่ปีหน้า อาจไม่ ต้องเสียค่าใช้จ่ายตรงนี้แล้ว จากเสียงเรียกร้องของผู้ถือหุ้นและความเห็นชอบของผู้บริหาร

“การมองค่าใช้จ่ายที่เกิดจากงานนักลงทุนสัมพันธ์ กับการลงทุนของนักลงทุน สถาบันและต่างชาติ เป็นสิ่งที่มองแคบไป คือมองเป็นการประหยัดในส่วนงานนี้ แต่โอกาสที่บริษัท จะเติบโตก็จะน้อยลง โอกาสที่คนจะมาลงทุนในบริษัทจะน้อยลง จริงๆเป็นการลงทุนบางอย่างเพื่อ บางอย่าง การลงทุนเพื่อให้ก้าวหน้า ก็คิดว่ามันคุ้มค่า มากกว่ากับผลที่จะตอบรับคืนมา เป็นการเอา ปลาเล็กไปตกปลาใหญ่” (ปกรณ์ บริมาสพร, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2549)

รวมทั้ง ความเห็นของนักลงทุน เช่น ชัยยันต์ เจริญโชคทวี (สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2549) ที่กล่าวว่า iva การคิดเรื่อง cost ที่สูงในการมีนักลงทุนสัมพันธ์ สำหรับบริษัทขนาดกลางและ เล็ก ผมว่าคิดผิดเพราะนักลงทุนสัมพันธ์เป็นเรื่องที่สำคัญ เป็นภาพรวม เป็นเสมือน Image ของ บริษัทด้วยซ้ำไป ถ้าจะมองแต่ cost โดยไม่มองถึง income หรือ revenue ที่กลับเข้ามาในแง่ของ image ซึ่งบางครั้งอาจจะมองในแง่ของตัวเลขไม่ได้ แต่เชื่อผมไม่ว่ามันไม่สามารถเป็น cost ที่ใช้ สร้าง image ของตัวเองได้ จึงต้องคิดกลับว่าได้ return อะไรกลับมา ซึ่งอาจจะดีเป็นเม็ดเงินไม่ได้ แต่ผมว่ามันมหาศาล ข้อมูลตรงนี้สามารถสร้าง Brand advantage ได้ สร้าง Image ได้ อย่างมอง ว่านักลงทุนสัมพันธ์เตรียมเพื่อให้นักลงทุนสถาบันหรือนักลงทุนต่างประเทศเท่านั้น มันไม่จำเป็น

และ ภาวิต กองแก้ว (สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2549) ให้ทัศนะว่า ผมมองว่า cost ของนักลงทุนสัมพันธ์จะเกี่ยวข้องกับ KPI เพราะการจ้างนักลงทุนสัมพันธ์ทีมหนึ่ง รู้อยู่แล้วว่ามี costเท่าไร ทั้งเงินเดือนหรือค่า event ต่างๆ ซึ่งหากเจอทีมนักลงทุนสัมพันธ์ที่ดี ที่เก่ง สามารถ สร้างประโยชน์ให้กับบริษัทมหาศาล เช่นกรณีที่บริษัทมีข่าวร้ายขึ้นมา ทีมนักลงทุนสัมพันธ์ที่สนิท กับสื่อและกลุ่มต่างๆ ก็สามารถกลบข่าว ทำให้ข่าวนั้นไม่ใหญ่แล้วก็นำอีกข่าวหนึ่งมาทำให้ Image ที่เสียไปกลับคืนมา

3. ปริมาณงานของนักลงทุนสัมพันธ์

ปริมาณงานนักลงทุนสัมพันธ์จะมีความสัมพันธ์ต่อโครงสร้างหน่วยงานนักลงทุน สัมพันธ์ในองค์กร หากบริษัทมองว่า งานนี้ยังมีปริมาณไม่มากเพียงพอ โดยเฉพาะบริษัทขนาดกลาง และเล็ก ซึ่งทำให้กลุ่มนักลงทุนของบริษัทจะมีเพียงนักลงทุนในประเทศ และปริมาณการซื้อขาย หลักทรัพย์ของบริษัทมีน้อยมากจนไม่เป็นที่สนใจของนักวิเคราะห์หลักทรัพย์

แต่หากเป็นบริษัทขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพในระดมเงินลงทุนจากต่างประเทศ ซึ่ง ปัจจัยสำคัญในการพิจารณา คือ ขนาดของบริษัท (Market capital) อันมีผลให้ปริมาณงานนัก ลงทุนสัมพันธ์มีมาก ทำให้โครงสร้างหน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทมีทีมงานหรือนุคลากร

นักลงทุนสัมพันธ์ โดยเฉพาะ เนื่องจากบริษัทจะมีนักลงทุนสถาบันและนักวิเคราะห์หลักทรัพย์สนใจในหลักทรัพย์จำนวนมาก จึงมีการติดต่อสอบถามเข้ามาที่บริษัทเป็นประจำ และบริษัทมีโอกาสที่จะเพิ่ม premium ในส่วนนี้ได้

“บริษัทที่มีขนาดเล็ก ก็จะมีสภาพคล่องที่น้อย นักวิเคราะห์ที่ cover ก็จะน้อยกว่าบริษัทขนาดใหญ่ซึ่งทุกโบรกเกอร์ cover หหมด ซึ่งบริษัทที่ไม่มีนักลงทุนสัมพันธ์โดยตรง ก็อาจให้ความสำคัญกับงานตรงจุดนี้ เพราะกิจกรรมหรืองานมีไม่มากเท่าบริษัทใหญ่ๆ เลยให้ผู้บริหารหรือฝ่ายงานอื่นมารับผิดชอบ ซึ่งก็ได้ข้อมูลจากผู้บริหารระดับสูงเหมือนกัน” (เชิญพร สุภธีระ, สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2549)

“โดยข้อเท็จจริง บริษัทเล็กๆก็คงมีผู้ติดต่อบ่อย เพราะผู้ลงทุนจะสนใจหรือนักวิเคราะห์จะสนใจ มันมาด้วยกันหรือคล้ายๆกัน ถ้าบริษัทเล็ก ผู้ลงทุนอาจจะไม่ได้สัมผัสถึงชื่อเสียงของบริษัทนี้มาก่อน อาจจะไม่เคยได้ยินไม่รู้จักหรือไม่เคยได้พูดถึง แต่ถ้าบริษัทขนาดกลางก็อาจมีคนเริ่มรู้จัก ก็จะเริ่มสนใจ รวมถึงการเข้าไปซื้อหุ้นบริษัทนั้น ส่วนใหญ่บริษัทต้องใหญ่พอควร จึงมีผู้เข้าไปถือหุ้นหลายคนจนกระทั่งเกิด demand ที่จะให้นักวิเคราะห์เข้าไป cover หุ้นนั้น อย่างไรก็ตาม เคยมีเหมือนกันที่บริษัทไม่ใหญ่มาก แต่ไม่ใช่ว่าเล็กที่สุด คือเล็กนิดๆแต่ดี ซึ่งนักวิเคราะห์ไปค้นเจอ ไม่มี Request จากผู้ลงทุนเลย เป็นเพชรเม็ดงามก็อยากแนะนำผู้ลงทุนผมเองก็เคยเจอ ดูจากข้อมูลและภาพอุตสาหกรรมใหญ่ ก็เจอปัญหาคือพยายามนัด แต่คงไม่มีแผนกนักลงทุนสัมพันธ์ก็ไม่รับนัด จนกระทั่งออกจากตลาดหุ้นไปเลย” (สมบัติ นราวุฒิชัย, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2549)

“ผมว่าบริษัทขนาดใหญ่น่าจะหรือควรจะมีนักลงทุนสัมพันธ์แน่นอน เพราะต้องพิจารณาว่าใครเป็นผู้ถือหุ้นของบริษัท ถ้าเป็นบริษัทที่มีขนาดมากกว่า 200-300 ล้านดอลลาร์ควรจะมีเพราะว่า target group ไม่ใช่เป็น local player แต่เป็นการหานักลงทุนต่างประเทศ จึงต้องมีภาษาอังกฤษเข้ามาเกี่ยวข้องเป็นเรื่องสำคัญ และข้อมูลที่เป็น Standard ของต่างประเทศสูงกว่าเมืองไทย อย่างที่ US ทุกบริษัทต้องมีนักลงทุนสัมพันธ์ แต่เมืองไทยแล้วแต่บริษัท แต่ถ้าบริษัทขนาด 50 ล้านดอลลาร์ ผมว่ามีนักลงทุนสัมพันธ์โดยเฉพาะก็ไม่ช่วยอะไรมาก เพราะผู้ถือหุ้นคนไทยซึ่งผ่านนักวิเคราะห์จะคิดว่าเพราะมีการกรองแล้ว จึงสามารถให้ CFO หรือการเงินทำเป็นงานควบคู่ไปด้วยก็ได้ ทั้งนี้ ถ้าบริษัทขนาดเล็ก อย่างใน mai หากต้องการจะเพิ่มมูลค่าตลาดก็จำเป็นต้องมีนักลงทุนสัมพันธ์ เพราะว่า cost ไม่ใช่เรื่องใหญ่ เพื่อให้มีการติดต่อให้ข้อมูลกับ

นักวิเคราะห์มากขึ้น ผมคิดว่าสำคัญสำหรับงานนักลงทุนสัมพันธ์ คือ กลุ่มนักลงทุน
ต่างประเทศ" (ไท จิราธิวัฒน์, สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2549)