



ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
The Stock Exchange of Thailand

ก้าวแรก

สู่แกนกลางทุนสัมพันธ์

INVESTOR
RELATIONS
HANDBOOK

ก้าวแรกสู่งานนักลงทุนสัมพันธ์

Investor Relations Handbook



ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
The Stock Exchange of Thailand



ก้าวแรกสู่งานนักลงทุนสัมพันธ์

Investor Relations Handbook

คณะบรรณาธิการ จิราภรณ์ รุ่งศรีทอง ณิชชา จิรเมธธนกิจ
พรรณณลิน มหawangศ์ธิกุล พรรณพร ศาสนนันท์
ภัทรวลัฒ์ สุกปลั่ง เมทินี อิศรจินดา
รัตน์วลิ อนันตานานนท์ สุรพล บุพโกสม
กมลวรรณ ชัยธีระสุเวท

อำนวยการผลิต ส่วนพัฒนางานนักลงทุนสัมพันธ์ ฝ่ายพัฒนาธรรมาภิบาลเพื่อตลาดทุน
ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
62 ถนนรัชดาภิเษก แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทร. 0 2229 2222 โทรสาร 0 2654 5414
<http://www.set.or.th> E-mail: IRDevelopment@set.or.th

พิมพ์ครั้งที่ 1 มิถุนายน 2555 จำนวน 3,000 เล่ม

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของสำนักหอสมุดแห่งชาติ

จิราภรณ์ รุ่งศรีทอง, ณิชชา จิรเมธธนกิจ, พรรณณลิน มหawangศ์ธิกุล,
พรรณพร ศาสนนันท์, ภัทรวลัฒ์ สุกปลั่ง, เมทินี อิศรจินดา,
รัตน์วลิ อนันตานานนท์, สุรพล บุพโกสม, กมลวรรณ ชัยธีระสุเวท
ก้าวแรกสู่งานนักลงทุนสัมพันธ์ (Investor Relations Handbook).

-- กรุงเทพฯ:

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2555.

1. นักลงทุนสัมพันธ์. 2. ตลาดหลักทรัพย์. I. = ชื่อเรื่อง

ISBN 978-616-7227-39-9

พิมพ์ที่ บริษัท บุญศิริการพิมพ์ จำกัด

ลิขสิทธิ์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สงวนลิขสิทธิ์ ห้ามทำลอกเลียนไม่ว่าส่วนใดส่วนหนึ่งของหนังสือ นอกจากจะได้รับอนุญาต
ที่คณะและข้อคิดเห็นต่างๆ ที่ปรากฏในหนังสือ เป็นความเห็นส่วนตัวของคณะบรรณาธิการ
ซึ่งตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยหรือผู้จัดพิมพ์ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป

สารจากกรรมการและผู้จัดการ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

งานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นงานเชิงกลยุทธ์ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อบริษัทจดทะเบียน หากผู้บริหารมีความเข้าใจและเห็นความสำคัญ จะสามารถใช้งานนักลงทุนสัมพันธ์ให้เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่องค์กรได้ ทั้งนี้ การดำเนินงานนักลงทุนสัมพันธ์ไม่ใช่เป็นเพียงแค่การดูแลให้การเปิดเผยข้อมูลเป็นไปอย่างถูกต้องเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆ ซึ่งสามารถนำมาใช้ประกอบการวางแผนการดำเนินธุรกิจในอนาคตได้

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเล็งเห็นถึงความสำคัญและประโยชน์ของงานนักลงทุนสัมพันธ์ จึงได้ส่งเสริมและสนับสนุนให้บริษัทจดทะเบียนพัฒนาการดำเนินงานด้านนี้อย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการจัดสัมมนาให้ความรู้ต่างๆ และการให้คำปรึกษาเป็นรายบริษัท ซึ่งการจัดทำคู่มือ “ก้าวแรกสู่งานนักลงทุนสัมพันธ์” ฉบับนี้ก็เป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมให้ผู้บริหารและผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์มีความเข้าใจที่มากขึ้นและสามารถนำความรู้ไปปรับใช้กับองค์กรได้

ในการจัดทำคู่มือนักลงทุนสัมพันธ์ฉบับนี้ ตลาดหลักทรัพย์ฯ ได้รับความร่วมมือจากชมรมนักลงทุนสัมพันธ์แห่งประเทศไทยในการพัฒนาโครงสร้างและเนื้อหาโดยรวม โดยมุ่งหวังให้คู่มือมีประโยชน์สูงสุดต่อบริษัทจดทะเบียน

โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทจดทะเบียนที่อยู่ในช่วงเริ่มต้นของการพัฒนา
งานนักลงทุนสัมพันธ์ ซึ่งจะสามารถใช้ความรู้ขั้นพื้นฐานจากคู่มือไปประกอบ
การวางแผนการทำงานและพิจารณาเลือกดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องต่างๆ

ท้ายสุดนี้ ตลาดหลักทรัพย์ฯ หวังว่า คู่มือฉบับนี้จะเป็นประโยชน์
ต่อการศึกษาและค้นคว้า เพื่อการพัฒนางานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัท
จดทะเบียนตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ และเชื่อมั่นว่า บริษัทจดทะเบียน
ไทยจะสามารถใช้งานนักลงทุนสัมพันธ์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งต่อบริษัท
นักลงทุน และตลาดทุนไทยในภาพรวม



(จรัมพร โชติกเสถียร)

กรรมการและผู้จัดการ

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สารบัญ

ก้าวแรกสู่งานนักลงทุนสัมพันธ์	8
บทที่ 1 บทบาทและความรับผิดชอบของนักลงทุนสัมพันธ์	13
บทที่ 2 บุคคลที่เกี่ยวข้องกับงานนักลงทุนสัมพันธ์	19
บทที่ 3 การประเมินมูลค่าหุ้น	26
บทที่ 4 รู้จักบริษัท-เข้าใจนักลงทุน	39
บทที่ 5 การเปิดเผยข้อมูล	44
บทที่ 6 เอกสารงานนักลงทุนสัมพันธ์ (IR Materials)	53
บทที่ 7 ช่องทางการสื่อสาร (IR Channels)	59
บทที่ 8 แผนการดำเนินงานของนักลงทุนสัมพันธ์	67

ข้อคิดจากผู้บริหาร

- “IR กับ กลยุทธ์ ต้องเดินไปด้วยกัน” 74
คุณชนินทร์ ว่องกุศลกิจ
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท บ้านปู จำกัด (มหาชน)
- “ความสมดุล คือ คำตอบ” 78
คุณเทวินทร์ วงศ์วานิช
ประธานเจ้าหน้าที่บริหารการเงิน บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

- “CFO ต้องทุ่มใจให้งาน IR” 85
คุณปรารธนา มงคลกุล
กรรมการ บริษัท ไมเนอร์อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)
- “ทุกอย่างเริ่มจากความเข้าใจ” 90
คุณกอบบุญ ศรีชัย
รองกรรมการผู้จัดการอาวุโส บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)

ภาคผนวก

- แนวทางการดำเนินงานนักลงทุนสัมพันธ์ 95
สำหรับบริษัทขนาดกลางและขนาดเล็ก
- ข้อควรทำและข้อห้าม (Do's and Don'ts) 96
- จรรยาบรรณธุรกิจสำหรับนักลงทุนสัมพันธ์ 97
- IR in Practice 98
- FAQs 99
- ตัวอย่างแบบสอบถามการดำเนินงานนักลงทุนสัมพันธ์ 102

ก้าวแรกสู่งานนักลงทุนสัมพันธ์

ด้วยเหตุที่เรียกว่า “นักลงทุนสัมพันธ์” (Investor Relations หรือ IR) หลายคนจึงอาจเข้าใจว่า งานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นงานที่มุ่งเน้นเฉพาะการสร้าง ความสัมพันธ์อันดีกับนักลงทุนเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม งานนักลงทุนสัมพันธ์ มีขอบข่ายและความสำคัญที่มากกว่านั้น โดยหากใช้อย่างถูกต้องและมี ประสิทธิภาพ งานนักลงทุนสัมพันธ์จะสามารถเป็นหนึ่งใน “กลยุทธ์” ที่บริษัท ใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างมูลค่าให้กับบริษัทได้เป็นอย่างดี

“งานนักลงทุนสัมพันธ์” เปรียบเสมือนการสร้างสะพานเชื่อมระหว่าง บุคคลภายนอกและบริษัท ซึ่งหากเราเข้าใจและใช้ประโยชน์จากงานนี้ได้อย่าง ถูกต้อง เราจะสามารถสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้องไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่าง มีประสิทธิภาพ และในขณะเดียวกัน ก็สามารถรับฟังความคิดเห็นจากบุคคล ภายนอก อันจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงและพัฒนางานในด้านต่างๆ ได้ ดียิ่งขึ้น

งานนักลงทุนสัมพันธ์

นักลงทุนสัมพันธ์จะต้องใช้ความรู้และทักษะหลายๆ ด้านประกอบกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านการเงิน การสื่อสาร การตลาด และการประชาสัมพันธ์ เพื่อบริหารจัดการให้การสื่อสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดย “กลุ่มเป้าหมาย” ของนักลงทุนสัมพันธ์ก็ ไม่ได้มีแค่ “นักลงทุน” เท่านั้น แต่รวมถึงคนทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นหรือ นอกบริษัท เช่น ผู้บริหาร พนักงาน ผู้ถือหุ้น นักวิเคราะห์ นักลงทุน คู่ค้า ทางธุรกิจ หน่วยงานกำกับดูแล สื่อมวลชน ไปจนถึงประชาชนทั่วไป

รูปแบบความสัมพันธ์ที่นักลงทุนสัมพันธ์ต้องใช้จะเป็น การสื่อสาร สองทาง (Two-Way Communication) เพราะนักลงทุนสัมพันธ์ไม่ได้ มีหน้าที่เพียงแค่การบอก “ข้อเท็จจริง” ที่บริษัทอยากจะบอกเท่านั้น แต่

นักลงทุนสัมพันธ์ยังต้องรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริษัทอีกด้วย

การเปิดรับความคิดเห็นจากภายนอกบริษัทและนำกลับมาสะท้อนให้กับผู้บริหารได้รับรู้ นั่นถือเป็นอีกหนึ่งภารกิจที่ทำให้งานนักลงทุนสัมพันธ์มีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์และการวางแผนการดำเนินงานของบริษัท เพราะในหลายๆ ครั้ง ความเห็นที่ได้รับมานั้น จะสามารถช่วยให้ผู้บริหารมองเห็นมุมมองหรือแนวทางการแก้ปัญหาใหม่ๆ ซึ่งช่วยให้บริษัทสามารถฝ่าฟันปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ไปได้

ประโยชน์ของงานนักลงทุนสัมพันธ์

หากดำเนินงานอย่างเหมาะสม งานนักลงทุนสัมพันธ์จะก่อให้เกิดประโยชน์ได้หลายประการ ซึ่งสามารถสรุปประเด็นหลักๆ ได้ 3 ประการ ดังนี้

1. ช่วยให้ต้นทุนการเงินต่ำลง

การดำเนินงานนักลงทุนสัมพันธ์จะช่วยให้นักลงทุนรู้จักและเข้าใจศักยภาพบริษัทได้ดียิ่งขึ้น หากบริษัทต้องการจะระดมทุนเพิ่มขึ้น ก็ไม่เป็นเรื่องยากที่จะทำให้มีคนสนใจซื้อหุ้นเพิ่มทุนของบริษัท อีกทั้งราคาที่ได้ก็มีความเหมาะสม ทำให้บริษัทสามารถระดมทุนได้ตามที่ต้องการโดยไม่ต้องออกหุ้นเพิ่มในปริมาณที่มากจนเกินไป

นอกจากนี้ หากบริษัทต้องการจะใช้ช่องทางในการระดมทุนอื่นๆ เช่น ออกหุ้นกู้ บริษัทก็สามารถทำได้โดยสะดวก เพราะบริษัทเป็นที่รู้จักและได้รับความเชื่อมั่นเป็นอย่างดีแล้วว่ามีศักยภาพในการเติบโตและสามารถชำระหนี้

ได้ในอนาคต อัตราดอกเบี้ยที่จ่ายจึงไม่จำเป็นต้องสูงมากเท่ากับบริษัทที่ไม่เคยทำการสื่อสารใดๆ กับนักลงทุนเลย

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างงานด้านนักลงทุนสัมพันธ์กับต้นทุนทางการเงินของ University of Zurich พบว่า หากมีการทำงานด้านนักลงทุนสัมพันธ์ที่ดีจะช่วยลดต้นทุนทางการเงินได้ถึงร้อยละ 1.8–2.4¹

2. ช่วยให้เราหาค่าหุ้นสะท้อนมูลค่าที่แท้จริงของบริษัท

สิ่งสำคัญที่นักลงทุนสัมพันธ์ดำเนินการก็เพื่อให้คนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริษัทมีความเข้าใจข้อมูลของบริษัทอย่างถูกต้อง ซึ่งเมื่อทุกฝ่ายโดยเฉพาะผู้ถือหุ้น นักลงทุน และนักวิเคราะห์ มีความเข้าใจที่ถูกต้องต่อตัวบริษัทแล้ว สิ่งที่จะตามมาคือ ราคาหุ้นที่ซื้อขายอยู่ในตลาดหลักทรัพย์จะสะท้อนมูลค่าที่แท้จริง (Fair Value) ของบริษัทได้ดีขึ้น

3. ทำให้บริษัทได้รับมุมมองจากคนภายนอก

ไม่เพียงแต่ทำให้ “คนภายนอก” รู้จักและเข้าใจบริษัทในแง่มุมที่ถูกต้องเท่านั้น งานนักลงทุนสัมพันธ์มีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริหารบริษัทรับรู้และเข้าใจความคิดเห็นของคนภายนอก โดยเฉพาะนักวิเคราะห์และนักลงทุนสถาบัน ซึ่งมักจะมีมุมมองต่อทิศทางเศรษฐกิจ แนวโน้มอุตสาหกรรม และข้อบกพร่องของบริษัท อันเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้บริษัทนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินงานให้ดีขึ้น

¹ Luzi Hail, the impact of voluntary corporate disclosures on the ex-ante cost of capital for Swiss firms. (University of Zurich: 2002), p.20.

ความสำคัญของนักลงทุนสัมพันธ์

ไม่ว่าจะเป็นบริษัทขนาดใหญ่ซึ่งเป็นที่สนใจของนักลงทุน หรือจะเป็นบริษัทขนาดเล็กที่นักลงทุนอาจจะไม่มีความคุ้นเคย แต่เมื่ออยู่ในฐานะของบริษัทจดทะเบียนแล้ว ทุกบริษัทมีความจำเป็นที่จะต้องมีส่วนงานนักลงทุนสัมพันธ์ หรือควรมีผู้ที่ดูแลรับผิดชอบงานด้านนักลงทุนสัมพันธ์อยู่ด้วย เพื่อทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารและเปิดเผยข้อมูลให้นักลงทุนและนักวิเคราะห์อย่างสม่ำเสมอ

เหตุผลสำคัญอย่างหนึ่ง คือ “ความรับผิดชอบต่อ” ที่จะเปิดเผยข้อมูลที่ถูกต้อง เพียงพอ และทันเวลา เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุน

บริษัทหลายแห่งอาจจะเลือกดำเนินงานนักลงทุนสัมพันธ์เฉพาะเมื่อมีความจำเป็น เช่น ต้องการระดมทุนเพิ่มเติม ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์แบบชั่วคราวเช่นนี้ มักจะทำให้การทำงานของนักลงทุนสัมพันธ์ไม่ประสบความสำเร็จ เพราะความสัมพันธ์ที่ดีและความเชื่อมั่นที่มีต่อบริษัทไม่สามารถสร้างได้ภายในเวลาอันสั้น **สิ่งที่ตามมา คือ ราคาหุ้นไม่สะท้อนมูลค่าที่แท้จริง แม้ว่าบริษัทจะมีผลการดำเนินงานที่ดี**

ด้วยเหตุนี้ บริษัทจดทะเบียนจึงควรดำเนินงานนักลงทุนสัมพันธ์อย่างเพียงพอและสม่ำเสมอ เช่น การให้ข้อมูลแก่นักวิเคราะห์ หากนักวิเคราะห์มีข้อมูลที่เหมาะสมและต่อเนื่อง นักวิเคราะห์ก็จะสามารถส่งต่อข้อมูลของบริษัทผ่านบทวิเคราะห์ ซึ่งจะช่วยให้ราคาหลักทรัพย์สะท้อนมูลค่าที่แท้จริงได้มากขึ้นในที่สุด

บทบาทและความรับผิดชอบของ
นักลงทุนสัมพันธ์

1

กิจกรรมนักลงทุนสัมพันธ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อบริษัทจดทะเบียน นักลงทุนทุกประเภท และตลาดทุน ในบทนี้จะอธิบายถึงบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของนักลงทุนสัมพันธ์รวมถึงความสำคัญของนักลงทุนสัมพันธ์ที่มีต่อบริษัทจดทะเบียน

สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

นักลงทุนสัมพันธ์เป็นตัวแทนในการสื่อสารทั้งกับผู้ถือหุ้น นักลงทุนสถาบัน นักลงทุนรายบุคคล บริษัทหลักทรัพย์ ผู้สื่อข่าว และประชาชนทั่วไป ที่สนใจในหลักทรัพย์ของบริษัท ซึ่งการเปิดเผยข้อมูลต่อผู้ที่ต้องการข้อมูล และนักลงทุนแต่ละประเภทนั้นอาจมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความต้องการ และวัตถุประสงค์ของผู้ใช้ ทั้งนี้ ในการสื่อสารกับบุคคลแต่ละกลุ่ม แม้ว่าสาระสำคัญของข้อมูลจะเหมือนกันแต่นักลงทุนสัมพันธ์ต้องรู้จักวิธีการ รูปแบบ และปริมาณข้อมูลที่น่าเสนอ เช่น โดยทั่วไป นักวิเคราะห์และนักลงทุนสถาบันมักจะต้องการข้อมูลผลประกอบการของบริษัทในรายละเอียดเชิงลึกสำหรับทำแบบจำลองทางการเงิน (Financial Model) เพื่อนำมาวิเคราะห์ ประเมินการงบการเงิน รวมถึงประเมินมูลค่าหุ้น ในขณะที่นักลงทุนรายย่อยและผู้สื่อข่าวมักต้องการข้อมูลสรุปในภาพรวม และการวิเคราะห์แบบกว้างๆ

นักลงทุนสัมพันธ์สามารถสื่อสารผ่านช่องทางและวิธีการที่หลากหลาย เช่น การจัดประชุมนักวิเคราะห์และการพบปะกับนักลงทุนสถาบัน ซึ่งการให้ข้อมูลหรือการเปิดเผยข้อมูลจะต้องทำอย่างสม่ำเสมอ ครบถ้วน ถูกต้อง ทันสถานการณ์ เป็นข้อเท็จจริงทั้งเชิงบวกและลบ ทั้งนี้ การเปิดเผยข้อมูลที่สมบูรณ์จะช่วยให้ประมาณการและความคาดหวังของนักวิเคราะห์และนักลงทุนต่อผลประกอบการของบริษัททั้งปัจจุบันและในอนาคตมีความถูกต้องและใกล้เคียงกับความจริงมากขึ้น

นอกจากนี้ การเปิดเผยข้อมูลต้องดำเนินการอย่างทั่วถึงและเป็นธรรม แม้ว่าความต้องการข้อมูลของกลุ่มคนแต่ละกลุ่มอาจแตกต่างกัน โดยนักกลยุทธ์สัมพันธ์สามารถให้ข้อมูลที่ละเอียดขึ้นแก่ผู้ใช้ข้อมูลได้ เพื่อขยายความในประเด็นที่บริษัทได้เคยเปิดเผยไปแล้ว ดังนั้น นักกลยุทธ์สัมพันธ์จะต้องมีความรู้ความเข้าใจอย่างดีในข้อมูลที่จะเปิดเผย และต้องรู้ว่าข้อมูลอะไรบ้างที่สามารถเปิดเผยไปยังบุคคลภายนอกได้ อย่างไรก็ตาม ข้อมูลที่จะเปิดเผยไม่ว่าจะเป็นเรื่องแผนการดำเนินงาน งบประมาณ และแผนการดำเนินงานในอนาคตนั้น จะต้องได้รับอนุญาตจากผู้บริหารระดับสูง หรือผู้รับผิดชอบงานนักกลยุทธ์สัมพันธ์และต้องเป็นไปตามนโยบายการเปิดเผยข้อมูลของบริษัทด้วย รวมถึงเป็นการเปิดเผยข้อมูลที่สอดคล้องกับกฎ ระเบียบ ข้อบังคับของสำนักงาน ก.ล.ต. และตลาดหลักทรัพย์ฯ

สะท้อนความเห็นจากคนนอกผู้บริหาร

นักกลยุทธ์สัมพันธ์ใช้วิธีการสื่อความแบบ *การสื่อสารสองทาง* (Two-way Communication) นอกจากการให้ข้อเท็จจริงแล้ว นักกลยุทธ์สัมพันธ์ยังต้องทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริษัท และนำเสนอให้แก่ผู้บริหารและคณะกรรมการบริษัทรับทราบ นักวิเคราะห์และนักกลยุทธ์มีโอกาสรู้จักบริษัทจดทะเบียนทั่วโลก และมีฐานข้อมูลที่ดี ทำให้การพบปะกันเป็นประโยชน์กับทั้ง 2 ฝ่าย ทั้งนี้ การรับมุมมอง ความคิด และข้อเสนอแนะดีๆ จากบุคคลต่างๆ ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวกับบริษัทโดยตรง เช่น กลยุทธ์ หรือ โครงสร้างธุรกิจของบริษัทเท่านั้น แต่ยังรวมถึงมุมมองที่มีต่อภาวะอุตสาหกรรมและภาวะเศรษฐกิจ ทำให้สามารถนำมาวิเคราะห์และใช้ประกอบการตัดสินใจและกำหนดกลยุทธ์ของบริษัทได้อีกด้วย

มีส่วนร่วมในกระบวนการกำหนดกลยุทธ์

เพื่อให้กิจกรรมนักกลยุทธ์สัมพันธ์ดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ นักกลยุทธ์สัมพันธ์ควรจะมีบทบาทในการปฏิบัติงานอย่างใกล้ชิดร่วมกับผู้บริหารระดับสูงหรือเป็นส่วนหนึ่งในคณะผู้บริหารระดับสูงของบริษัท เพราะนอกจากจะสามารถให้ความเห็นที่ได้รับมาจากมุมมองของบุคคลต่างๆ แล้ว ยังทำให้เข้าใจถึงทิศทาง นโยบาย วิสัยทัศน์ทางธุรกิจ และผลการดำเนินงานของบริษัทได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะช่วยให้สามารถตอบข้อซักถามของนักกลยุทธ์และนักวิเคราะห์ได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น ทำให้การดำเนินกิจกรรมของนักกลยุทธ์สัมพันธ์มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

รายงานข้อมูลที่ได้เปิดเผยต่อสาธารณชนและข้อมูลที่สำคัญของตลาดทุนให้ผู้บริหารระดับสูง

นักกลยุทธ์สัมพันธ์ควรจัดเตรียมข้อมูล ให้คำแนะนำ รวบรวมและเก็บรักษาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ทั้งหมดของบริษัทที่ได้เผยแพร่สู่สาธารณชน และข้อมูลในระหว่างการประชุมกับนักวิเคราะห์หลักทรัพย์หรือการประชุมทางโทรศัพท์ ให้แก่ผู้ที่ทำหน้าที่เป็น “โฆษก” ประจำบริษัท (Spokesperson) และคณะผู้บริหารระดับสูง เพื่อป้องกันการเปิดเผยข้อมูลที่ผิดพลาดหรือไม่ถูกต้องได้ สิ่งที่สำคัญ คือบุคคลดังกล่าวจะต้องให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น บริษัทจึงควรกำหนดนโยบายการเปิดเผยข้อมูล (Disclosure Policy) ให้ชัดเจน

นอกจากนี้ นักกลยุทธ์สัมพันธ์ยังมีหน้าที่รวบรวมข้อมูลข่าวสารต่างๆ เช่น ข้อมูลข่าวสารในตลาดทุน ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัท ฐานข้อมูลของผู้ถือหุ้นและนักกลยุทธ์ของบริษัท ความคิดเห็นของนักกลยุทธ์ที่มีต่อบริษัท ข้อมูลข่าวเกี่ยวกับบริษัทตามสื่อต่างๆ ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่ง

ของบริษัท และงานวิจัยหรือบทวิเคราะห์หลักทรัพย์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจและกำหนดนโยบายของบริษัท

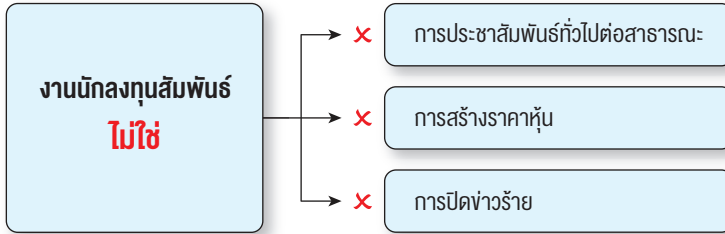
ดูแลนักลงทุน

เนื่องจากนักลงทุนแต่ละกลุ่มมีความต้องการที่แตกต่างกัน นักลงทุนสัมพันธ์จึงควรใช้ฐานข้อมูลด้านนักลงทุนวิเคราะห์ว่า นักลงทุนมีพฤติกรรมการลงทุนเป็นอย่างไร เพราะเหตุใดจึงให้ความสนใจบริษัท เพื่อกำหนดกลยุทธ์การบริหารจัดการดูแล และสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

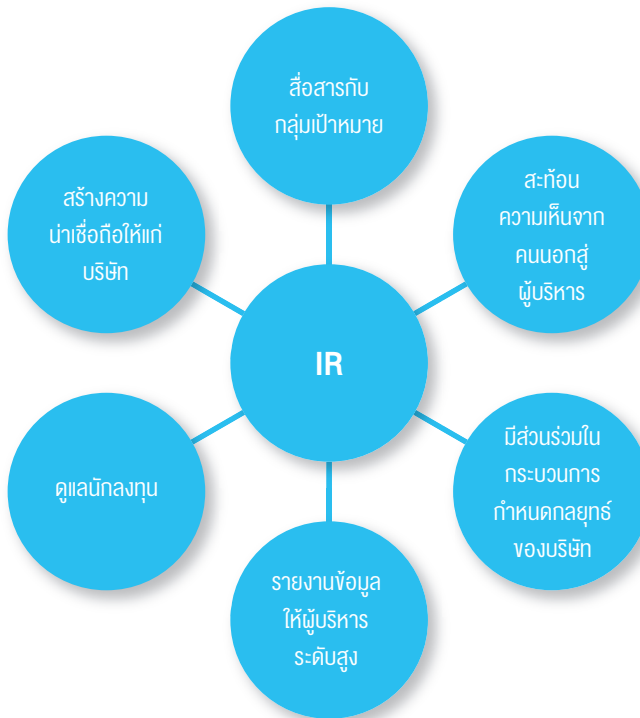
สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่บริษัท

ความน่าเชื่อถือเป็นหัวใจของงานนักลงทุนสัมพันธ์ และเป็นรากฐานสำคัญของความสำเร็จในองค์กร นักลงทุนสัมพันธ์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่บริษัทของตนได้ โดยการรายงานข้อมูลที่เป็นจริง ถูกต้อง ครบถ้วน และมีการเปิดเผยข้อมูลที่ต่อเนื่องอย่างเป็นระบบ

งานนักลงทุนสัมพันธ์คืออะไร



แต่งงานนักลงทุนสัมพันธ์คือ...



บุคคลที่เกี่ยวข้องกับ
งานนักลงทุนสัมพันธ์

2

หน้าที่สำคัญประการหนึ่งของ “นักลงทุนสัมพันธ์” คือการติดต่อสื่อสารกับบุคคลที่เกี่ยวข้องหลายกลุ่มทั้งในและนอกบริษัท บุคคลดังกล่าวมี “ความต้องการและพฤติกรรม” ที่แตกต่างกัน ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

นักลงทุน

เพื่อให้สามารถสื่อสารกับนักลงทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงเป้าหมาย นักลงทุนสัมพันธ์ควรทำความรู้จักนักลงทุนแต่ละกลุ่ม ทั้งนี้เราสามารถแบ่งกลุ่มนักลงทุนออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่

1. นักลงทุนรายบุคคล

ในกลุ่มนี้มีทั้งนักลงทุน “รายย่อย” และ นักลงทุน “รายใหญ่” ที่มีพฤติกรรมการซื้อขายต่างกัน บางรายซื้อขายหุ้นทุกวัน หรือซื้อขายบ่อย โดยไม่มีวัตถุประสงค์ที่จะถือหุ้นในบริษัทเป็นระยะเวลานาน และคาดหวังผลตอบแทนในระยะสั้น บางรายเป็นผู้ถือหุ้นระยะยาว มีวัตถุประสงค์ที่จะถือหุ้นในระยะเวลาหนึ่ง และจะขายออกเมื่อได้รับผลตอบแทนตามเป้าหมายที่คาดการณ์ไว้แล้ว

การสื่อสารกับนักลงทุนในกลุ่มนี้ นักลงทุนสัมพันธ์สามารถสื่อสารผ่านสื่อสาธารณะ ผ่านทางนักวิเคราะห์ของบริษัทหลักทรัพย์ หรือผ่านทางเว็บไซต์ “นักลงทุนสัมพันธ์” ของบริษัท และสิ่งสำคัญคือ การสื่อสารจะต้องทำอย่างสม่ำเสมอและทันต่อเหตุการณ์

2. นักลงทุนสถาบัน

นักลงทุนสถาบันจะประกอบไปด้วยนักลงทุนสถาบันในประเทศและต่างประเทศ เช่น กองทุนรวม กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ กองทุนประกันสังคม

บริษัทประกัน ธนาคารพาณิชย์ บริษัทหลักทรัพย์ เป็นต้น นักลงทุนกลุ่มนี้จะทำการวิเคราะห์ รวมถึงคาดการณ์ผลตอบแทนที่จะได้รับก่อนการตัดสินใจลงทุน

ตัวอย่างประเภทของหุ้นที่นักลงทุนสนใจ

- **หุ้นที่มีอัตราการเติบโตสูง (Growth Stock)** คือ หุ้นที่มีการเติบโตของรายได้สูง นักลงทุนมักคาดหวังกำไรจากราคาหุ้นที่จะปรับสูงขึ้นในอนาคต โดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับการจ่ายเงินปันผล
- **หุ้นคุณค่า (Value Stock)** คือ หุ้นที่มีราคาต่ำกว่าปัจจัยพื้นฐานหรือมูลค่าที่แท้จริง โดยอาจจะเป็นบริษัทที่ดีแต่ไม่ได้รับความสนใจจากนักลงทุนส่วนใหญ่
- **หุ้นปันผล (Dividend Stock)** คือ หุ้นของบริษัทที่มีความมั่นคงและมีอัตราการจ่ายเงินปันผลสูงอย่างสม่ำเสมอ นักลงทุนมักลงทุนระยะยาวและคาดหวังผลตอบแทนจากเงินปันผลอย่างต่อเนื่อง

นักวิเคราะห์

นักวิเคราะห์ทั้งจากบริษัทหลักทรัพย์ที่ทำหน้าที่ให้คำแนะนำด้านการลงทุนแก่นักลงทุนบุคคล รวมถึงนักวิเคราะห์ที่ทำงานให้กับนักลงทุนสถาบัน ส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลโดยละเอียดจากบริษัท นักวิเคราะห์จึงสื่อสารกับนักลงทุนสัมพันธ์หรือพบผู้บริหารเพื่อรวบรวมข้อมูลและนำไปวิเคราะห์เพื่อประเมินราคาเป้าหมาย (Target Price) นักวิเคราะห์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักลงทุนที่ไม่มีโอกาสได้ติดต่อสื่อสารกับนักลงทุนสัมพันธ์หรือผู้บริหารของบริษัทโดยตรง นักวิเคราะห์จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สำคัญ

ที่บริษัทสามารถสื่อสารข้อมูลให้แก่นักลงทุนได้

อย่างไรก็ตาม นักลงทุนสัมพันธ์มีหน้าที่ในการให้ข้อมูล แต่ไม่ควรแสดงความคิดเห็นต่อบทวิเคราะห์หรือความคิดเห็นของนักวิเคราะห์ และไม่ควรเลือกปฏิบัติกับนักวิเคราะห์รายใดรายหนึ่งเป็นกรณีพิเศษ

ผู้บริหาร

นอกจากจะทำหน้าที่เป็นนักกลยุทธ์สัมพัทธ์เองแล้ว ผู้บริหารของบริษัทจะต้องให้การสนับสนุนและให้ความสำคัญกับนักกลยุทธ์สัมพัทธ์ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องข้อมูล งบประมาณ และเวลา ทั้งนี้ นักวิเคราะห์และนักกลยุทธ์ต้องการพบและพูดคุยกับผู้บริหารเพื่อให้ได้ข้อมูลในอีกมุมมองหนึ่ง เช่น ทิศทางนโยบาย กลยุทธ์ และวิสัยทัศน์ของบริษัท เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในตัวบริษัท

หน่วยงานในองค์กรและพนักงาน

ในฐานะที่นักกลยุทธ์สัมพัทธ์เป็นสื่อกลางระหว่างบริษัทกับนักลงทุนและนักวิเคราะห์ จึงต้องมีการติดต่อสื่อสารกับพนักงานและหน่วยงานในองค์กร เช่น ฝ่ายบัญชีการเงิน ฝ่ายวางแผนและพัฒนาธุรกิจ ฝ่ายสื่อสารองค์กร ฝ่ายเลขานุการบริษัท และฝ่ายตรวจสอบภายใน เป็นต้น เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลสำหรับนักกลยุทธ์และนักวิเคราะห์ หรือข้อมูลที่ต้องเปิดเผย

นอกจากนี้ นักกลยุทธ์สัมพัทธ์ยังควรนำข้อมูลที่บริษัทได้เปิดเผยมาสื่อสารให้พนักงานได้รับรู้ เพื่อให้มีความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน อย่างไรก็ตาม การเปิดเผยข้อมูลให้พนักงานต้องเป็นไปตามนโยบายของบริษัท ซึ่งกำหนดไว้ว่าจะสื่อสารให้พนักงานรับรู้ได้ในระดับใดบ้าง

หน่วยงานกำกับดูแล

หน่วยงานหลักซึ่งกำกับดูแลบริษัทจดทะเบียนประกอบด้วย 1. สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) และ 2. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยสำนักงาน ก.ล.ต. จะทำหน้าที่กำกับดูแลให้การซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและเป็นธรรม ซึ่งรวมถึงการพิจารณาคุณสมบัติของหลักทรัพย์และบริษัทที่จะเสนอขายหลักทรัพย์ให้มีความเหมาะสมตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ส่วนตลาดหลักทรัพย์ฯ จะทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการซื้อขายหลักทรัพย์และดูแลการเปิดเผยข้อมูลของบริษัทจดทะเบียน

นักลงทุนสัมพันธ์ต้องศึกษาข้อกำหนดและปฏิบัติตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ ยังต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงข้อกำหนดต่างๆ รวมถึงการปรับปรุงหลักเกณฑ์ต่างๆ ให้ทันสมัยอยู่เสมอ

สถาบันจัดอันดับความน่าเชื่อถือ

หากบริษัทจดทะเบียนจะระดมทุนโดยการออกตราสารหนี้ จำเป็นต้องได้รับการจัดอันดับความน่าเชื่อถือจากสถาบันจัดอันดับความน่าเชื่อถือหรือบริษัทจัดอันดับเครดิต เช่น MOODY'S, S&P, FITCH, TRIS และ JCR นักลงทุนสัมพันธ์จึงมีส่วนร่วมในการจัดเตรียมข้อมูลของบริษัทให้กับสถาบันจัดอันดับเครดิต เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์การจัดอันดับความน่าเชื่อถือ

นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มบุคคลที่นักลงทุนสัมพันธ์ไม่ได้เกี่ยวข้องโดยตรง แต่เป็นกลุ่มที่มีความสำคัญต่อบริษัท ได้แก่ สื่อมวลชน และคณะกรรมการบริษัท

สื่อมวลชน

แม้ว่านักลงทุนสัมพันธ์จะไม่ได้ติดต่อหรือให้ข้อมูลกับสื่อมวลชนโดยตรง เนื่องจากงานดังกล่าวเป็นหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัท แต่สื่อมวลชนถือเป็นช่องทางการสื่อสารที่ทรงพลัง เพราะบริษัทสามารถสื่อสารข้อความและข้อมูลไปถึงคนในวงกว้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักลงทุนรายย่อย

ดังนั้น การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน และเข้าใจง่าย แก่สื่อมวลชน โดยผ่านฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัท เป็นสิ่งที่นักลงทุนสัมพันธ์ต้องให้ความสำคัญ ไม่น้อยกว่าการให้ข้อมูลแก่กลุ่มบุคคลอื่นๆ ที่นักลงทุนสัมพันธ์มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรง เพื่อให้สื่อมวลชนสามารถนำข้อมูลที่ได้รับ “ส่งต่อ” ไปให้กับสาธารณชนในวงกว้างได้ถูกต้องมากที่สุด

ข้อมูลที่นักลงทุนสัมพันธ์ควรเปิดเผยต่อสื่อมวลชนนั้น มักจะเป็นข้อมูลในภาพรวมมากกว่าข้อมูลในเชิงลึกหรือตัวเลขที่นักลงทุนสัมพันธ์ให้นักวิเคราะห์ ตัวอย่างเช่น โครงสร้างและลักษณะการดำเนินธุรกิจ แนวโน้มในการเติบโต รวมถึงโอกาสและผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท เป็นต้น

คณะกรรมการบริษัท

ข้อมูลสำคัญของบริษัทที่นักลงทุนสัมพันธ์จะนำไปเปิดเผยสู่สาธารณชน จะต้องได้รับการรับรองและกำกับดูแลจากคณะกรรมการบริษัท เพื่อให้ข้อมูลที่ออกจากบริษัทมีความถูกต้อง เพียงพอ และทันเวลา เพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้ถือหุ้น ดังนั้น คณะกรรมการบริษัทจึงเป็นกลุ่มบุคคลอีกกลุ่มหนึ่งที่นักลงทุนสัมพันธ์จะต้องให้ความสำคัญ โดยนักลงทุนสัมพันธ์ควรมีโอกาสเข้าร่วมการประชุมคณะกรรมการบริษัท เพื่อให้เกิดความเข้าใจในทิศทางและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ และทำหน้าที่กระบอกเสียงของบริษัทได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

ในขณะเดียวกัน เมื่อบริษัทได้รับความคิดเห็นจากบุคคลภายนอก นักลงทุนสัมพันธ์ยังสามารถนำความคิดเห็นดังกล่าวมานำเสนอต่อคณะกรรมการบริษัท เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการบริหารงานและกำหนดทิศทางและกลยุทธ์ของบริษัท เพื่อการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นได้

“รู้ไหมว่า ราคาหุ้น ของบริษัทควรเป็นเท่าไร”

หากนักลงทุนสัมพันธ์ไม่รู้ว่า “มูลค่าที่แท้จริง” ของบริษัทเป็นเท่าไร คงไม่สามารถทำให้ราคาหุ้นสะท้อนความเป็นจริงได้อย่างที่ต้องการ แม้ว่าหน้าที่ในการประเมินมูลค่าหุ้นอาจจะไม่ใช่หน้าที่ของนักลงทุนสัมพันธ์ แต่คงจะดี หากนักลงทุนสัมพันธ์เข้าใจที่มาที่ไปของ “มูลค่าที่แท้จริง”

อะไรคือ “มูลค่าที่แท้จริง”

มูลค่าที่แท้จริง หรือ มูลค่ายุติธรรม (Fair Value) คือ มูลค่าที่ควรเป็นของบริษัท ที่ประเมินได้จากปัจจัยพื้นฐานของบริษัท ซึ่งการประเมินมูลค่าที่ดีจะต้องประเมินด้วยใจเป็นธรรม สมเหตุสมผล และไม่เอนเอียง เพราะไม่เช่นนั้นมูลค่าที่ประเมินได้จะไม่ใช่ “มูลค่ายุติธรรม”

นักลงทุนจะนำมูลค่าที่แท้จริงไปเปรียบเทียบกับราคาหุ้นที่ซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ เพื่อตัดสินใจว่า ควรจะซื้อขายหุ้นตัวนั้นหรือไม่ โดยหากราคาตลาดต่ำกว่ามูลค่าที่แท้จริง นักลงทุนจะตัดสินใจซื้อ เพื่อหวังว่าในอนาคตราคาหุ้นจะปรับเพิ่มขึ้นมาจนใกล้เคียงกับมูลค่าที่แท้จริง ในทางตรงกันข้าม อาจตัดสินใจขายเมื่อราคาตลาดสูงกว่ามูลค่าที่แท้จริงในปัจจุบัน

ภารกิจของนักลงทุนสัมพันธ์คือ การให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นจริง เพื่อให้ราคาหุ้นที่ซื้อขายกันอยู่ในตลาดหลักทรัพย์สะท้อนมูลค่าที่แท้จริงของบริษัท

อย่างไรก็ตาม การประเมินมูลค่าหุ้นมีอยู่หลายวิธี ซึ่งบริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน และอยู่ในช่วงของวงจรธุรกิจ (Business Life Cycle) ที่ต่างกัน อาจจะใช้วิธีการประเมินมูลค่าหุ้นที่แตกต่างกัน และวิธีประเมินที่ต่างกันนั้น อาจทำให้ “มูลค่าที่แท้จริง” แตกต่างกันไปด้วย

วิธีการประเมินมูลค่าหุ้น

ในการประเมินมูลค่าหุ้น นักวิเคราะห์หลักทรัพย์จะใช้วิธีที่แตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจและอุตสาหกรรม ซึ่งวิธีการประเมินมูลค่าหุ้นที่เป็นที่นิยมสำหรับนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. วิธีการคิดลดกระแสเงินสด (Discounted Cash Flow หรือ DCF)
2. วิธีการเปรียบเทียบกับบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน (Peer Group Comparison)
3. วิธีรวมส่วนของกิจการ (Sum of the part)

อย่างไรก็ดี ในแต่ละวิธี มีข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกัน ขึ้นกับความละเอียดและความเพียงพอของข้อมูลที่ใช้ในการประเมินมูลค่าหุ้น

1. วิธีการคิดลดกระแสเงินสด เป็นการคำนวณหามูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value) ของกระแสเงินสดในอนาคตของบริษัท โดยใช้ต้นทุนการเงินมาเป็นส่วนลด (Discount Rate)

ทั้งนี้ การประเมินมูลค่าหุ้นวิธีนี้อยู่บนพื้นฐานแนวคิดที่ว่า การลงทุนในกิจการใดกิจการหนึ่งจะต้องสร้างรายได้ ซึ่งเป็นเงินสดให้แก่นักลงทุนนับตั้งแต่วันนี้ไปจนถึงวันที่เลิกกิจการ

โดยรายได้ที่นักลงทุนคาดหวังนี้ ประกอบด้วยเงิน 2 ส่วน คือ กระแสเงินสดอิสระ (Free Cash Flow) ที่จะได้รับตลอดอายุของกิจการ บวกกับมูลค่าเมื่อเลิกกิจการ (Terminal Value) โดยที่กระแสเงินสดอิสระ คือ กระแสเงินสดจากการดำเนินงานที่เหลือ หลังจากหักรายจ่ายจากการลงทุน

อย่างไรก็ดี นักลงทุนต้องการจะรู้ว่า เงินทั้งหมดที่จะได้รับในอนาคตนั้น จะมีค่าเท่าไรในปัจจุบัน ซึ่งมูลค่าในปัจจุบันนี้เองที่จะเป็น “มูลค่าที่แท้จริง” ของบริษัท

แน่นอนว่า มูลค่าของเงิน 100 บาทที่จะได้รับในอนาคต จะต้องมิต่ำ น้อยกว่าเงินที่ได้รับ 100 บาทในวันนี้ เพราะค่าของเงินจะเปลี่ยนแปลงไป ตามเวลา (Time Value of Money)

ตัวอย่างเช่น ถ้ามีคนบอกว่า จะให้เงิน 100 บาท โดยให้เลือกว่าจะ รับเงิน 100 บาทในวันนี้ หรือจะรับเงินจำนวนเดียวกันในอีก 5 ปีข้างหน้า เราจะเลือกแบบไหน... ซึ่งน่าจะตอบได้แบบไม่ต้องคิดนานเพราะใครๆ ก็ต้อง เลือกที่จะได้เงินวันนี้ เพราะเราสามารถนำเงิน 100 บาทที่ได้รับวันนี้ไปหา ผลตอบแทนให้กองงายออกมาได้มากกว่า 100 บาท

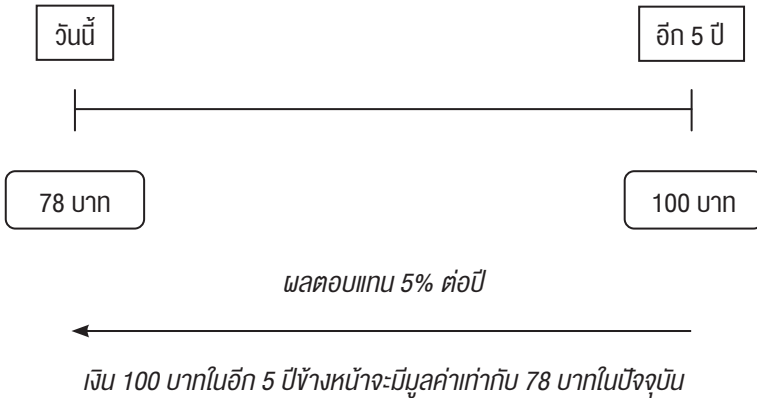


จะเลือกรับเงินแบบไหน... วันนี้ หรือ อีก 5 ปีข้างหน้า

ในทางกลับกัน คนที่จะให้เงินเรา 100 บาท ในอีก 5 ปีข้างหน้าก็รู้ เช่นกันว่า ถ้าจะให้เงินเราวันนี้ ก็ไม่จำเป็นต้องให้ครบ 100 บาท เพราะเราจะ สามารถนำไปหาผลตอบแทนจนทำให้ค่าของเงินเพิ่มขึ้นมาเป็น 100 บาทได้ แต่จะให้เงินกี่บาทขึ้นอยู่กับว่า ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้ในช่วง 5 ปีนี้จะเป็นเท่าไร

ยิ่งผลตอบแทนสูงๆ จะยิ่งทำให้เงินที่จะได้รับในวันนี้ “ลดลง” ไป เช่น ถ้าผลตอบแทนในช่วง 5 ปีข้างหน้าเท่ากับ 4% ต่อปี เงินที่จะได้ 100 บาทใน อีก 5 ปีข้างหน้าจะลดเหลือ 82 บาทในวันนี้ แต่ถ้าผลตอบแทนเพิ่มเป็น 5%

ต่อปี เงินที่จะได้วันนี้จะลดลงไปอีกเหลือเพียง 78 บาท



จากตัวอย่างข้างต้น นักวิเคราะห์ใช้หลักการนี้ในการประเมินมูลค่าที่แท้จริงของบริษัทเช่นกัน แต่สิ่งที่นำมาลดมูลค่าของกระแสเงินสดที่จะได้รับในอนาคตไม่ใช่ผลตอบแทน แต่เป็น “ต้นทุนทางการเงิน” ของบริษัท เพราะฉะนั้นบริษัทที่มีต้นทุนทางการเงินสูงๆ จะยิ่งทำให้มูลค่าที่แท้จริงของบริษัทลดลงไปด้วย

ข้อดีของวิธีคิดลดกระแสเงินสด

1. เป็นการคำนวณที่ได้มูลค่าหุ้นที่สมเหตุสมผลตามหลักทฤษฎี
2. เป็นการคำนวณที่มองรอบด้าน ทั้งสินทรัพย์ หนี้สิน และรายได้ในปัจจุบัน ประกอบกับยังวิเคราะห์ผลประกอบการที่คาดว่าจะได้รับในอนาคต ตลอดจนระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และความเสถียร

ข้อเสียของวิธีคิดลดกระแสเงินสด

1. มูลค่าที่ได้จะขึ้นอยู่กับ “สมมติฐาน” ของตัวเลขแต่ละตัวที่นักวิเคราะห์นำมาใช้ ซึ่งสมมติฐานที่ต่างกันจะได้มูลค่าที่ต่างกัน เพราะหากมองโลกใน

แง่ดีเกินไป มูลค่าที่ประเมินได้ก็จะสูงกว่าความเป็นจริง แต่หากมองโลกในแง่ลบจนเกินไป มูลค่าที่ได้ก็จะต่ำกว่าความเป็นจริง ทำให้มูลค่าที่ได้จะขึ้นอยู่กับมุมมองของผู้วิเคราะห์ด้วย

2. หากไม่มีข้อมูลที่เพียงพอ จะไม่สามารถใช้วิธีการนี้ในการคำนวณได้ ดังนั้น นักวิเคราะห์ส่วนหนึ่งจึงไม่นิยมใช้วิธีการนี้ในการคำนวณ

ข้อมูลเสริมสำหรับ DCF

ในการประเมินมูลค่าด้วยการคิดลดกระแสเงินสด ผู้ประเมินหลักทรัพย์ต้องศึกษาทางเลือกในการประเมินหลักทรัพย์ในแต่ละประเด็นว่า ควรใช้กระแสเงินสดประเภทใด และควรจะใช้อัตราคิดลดแบบใด จึงจะเหมาะสมกับหลักทรัพย์ที่จะทำการประเมิน สำหรับการเลือกใช้กระแสเงินสดในการประเมินมูลค่านั้น โดยทั่วไปแล้ว สามารถเลือกใช้กระแสเงินสดในการคิดลดมูลค่าได้ 2 รูปแบบ ดังนี้

1. การประเมินมูลค่าหุ้นสามัญโดยใช้เงินปันผล (Dividend Stream of Cash Flow) เป็นแนวคิดขั้นพื้นฐานในการประเมินมูลค่าหลักทรัพย์ เพราะเงินปันผลเป็นกระแสเงินสดที่ผู้ถือหุ้นจะได้รับโดยตรงจากกิจการ ทั้งนี้ แบบจำลองการคิดลดเงินปันผลจะมีความเหมาะสมในเงื่อนไข ดังต่อไปนี้
 - ธุรกิจนั้นๆ มีการจ่ายเงินปันผลในปัจจุบันอยู่แล้ว และมีข้อมูลของการจ่ายเงินปันผลในอดีตที่ผ่านมา
 - การจ่ายเงินปันผลของบริษัทมีความสัมพันธ์กับมูลค่าของกิจการหรือสัมพันธ์กับผลประกอบการของบริษัท

- ไม่มีผู้ถือหุ้นรายใดสามารถกดดันหรือครอบงำการจ่ายปันผลให้เพียงเบนไปจากอัตราที่ควรจะเป็นได้

2. การประเมินมูลค่าหุ้นสามัญโดยใช้กระแสเงินสดอิสระ (Free Cash Flow) เป็นแนวคิดในการประเมินมูลค่าโดยใช้กระแสเงินสดที่เหลือจากรายจ่ายต่างๆ ของกิจการ ซึ่งมี 2 รูปแบบด้วยกัน คือ

- **กระแสเงินสดอิสระของกิจการ (Free Cash Flow to the Firm หรือ FCFF)** หมายถึง กระแสเงินสดที่ได้หักค่าใช้จ่ายลงทุน (Capital Expenditure) เอาไว้แล้ว ดังนั้น จึงเป็นกระแสเงินสดที่ปราศจากพันธะในการนำไปใช้เพื่อให้ธุรกิจดำเนินงานต่อไป จะเห็นได้ว่า กระแสเงินสดอิสระของกิจการจึงเป็นกระแสเงินสดที่สามารถคืนให้กับเจ้าของเงินทุนไม่ว่าจะเป็นเจ้าหนี้หรือผู้ถือหุ้น โดยที่ไม่ทำให้การดำเนินธุรกิจต้องหยุดชะงัก
- **กระแสเงินสดอิสระของผู้ถือหุ้น (Free Cash Flow to Equity หรือ FCFE)** หมายถึง กระแสเงินสดที่หักค่าใช้จ่ายลงทุน และปรับด้วยกระแสเงินสดสุทธิที่มาจากกำไรก่อนหักภาษี (กระแสเงินสดสุทธิของดอกเบี้ยจ่ายและการจ่ายคืนเงินต้นและการออกหุ้นกู้ใหม่) ดังนั้น กระแสเงินสดสุทธินี้จึงเป็นกระแสเงินสดอิสระที่เป็นของเจ้าของหรือผู้ถือหุ้นสามัญของธุรกิจเท่านั้น

ในปัจจุบัน วิธีการประเมินมูลค่าหุ้นสามัญด้วยกระแสเงินสดอิสระ (ทั้งต่อกิจการและต่อผู้ถือหุ้น) เป็นวิธีการที่ได้รับความนิยมมากกว่า

การประเมินด้วยการคิดลดเงินปันผล โดยสาเหตุหลักเป็นเพราะกระแสเงินสดอิสระเป็นข้อมูลที่สามารถหาได้ทุกปีหรือสามารถที่จะหาข้อมูลในอดีตของกระแสเงินสดอิสระได้ง่ายกว่าการหาข้อมูลเงินปันผลซึ่งมีการจ่ายหรือไม่จ่ายในบางปี

2. วิธีการเปรียบเทียบกับบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกันเป็นวิธีการคำนวณมูลค่าโดยเปรียบเทียบกับบริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน โดยใช้อัตราส่วนทางการเงินโดยเฉลี่ยของกลุ่มมาคำนวณหามูลค่าที่ควรเป็นของบริษัท โดยอัตราส่วนทางการเงินที่นำมาใช้เปรียบเทียบและเป็นที่ยอมรับของนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ ได้แก่

2.1 อัตราส่วนราคาหุ้นต่อกำไรสุทธิ (Price-Earnings Ratio หรือ P/E) คำนวณจาก ราคาหุ้นหารด้วยกำไรสุทธิต่อหุ้นประจำงวด 12 เดือน

2.2 อัตราส่วนราคาหุ้นต่อมูลค่าทางบัญชี (Price-to-Book Ratio หรือ P/BV) คำนวณจาก ราคาหุ้นหารด้วยมูลค่าทางบัญชี ซึ่งมูลค่าทางบัญชี คำนวณจาก ส่วนของผู้ถือหุ้นหารด้วยจำนวนหุ้นทั้งหมด

2.3 อัตราส่วนมูลค่าทางบัญชีต่อกำไรก่อนหักค่าเสื่อมราคา ภาษีเงินได้ และดอกเบี้ย (BV/EBITDA) คำนวณจาก มูลค่าทางบัญชีหารด้วยกำไรก่อนหักค่าเสื่อมราคา ภาษีเงินได้ และดอกเบี้ยจ่าย

2.4 อัตราผลตอบแทนจากเงินปันผล (Dividend Yield) คำนวณจาก เงินปันผล (ต่อปี) ต่อหุ้นหารด้วยราคาหุ้น

2.5 อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity หรือ ROE) คำนวณจาก กำไรสุทธิหารด้วยส่วนของผู้ถือหุ้น

ตัวอย่าง การประเมินมูลค่าหุ้นด้วยวิธีเปรียบเทียบกับบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน โดยใช้ P/E Ratio เป็นตัววัด เช่น หากราคา P/E เฉลี่ยของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน เท่ากับ 12 เท่า ในขณะที่บริษัทกำไรสุทธิต่อหุ้นประจำงวด 12 เดือน เท่ากับ 5.5 บาท ดังนั้น มูลค่าหุ้นที่ควรจะเป็นของบริษัท เท่ากับ $12 \times 5.5 = 66$ บาท

อย่างไรก็ตาม ในกลุ่มอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน หรืออยู่ในช่วงเวลาที่แตกต่างกันของวงจรธุรกิจ จะมีอัตราส่วนทางการเงินที่เหมาะสมในการประเมินมูลค่าหุ้นที่แตกต่างกัน เช่น บริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตจะประเมินด้วย ค่า P/E แต่หากเป็นกลุ่มสถาบันการเงินควรใช้ ค่า P/BV น่าจะเหมาะสมกว่า จากนั้นจึงนำค่าที่ได้ไปเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น เพื่อบอกว่า มูลค่าของบริษัทดีหรือด้อยกว่าบริษัทอื่นๆ อย่างไร

ข้อดีของวิธีเปรียบเทียบกับบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน

1. เป็นวิธีคำนวณที่ง่ายและสะดวก จึงเป็นที่นิยมของนักวิเคราะห์และนักลงทุน
2. ช่วยให้เห็นว่าตลาดให้มูลค่ากับบริษัทมากหรือน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

ข้อเสียของวิธีเปรียบเทียบกับบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน

1. เป็นการคำนวณจากมุมมองของตลาด แต่ไม่ได้วัดศักยภาพในการสร้างรายได้ของบริษัทอย่างแท้จริง
2. อาจมีปัญหาในการนำบริษัทอื่นมาเปรียบเทียบ เพราะแม้ว่าจะอยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน แต่หลายบริษัทมีการประกอบธุรกิจที่แตกต่างกันมาก

ข้อคิดสำหรับ P/E

อัตราส่วนราคาต่อกำไร (P/E) ถือเป็นค่าที่นักวิเคราะห์หลักทรัพย์และนักลงทุนทั่วไปใช้อ้างอิงถึงมากที่สุดในการประเมินมูลค่าหุ้นสามัญ อัตราส่วนราคาต่อกำไรคำนวณได้จากการนำราคาตลาดของหุ้นหารด้วยกำไรต่อหุ้น ตัวแปรที่มักเป็นปัญหาในการคำนวณก็คือ กำไรต่อหุ้น (Earning Per Share: EPS) ทั้งนี้ เพราะกำไรต่อหุ้นเป็นข้อมูลที่ได้มาจากข้อมูลทางบัญชีที่เป็นไปตามเกณฑ์คงค้าง (Accrual Basis) ซึ่งมีความซับซ้อนตามข้อกำหนดของหลักเกณฑ์ทางบัญชี ดังนั้น ผู้ใช้ข้อมูลจึงควรระมัดระวังในการแปลผลที่ได้ โดยการวิเคราะห์ด้วยอัตราส่วนราคาต่อกำไรสามารถแบ่งได้เป็น 2 แนวทางคือ **อัตราส่วนราคาต่อกำไรในอดีต (Trailing P/E)** และ **อัตราส่วนราคาต่อกำไรในอนาคต (Leading P/E)**

ก่อนที่จะนำอัตราส่วนราคาต่อกำไรมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อประเมินราคาหุ้น ผู้วิเคราะห์ควรต้องทราบถึงข้อดีและข้อเสียที่เป็นจุดอ่อนของอัตราส่วนราคาต่อกำไรดังนี้

ข้อดีของการวิเคราะห์หลักทรัพย์ด้วยอัตราส่วนราคาต่อกำไร

1. กำไรเป็นสิ่งที่สัมพันธ์กับมูลค่าของหลักทรัพย์มากที่สุด จะเห็นได้ว่า ในการวิเคราะห์หลักทรัพย์นั้นสิ่งที่นักวิเคราะห์ให้ความสนใจมากที่สุดก็คือ ค่ากำไรต่อหุ้น (Earning Per Share) จากการสำรวจข้อมูลของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์มากที่สุด 4 อันดับพบว่า กำไรต่อหุ้นเป็นสิ่งที่ใช้เป็นตัวแปรในการประเมินมูลค่ามากที่สุด ตัวแปรอื่นที่ใช้มากเป็นอันดับรองลงไป

ก็คือ กระแสเงินสด มูลค่าตามราคาบัญชี และเงินปันผลตามลำดับ¹

2. อัตราส่วนราคาต่อกำไรเป็นข้อมูลที่ใช้ง่ายและสะดวก
3. อัตราส่วนราคาต่อกำไรเป็นเครื่องมือที่รู้จักกันแพร่หลายมากที่สุด
4. จากข้อมูลการวิจัยพบว่า อัตราส่วนราคาต่อกำไรมีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนของหลักทรัพย์ในระยะยาว²

ข้อเสียของการวิเคราะห์หลักทรัพย์ด้วยอัตราส่วนราคาต่อกำไร

1. บริษัทที่มีกำไรต่อหุ้นที่เป็นลบไม่สามารถประเมินมูลค่าด้วยวิธีอัตราส่วนราคาต่อกำไรได้
2. กำไรต่อหุ้นเป็นข้อมูลที่มีความผันผวนมากและอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงปัจจัยต่างๆ ได้มาก ดังนั้น การประเมินมูลค่าที่อาศัยข้อมูลกำไรจึงต้องวิเคราะห์ถึงสาเหตุการเปลี่ยนแปลงของกำไรต่างๆ เหล่านั้น ซึ่งทำให้การแปลความหมายมีความยุ่งยากมากขึ้น

¹ Stowe, D.J., T.R.Robinson., J.E.Pinto, and D.W.McLeavey, 2002, *Analysis of Equity Investments: Valuation*. United Book Press, Inc., Baltimore, p.183.

² *ibid.*

3. การใช้ข้อมูลกำไรต่อหุ้นซึ่งเป็นข้อมูลตัวเลขทางบัญชีมักทำให้เกิดปัญหาในการวิเคราะห์ได้ ทั้งนี้เพราะการใช้ตัวเลขทางบัญชีนั้นสามารถที่จะปรับเปลี่ยนได้ตามวิธีการทางบัญชี กำไรต่อหุ้นเป็นข้อมูลที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากบริษัทเปลี่ยนวิธีการทางบัญชี เช่น เปลี่ยนวิธีการคิดค่าเสื่อมราคาหรือเปลี่ยนวิธีการในการคำนวณต้นทุนสินค้าที่ผลิต เป็นต้น

3. วิธีรวมส่วนของกิจการ (Sum of the parts) วิธีนี้เป็นการคำนวณราคาหุ้นโดยใช้วิธีการคำนวณข้อ 1 และ ข้อ 2 มาผสมกัน ซึ่งเหมาะสำหรับบริษัทที่มีโครงสร้างการดำเนินธุรกิจที่ซับซ้อน เช่น บริษัทแม่ที่มีบริษัทย่อยที่อยู่ในอุตสาหกรรมซึ่งมีปัจจัยพื้นฐานที่แตกต่างกัน โดยการคำนวณจะเป็นการประเมินมูลค่าของบริษัทย่อยแต่ละแห่งด้วยวิธีการที่เหมาะสมกับแต่ละบริษัท จากนั้นจะนำมูลค่าที่เหมาะสมของแต่ละบริษัทย่อยมารวมกัน และหักออกด้วยภาระหนี้สินสุทธิ ซึ่งจะช่วยให้ได้มูลค่าที่เหมาะสมของบริษัทแม่ เป็นต้น

ข้อดีของวิธีรวมส่วนของกิจการ

1. เป็นการคำนวณมูลค่าที่คำนึงถึงที่มาของรายได้จากกิจการที่แตกต่างกัน
2. เป็นวิธีที่สามารถเลือกใช้วิธีการคำนวณมูลค่าที่แตกต่างกันแต่เหมาะสมกับกิจการแต่ละประเภท แล้วนำผลลัพธ์ที่ได้มารวมกัน

ข้อเสียของวิธีรวมส่วนของกิจการ

1. อาจมีปัญหาเรื่องการเลือกใช้วิธีการคำนวณที่เหมาะสมกับกิจการแต่ละประเภท ทำให้มูลค่าของกิจการบริษัทไม่สอดคล้องกับศักยภาพที่มีจริง

วิธีการที่ดีที่สุดในการประเมินมูลค่าหุ้นเป็นอย่างไร

เนื่องจากการประเมินมูลค่าหุ้นทั้ง 3 วิธี มีทั้งข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงไม่มีหลักเกณฑ์ตายตัวที่ใช้ในการประเมินมูลค่าหุ้นที่ดีที่สุด ทั้งนี้ ขึ้นกับลักษณะการประกอบธุรกิจ ภาวะอุตสาหกรรม ความยากง่ายของการเข้าถึงข้อมูลที่ใช้ในการคำนวณ รวมถึงความซับซ้อนของโครงสร้างทางธุรกิจของแต่ละบริษัท นอกจากนี้ ธรรมชาติของผู้บริหาร ความใส่ใจ ชุมชน รวมถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการดำเนินธุรกิจของบริษัท ซึ่งไม่สามารถวัดออกมาเป็นตัวเลขได้ ยังเป็นปัจจัยอื่นที่นักลงทุนมักจะนำมาใช้ในการตัดสินใจลงทุนด้วย

รู้จักบริษัท-ใจนักลงทุน

4

ในการวางแผนการทำงาน นักลงทุนสัมพันธ์จะต้องรู้จักบริษัทให้ลึกซึ้งและรอบด้าน และต้องเข้าใจความต้องการของนักลงทุนเสียก่อน เพราะเมื่อรู้จักตัวบริษัทเป็นอย่างดีและเข้าใจนักลงทุน จะทำให้การวางแผนการดำเนินงานกิจกรรมนักลงทุนสัมพันธ์มีความเหมาะสมและไปถึงเป้าหมายที่วางไว้

บริษัทมีจุดเด่นอย่างไร

นักลงทุนสัมพันธ์จะต้องรู้จักบริษัททุกมุมและเข้าใจธุรกิจแบบทะลุปรุโปร่ง โดยที่ต้องรู้จักและเข้าใจให้มากที่สุด คือ จุดแข็งของบริษัทอยู่ตรงไหน

หากนำยอดขายของทุกบริษัทในอุตสาหกรรมเดียวกันมาเรียงลำดับ นักลงทุนสัมพันธ์ต้องบอกให้ได้ว่า บริษัทยืนอยู่ในลำดับที่เท่าไร และมีสัดส่วนทางการตลาดอยู่เท่าไร อยู่ในตำแหน่งของ “ผู้นำตลาด” หรือ “ผู้ตาม” เพราะส่วนแบ่งทางการตลาดจะเป็นคำถามแรกๆ ที่นักลงทุนสัมพันธ์จะต้องตอบ

คำถามถัดมา คือ ผลประกอบการของบริษัทเป็นอย่างไร มีกำไรมากน้อยแค่ไหน อยู่ในเกณฑ์ดีหรือไม่ และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องหรือไม่ นอกจากนี้ ยังต้องรู้ด้วยว่า ที่มาของผลประกอบการที่ดีมาจากส่วนใดของธุรกิจ จากนั้นจึงเป็นคำตอบเรื่อง “โอกาสในการเติบโต” ของบริษัทจะเป็นอย่างไรในอนาคต

อย่างไรก็ตาม หากจะให้ครบทุกมุม นักลงทุนสัมพันธ์ไม่ควรจะรู้จักเฉพาะจุดแข็งและโอกาสในอนาคตของบริษัทเท่านั้น แต่ยังคงควรจะต้องรู้จักจุดอ่อนของบริษัทและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจเอาไว้ด้วย

นอกจากนี้ นักลงทุนสัมพันธ์ยังต้องรู้ด้วยว่า สภาพคล่องในการซื้อขายหุ้นของบริษัทมีมากน้อยเพียงใด เพราะสภาพคล่องจะเป็นเส้นแบ่งระดับนักลงทุน โดยหากปริมาณหุ้นในตลาดหลักทรัพย์มีไม่มาก จะไม่เป็นที่สนใจ

ของนักลงทุนสถาบัน โดยเฉพาะจากต่างประเทศ

ใครคือผู้ถือหุ้น

ถ้านักลงทุนสัมพันธ์ไม่รู้ว่า “ใครคือผู้ถือหุ้น” ก็คงจะดำเนินกิจกรรม นักลงทุนสัมพันธ์ให้ประสบความสำเร็จได้ยาก เพราะการรู้จักผู้ถือหุ้นจะทำให้ การสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากขึ้น

นอกจากนี้ การรู้จักผู้ถือหุ้นยังช่วยให้คาดเดาพฤติกรรมการซื้อขายหุ้น ของบริษัทได้ด้วย เพราะนักลงทุนในแต่ละกลุ่มจะมีรูปแบบในการลงทุน ต่างกัน บางกลุ่มอาจถือหุ้นระยะยาว แต่บางกลุ่มถือหุ้นระยะสั้น

วิธีการรู้ว่าใครคือผู้ถือหุ้นไม่ใช่เรื่องยาก เพราะมีการเปิดเผยโครงสร้าง ผู้ถือหุ้นที่ได้จากการปิดสมุดทะเบียนของบริษัท นักลงทุนสัมพันธ์ควรนำมา พิจารณาว่ามีผู้ถือหุ้นกลุ่มใดบ้าง และสัดส่วนระหว่างนักลงทุนรายบุคคล และนักลงทุนสถาบันเป็นอย่างไร

แต่ผู้ถือหุ้นบางกลุ่ม เช่น นักลงทุนต่างชาติ อาจจะดูยาก เพราะไม่ได้ มาถือหุ้นโดยตรง แต่เป็นการถือผ่าน “นอมินี” เช่น CHASE NOMINEES LIMITED, HSBC (SINGAPORE) NOMINEES PTE LTD หรือ NORTRUST NOMINEES LTD.

นอกจากนี้ ยังมีการถือ NVDR ผ่าน “บริษัท ไทยเอ็นวีดีอาร์ จำกัด” ซึ่ง จัดตั้งขึ้นเพื่อให้ให้นักลงทุนต่างชาติ ทั้งนักลงทุนรายบุคคลและนักลงทุนสถาบัน สามารถลงทุนหุ้นไทยได้ โดยไม่ติดข้อจำกัดเรื่องการถือครองหลักทรัพย์ (Foreign Limit) แต่นักลงทุนไทยก็สามารถซื้อ NVDR ได้เช่นกัน ทั้งนี้ การ ลงทุนผ่าน NVDR จะได้รับประโยชน์อื่นๆ เหมือนผู้ถือหุ้น แต่ไม่มีสิทธิในการ ออกเสียงในที่ประชุมของบริษัท

เมื่อได้โครงสร้างของผู้ถือหุ้นมาแล้ว นักลงทุนสัมพันธ์จะต้องพิจารณาว่า โครงสร้างดังกล่าวมีความเหมาะสมกับบริษัทหรือไม่ เพราะหากโครงสร้างผู้ถือหุ้นไม่เหมาะสมกับบริษัทแล้ว อาจจะทำให้สร้างปัญหาตามมาได้ เช่น ราคาหุ้น อาจจะมีควมผันผวนมาก หากมีนักลงทุนรายย่อยที่ซื้อลงทุนระยะสั้นจำนวนมาก หรือหากบริษัทมีจำนวนหุ้นที่ซื้อขายในตลาดไม่มาก และยังไม่ไปกระจุกอยู่ในมือนักลงทุนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมากเกินไป อาจทำให้เกิดปัญหาสภาพคล่องได้

นอกจากนี้ การประเมินความเหมาะสมของโครงสร้างผู้ถือหุ้นของบริษัท ยังอาจทำให้บริษัทสามารถรับมือกับการเข้ามาถือหุ้นแบบไม่เป็นมิตร ได้ทัน่วงที

การทำความเข้าใจและเข้าใจธรรมชาติของผู้ถือหุ้นในแต่ละกลุ่ม จะช่วยให้ นักลงทุนสัมพันธ์สามารถวางแผนการดำเนินกิจกรรมนักลงทุนสัมพันธ์ ได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น

กำหนดกลุ่มนักลงทุนเป้าหมาย

นักลงทุนมีหลายกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน และต้องการข้อมูลต่างกัน แล้วบริษัทต้องการนักลงทุนแบบไหนให้เข้ามาเป็นผู้ถือหุ้น นักลงทุนสัมพันธ์สามารถกำหนด “นักลงทุนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย” และเดินออกไปหานักลงทุนกลุ่มนั้นได้ การกำหนดกลุ่มนักลงทุนเป้าหมายจะช่วยให้การทำงานของนักลงทุนสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วยต้นทุนที่ต่ำลง

ลองจินตนาการดูว่า หากเป็นนักลงทุนสัมพันธ์เพียงคนเดียวในบริษัท ที่มีสัดส่วนของนักลงทุนรายย่อยจำนวนมาก นักลงทุนสัมพันธ์คนนั้นจะต้องใช้ “พลังงาน” มากแค่ไหนในการติดต่อสื่อสารกับนักลงทุนให้ได้ครบถ้วน

แต่หากบริษัทมีสัดส่วนของนักลงทุนสถาบันมากกว่ารายย่อยจะทำให้การสื่อสารทำได้ง่ายมากขึ้น เพราะนักลงทุนสัมพันธ์อาจไม่ต้องพบปะกับกลุ่มคนจำนวนมากก็สามารถครอบคลุมนักลงทุนได้ครบถ้วนแล้ว

เพราะฉะนั้นหากเป็นบริษัทที่มีกำลังคนจำกัด อาจจะต้องจัดลำดับในการสื่อสาร โดยให้ความสำคัญกับนักลงทุนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายก่อน

นอกจากนี้ การกำหนดกลุ่มนักลงทุนเป้าหมายยังอาจช่วยให้ราคาหุ้นสะท้อนมูลค่าที่แท้จริงของบริษัทได้มากขึ้นด้วย โดยเฉพาะการกำหนดนักลงทุนเป้าหมายที่ “เหมาะสม” กับลักษณะหุ้นของบริษัท เช่น หากหุ้นของบริษัทเป็น “หุ้นคุณค่า” นักลงทุนสัมพันธ์ควรจะมองไปที่ “นักลงทุนหุ้นคุณค่า” แทนที่จะมองหานักลงทุนกลุ่มอื่นๆ ที่อาจจะไม่สนใจหุ้นในลักษณะนี้

เมื่อกำหนดกลุ่มนักลงทุนเป้าหมายไว้แล้ว นักลงทุนสัมพันธ์จะได้ออกไปหาได้ถูกคน กำหนดรูปแบบกิจกรรมนักลงทุนสัมพันธ์ที่เหมาะสมและให้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของนักลงทุน

การเปิดเผยข้อมูลให้กับผู้ถือหุ้น นักลงทุน และสาธารณชน เป็นหนึ่งในหน้าที่การเป็นบริษัทจดทะเบียน โดยข้อมูลที่เปิดเผยออกไปนั้นจะต้องถูกต้อง ครบถ้วน ทันเวลา และเท่าเทียมกัน เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจลงทุน ดังนั้นก่อนที่จะสื่อสารข้อมูลใดๆ ออกจากบริษัท นักลงทุนสัมพันธ์จะต้องรู้และคำนึงถึงข้อกำหนดในการเปิดเผยข้อมูลตามแนวทางของตลาดหลักทรัพย์ฯ เป็นสำคัญ

หลักการในการเปิดเผยข้อมูล

ตลาดหลักทรัพย์ฯ มี “ข้อกำหนดของตลาดหลักทรัพย์เกี่ยวกับการเปิดเผยสารสนเทศของบริษัทจดทะเบียน” โดยกำหนดแนวปฏิบัติในการเปิดเผยข้อมูลของบริษัทจดทะเบียนเป็น 2 ประเภท คือ เปิดเผยได้ และ ห้ามเปิดเผย

1. ข้อมูลที่เปิดเผยได้

ข้อมูลที่บริษัทจดทะเบียนสามารถเปิดเผยสู่สาธารณะได้ จะแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1.1 สารสนเทศที่ต้องเปิดเผย แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ได้แก่

1.1.1 สารสนเทศที่รายงานตามรอบระยะเวลาบัญชี ได้แก่ งบการเงินรายไตรมาสและประจำปี แบบแสดงรายการประจำปี (แบบ 56-1) และรายงานประจำปี (56-2)

1.1.2 สารสนเทศที่รายงานตามเหตุการณ์ เป็นการรายงานเหตุการณ์ที่มีผลกระทบต่อความสนใจของนักลงทุน หรือมีผลกระทบต่อสิทธิประโยชน์ของผู้ถือหุ้น เช่น การเพิ่มทุน การจ่าย/ไม่จ่ายเงินปันผล การควบรวมกิจการ และการได้มาหรือจำหน่ายไปซึ่งสินทรัพย์ โดยต้อง

พิจารณาถึงประเภทของระยะเวลาในการเปิดเผยคือ ทำในทันที ทันเวลา หรือรอเวลาอันสมควร เนื่องจากบริษัทยังไม่สามารถเปิดเผย หากเหตุการณ์นั้นยังไม่มีข้อยุติ

1.2 สารสนเทศที่ควรเปิดเผย

เมื่อพบว่า มีข่าวลือ ข่าวคลาดเคลื่อน หรือข่าวจากบุคคลที่สามที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ซึ่งอาจมีผลต่อการตัดสินใจลงทุน บริษัทควรชี้แจงข้อมูลที่ถูกต้อง โดยจะต้องเปิดเผยในทุกกรณี ทั้งที่เป็นข่าวลือในเชิงบวกและเชิงลบ

1.3 สารสนเทศที่เลือกเปิดเผยได้

ข้อมูลบางอย่าง ตลาดหลักทรัพย์ฯ ปล่อยให้เป็นดุลยพินิจของบริษัทให้สามารถเลือกที่จะเปิดเผยหรือไม่ก็ได้ เพียงแต่เมื่อเลือกที่จะเปิดเผยแล้วจะต้องรับผิดชอบต่อความถูกต้องและเปิดเผยด้วยความระมัดระวัง ได้แก่ ข้อมูลต่อไปนี้

- ประมาณการงบการเงินรายปี ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับรายได้ ค่าใช้จ่ายกำไร และสมมุติฐานที่สมเหตุสมผล โดยต้องชี้แจงเหตุการณ์หรือสมมุติฐานที่เปลี่ยนแปลงไป

ทั้งนี้ หากบริษัทไม่ได้เปิดเผยประมาณการงบการเงินผ่านระบบของตลาดหลักทรัพย์ฯ บริษัทจะสามารถเปิดเผยได้เฉพาะประมาณการรายได้ระยะไกลมากกว่า 6 เดือน แต่ไม่ควรเปิดเผยข้อมูลอื่นที่นำไปทำนายเป็นตัวเลขกำไรได้

- การคาดการณ์ระยะไกล สามารถเปิดเผยได้โดยไม่ต้องแจ้งต่อตลาดหลักทรัพย์ฯ ได้แก่

- การคาดการณ์ที่มีระยะเวลามากกว่า 6 เดือน
- ทิศทางหรือแนวโน้มของอุตสาหกรรม

- ตัวเลขเชิงปริมาณ ไม่ใช่จำนวนเงิน เช่น จำนวนสินค้าที่ขาย เป็นต้น

2. ข้อมูลที่ห้ามเปิดเผย

ข้อมูลที่ห้ามเปิดเผยเด็ดขาด คือ ข้อมูลที่จะส่งผลกระทบต่อราคาหุ้นของบริษัท เช่น

- ประมาณการงบการเงินหรือคาดการณ์รายได้/กำไรในแต่ละไตรมาสที่ใกล้กำหนดเปิดเผยต่อตลาดหลักทรัพย์ฯ
- การให้ความเห็นที่เป็นการชี้นำราคาหุ้นของบริษัท
- การคาดการณ์ในระยะใกล้ (น้อยกว่า 6 เดือน) เช่น แนวโน้มการเพิ่มทุน การจ่าย/ไม่จ่ายเงินปันผล และการควบรวมกิจการ

อย่างไรก็ตาม นักลงทุนสัมพันธ์สามารถให้ข้อมูลที่เป็นค่าสถิติ เช่น ค่า P/E (ซึ่งต้องใช้ข้อมูลกำไรในอดีต) หรือ P/BV ได้ โดยควรระวังแหล่งที่มาของข้อมูล

ทั้งนี้ เมื่อนักลงทุนสัมพันธ์รู้แล้วว่า ข้อมูลใดบ้างที่สามารถเปิดเผยได้ และข้อมูลใดที่ห้ามเปิดเผย ตามแนวทางของตลาดหลักทรัพย์ฯ แล้ว ควรจะกำหนดเป็นนโยบายหรือแนวทางในการเปิดเผยข้อมูลสำหรับบริษัทไว้อย่างชัดเจน รวมถึงขอบเขตในการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสม อาทิ บริษัทจะเปิดเผยข้อมูลใดได้บ้าง จะเปิดเผยเมื่อไร และเปิดเผยอย่างไร โดยจะต้องปฏิบัติตามแนวทางนั้นอย่างสม่ำเสมอ

การกำหนดแนวนโยบายในการเปิดเผยข้อมูลที่สอดคล้องกับแนวทางของตลาดหลักทรัพย์ฯ ถือเป็น การสร้างความเชื่อมั่นให้กับสาธารณชนว่า บริษัทจะเปิดเผยข้อมูลอย่างถูกต้อง ครบถ้วน ทันเวลา และเท่าเทียม ไม่ว่าจะ เป็นข้อมูลในด้านบวกหรือด้านลบ

แนวทางปฏิบัติในการเปิดเผยข้อมูล

- ข้อมูลที่ได้เปิดเผยสู่สาธารณชนแล้ว

ข้อมูลที่ได้มีการเปิดเผยสู่สาธารณชนแล้ว บริษัทสามารถที่จะตอบคำถามหรือให้ข้อมูลเพิ่มเติมแก่ผู้ที่สนใจเป็นการส่วนตัวหรือเฉพาะกลุ่มได้อย่างไรก็ตาม บริษัทควรจะตอบคำถามหรือให้ข้อมูลเพิ่มเติมแก่นักลงทุนหรือผู้ที่สนใจอย่างเท่าเทียมกันโดยไม่เลือกกลุ่ม ตัวอย่างเช่น หากบริษัทให้ข้อมูลเพิ่มเติมแก่นักวิเคราะห์หลักทรัพย์หรือผู้บริหารกองทุน บริษัทควรที่จะให้ข้อมูลดังกล่าวต่อผู้สื่อข่าวหรือนักลงทุนรายบุคคลด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ บริษัทไม่ควรที่จะให้ข้อมูลในลักษณะของการประมาณการหรือการคาดคะเนเหตุการณ์ล่วงหน้า ไม่ว่าจะเป็นอย่างใดก็ตามหรือเอกสารสิ่งพิมพ์ ก่อนที่จะมีการออกเอกสารข่าวสู่สาธารณชนอย่างเป็นทางการ

- การเปิดเผยข้อมูลที่แตกต่างกัน

การเปิดเผยข้อมูลที่แตกต่างกันในที่นี้ คือ การให้ข้อมูลรายละเอียดในระดับที่ต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้ใช้ข้อมูล เช่น โดยทั่วไปนักวิเคราะห์หลักทรัพย์และนักลงทุนสถาบัน มักจะต้องการข้อมูลของบริษัทในรายละเอียดเชิงลึกมากกว่านักลงทุนรายบุคคลและผู้สื่อข่าวที่มักจะต้องการข้อมูลแบบกว้างๆ เป็นต้น กรณีนี้ บริษัทสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกแก่ผู้ที่ต้องการตามวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้ได้ แต่ควรจะใช้ความระมัดระวังอย่างมากในการให้ข้อมูลลักษณะนี้ เพราะอาจจะเกิดการเข้าใจผิดว่า บริษัทเลือกที่จะให้ข้อมูลและตอบคำถามเชิงลึกแต่เฉพาะกลุ่มนักวิเคราะห์หลักทรัพย์และนักลงทุนสถาบัน แต่ปฏิเสธที่จะให้ข้อมูลลักษณะเดียวกันต่อผู้สื่อข่าวหรือนักลงทุน

• การส่งหรือการอ้างถึงบทวิเคราะห์หลักทรัพย์

บริษัทจดทะเบียนควรใช้ความระมัดระวังในการส่งหรืออ้างถึงบทวิเคราะห์หลักทรัพย์ของบริษัท ในทางปฏิบัติ การจัดส่งบทวิเคราะห์หลักทรัพย์ของบริษัทไปยังบริษัทนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ ผู้จัดการกองทุน หรือนักลงทุนทั่วไป อาจมีความเสี่ยงในแง่กฎหมาย เนื่องจากการส่งบทวิเคราะห์ของนักวิเคราะห์หลักทรัพย์หรือสำนักวิจัยไปยังบุคคลที่สาม บริษัทจะต้องได้รับอนุญาตจากนักวิเคราะห์หลักทรัพย์หรือสำนักวิจัยนั้นๆ ก่อน

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การส่งบทวิเคราะห์หลักทรัพย์ที่มีการชี้แนะ หรือบอกถึงผลประกอบการที่ดีหรือการประมาณการผลประกอบการในแง่บวก อาจเป็นหลักฐานผูกมัดในกรณีที่บริษัทหรือนักวิเคราะห์หลักทรัพย์หรือสำนักวิจัยร่วมกันโฆษณาชวนเชื่อให้ซื้อหลักทรัพย์ ซึ่งเมื่อนักลงทุนเกิดความเสียหายจากการลงทุน นักลงทุนอาจจะตีความว่าบริษัทและนักวิเคราะห์หลักทรัพย์หรือสำนักวิจัยร่วมมือกันให้ข้อมูลเท็จแก่นักลงทุน อย่างไรก็ตามหากบริษัทประสงค์ที่จะส่งบทวิเคราะห์หลักทรัพย์ให้แก่ักลงทุนโดยได้รับการอนุญาตจากนักวิเคราะห์หลักทรัพย์นั้นแล้ว บริษัทควรระบุให้ชัดเจนว่าการจัดส่งบทวิเคราะห์ดังกล่าวไว้เพื่อประกอบการพิจารณาเท่านั้น มิได้รับรองรายละเอียดในรายงานหรือชักชวนให้ซื้อขายหลักทรัพย์ของบริษัทแต่อย่างใด

ในกรณีที่บริษัทส่งบทวิเคราะห์ที่มีลักษณะ “แนะนำให้ซื้อ” หลักทรัพย์ของบริษัทให้แก่ักลงทุนเท่านั้น หากต่อมา นักวิเคราะห์หลักทรัพย์มีการเปลี่ยนแปลงบทวิเคราะห์เป็น “แนะนำให้ขาย” หลักทรัพย์ บริษัทก็ควรที่จะส่งบทวิเคราะห์ดังกล่าวให้แก่ักลงทุนเช่นกัน เพื่อหลีกเลี่ยงข้อครหาที่อาจจะเกิดขึ้นได้

นอกจากนี้ บริษัทควรหลีกเลี่ยงการให้บทวิเคราะห์แก่นักลงทุนโดยตรง โดยอาจใช้เอกสารข่าว (New Release) หรือเว็บไซต์เป็นช่องทางในการเปิดเผยรายชื่อนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ที่ติดตามและจัดทำบทวิเคราะห์หลักทรัพย์ของบริษัทให้นักลงทุนทราบ เพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

• การจัดการกับข่าวลือ

ในกรณีที่ เป็นข่าวลือหรือข่าวสารอื่นที่ไม่เป็นจริงซึ่งมีสารสนเทศที่ผิดพลาดและได้เผยแพร่ให้ประชาชนทราบแล้ว บริษัทต้องออกประกาศปฏิเสธข่าวลือหรือข่าวสารนั้น พร้อมทั้งแถลงให้ทราบถึงข้อเท็จจริงที่เพียงพอเพื่อความกระจ่างต่อข่าวลือส่วนที่ทำให้เกิดการเข้าใจผิด ในกรณีที่ เป็นข่าวลือหรือข่าวสารที่มีสารสนเทศที่ถูกต้อง บริษัทต้องเผยแพร่ให้ประชาชนทราบถึงข้อเท็จจริง ซึ่งทั้งสองกรณีนี้ บริษัทจดทะเบียนควรเผยแพร่ประกาศหรือคำแถลงนั้นๆ ให้ประชาชนทราบตามแนวทางที่ตลาดหลักทรัพย์ฯ กำหนด

โดยกรณีที่ เป็นข่าวลือหรือข่าวสารที่ไม่เป็นจริง บริษัทต้องประกาศให้กลุ่มเฉพาะซึ่งเป็นผู้แจกข่าวนั้นรับทราบด้วย นอกเหนือจากเผยแพร่ให้ประชาชนทราบ ตัวอย่างเช่น กรณีที่เป็นบทความหนังสือพิมพ์ที่ลงข่าวผิดให้บริษัทส่งสำเนาประกาศให้แก่บรรณาธิการสายการเงินของหนังสือพิมพ์นั้น หรือกรณีที่ เป็นรายงานการซื้อขายหลักทรัพย์ผิดพลาด ให้บริษัทส่งสำเนาให้แก่บริษัทสมาชิกที่รับผิดชอบการออกรายงานนั้น

สำหรับกรณีที่ เป็นข่าวลือหรือข่าวสารการคาดคะเนยอดขาย กำไร หรือข้อมูลอื่นในอนาคต หากการคาดคะเนดังกล่าวตั้งอยู่บนสมมุติฐานของสารสนเทศที่ผิดพลาด หรือกล่าวถึงแหล่งอ้างอิงของบริษัทที่ผิดพลาด บริษัทต้องดำเนินการเช่นเดียวกับกรณีของข่าวลือหรือข่าวสารที่ไม่เป็นจริง นอกจากนี้ หากข่าวลือหรือข่าวสารมีการคาดคะเนซึ่งผิดพลาดอย่างเห็นได้ชัด บริษัทต้องชี้แจงผู้ที่ออกข่าวนั้นและสื่อสารผ่านช่องทางของตลาดหลักทรัพย์ฯ ด้วย

- **ช่วงเวลาไม่ให้ข่าว**

หลายบริษัทตั้งใจที่จะไม่เผยแพร่ข่าวสารหรือข้อมูลต่อสาธารณชน ในช่วงก่อนที่จะมีการประกาศผลการดำเนินงาน ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าว บริษัทจะไม่มีการให้ข้อมูลหรือตอบคำถามใดๆ เกี่ยวกับผลประกอบการต่อสาธารณชน จนกว่าจะมีข้อมูลหรือแน่ใจได้ว่าผลประกอบการของบริษัทเป็นอย่างไร ทั้งนี้ บริษัทอาจจะพิจารณาระยะเวลาของการเก็บตัวไม่ให้ข่าว ในลักษณะที่มีความสม่ำเสมอ เช่น ไม่พบกับนักวิเคราะห์ 2 สัปดาห์หรือ 1 เดือน ก่อนการเปิดเผยข้อมูลผลประกอบการในทุกไตรมาส หรือไม่รับนัด ในช่วงหลังได้รับงบการเงินจาก Auditor ไปจนถึงวันที่คณะกรรมการบริษัทอนุมัติงบการเงิน เป็นต้น

- **การให้ข้อมูลต่อผู้สื่อข่าวเฉพาะราย**

บริษัทควรหลีกเลี่ยงการให้ข้อมูลข่าวสารที่กำลังจะเปิดเผยต่อสาธารณชนหรือสื่อมวลชนรายใดรายหนึ่งก่อนเป็นพิเศษ บางบริษัทมีการให้ข้อมูลข่าวสารสำคัญแก่ผู้สื่อข่าวหรือสื่อมวลชนเฉพาะราย ก่อนที่จะมีการเปิดเผยข้อมูลต่อสาธารณชนอย่างสมบูรณ์ โดยคิดว่าผู้สื่อข่าวหรือสื่อมวลชนดังกล่าวจะเก็บรักษาข้อมูลไว้จนกว่าจะมีการแถลงข่าวหรือเปิดเผยข้อมูลอย่างเป็นทางการ กรณีดังกล่าวอาจทำให้ข้อมูลข่าวสารมีการรั่วไหลก่อนเวลาที่บริษัทต้องการให้มีการเปิดเผย ดังนั้น เพื่อความถูกต้องเท่าเทียมกัน และเป็นธรรม บริษัทควรเปิดเผยข้อมูลต่อสาธารณชน ผู้สื่อข่าว สื่อมวลชนต่างๆ และผู้ที่ต้องการข้อมูลทุกกลุ่มพร้อมๆ กัน นอกจากนี้ การให้ข้อมูลข่าวสารต่อสื่อมวลชนไม่พร้อมกัน อาจทำให้เกิดปัญหาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนกับบริษัทขึ้นได้

สำหรับแนวทางในการเผยแพร่ข่าวสารต่อประชาชนอย่างทั่วถึงนั้น บริษัทควรใช้นโยบาย “เปิดกว้าง” ในการติดต่อกับนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ สื่อมวลชน ผู้ถือหุ้น และบุคคลอื่นๆ อย่างไรก็ตาม บริษัทต้องไม่เปิดเผย

พัฒนาการที่สำคัญแก่นักวิเคราะห์ ผู้ถือหุ้น หรือบุคคลอื่น เป็นการเฉพาะราย หรือเลือกเฉพาะบางราย เว้นแต่ว่าบริษัทได้มีการเปิดเผยและเผยแพร่สารสนเทศนั้นต่อประชาชนอย่างทั่วถึงแล้ว ในกรณีสารสนเทศที่สำคัญได้ถูกเปิดเผยอย่างไม่ได้ตั้งใจในขณะที่มีการประชุมกับนักวิเคราะห์หรือคนอื่นๆ บริษัทต้องเผยแพร่สารสนเทศนั้นทันที

- **การแก้ไขข้อมูลให้ถูกต้องและปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ**

ถ้าหากพบว่าข้อมูลของบริษัทที่ได้เผยแพร่สู่สาธารณชนไปแล้ว ไม่ถูกต้อง บริษัทมีหน้าที่ที่จะต้องรีบดำเนินการแก้ไขข้อมูลดังกล่าวให้ถูกต้อง โดยเร็วที่สุดเท่าที่จะทำได้ ซึ่งควรจะต้องกระทำโดยทันที เมื่อบริษัทได้ข้อมูลใหม่ที่ถูกต้อง

เอกสารงานนักลงทุนสัมพันธ์
(IR Materials)

6

ทุกครั้งที่ของการออกไป “สื่อสาร” ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารกับใครก็ตาม นักลงทุนสัมพันธ์จะต้องมี “เรื่องราว” (IR Message) ที่อยากจะบอก โดยที่เรื่องราวนั้นควรจะเป็น “จุดขาย” ของบริษัท หรือเป็นประเด็นสำคัญของการสื่อสารในครั้งนั้นๆ เพื่อให้การสื่อสารมีทิศทางและเป้าหมายที่ชัดเจน

เรื่องราวที่จะนำมาเป็นจุดขายอาจจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับธุรกิจและศักยภาพของบริษัท รวมทั้งโอกาสที่จะได้รับผลตอบแทนจากการลงทุน แต่ไม่ว่า “เรื่องราว” ที่อยากบอกจะเป็นเรื่องอะไรก็ตาม ข้อมูลทั้งหมดต้องเป็นเรื่องจริง ไม่ได้ “สร้างเรื่อง” ที่ไม่เป็นจริง หรือ “ปั้นแต่ง” จนเกินจริง นอกจากนี้ เรื่องราวและข้อมูลที่ต้องการสื่อออกไปนั้นต้องมี “ตรรกะ” ในการอธิบายที่มาที่ไป เป็นเหตุเป็นผล และมี “ตัวเลข” เป็นเครื่องยืนยันว่า เรื่องราวที่บอกมานั้นเป็นเรื่องจริงและเป็นไปได้

ตัวอย่างข้อมูลที่ต้องสื่อสาร เช่น สถานะการเงินขององค์กร (Financial Performance) ผลการดำเนินงานและกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Operational Performance and Strategy) ข้อมูลด้านการตลาด (Market Performance) ข้อมูลเกี่ยวกับภาพรวมอุตสาหกรรม (Industry Overview) แนวโน้มอุตสาหกรรม (Industry Trends) แนวโน้มภาวะเศรษฐกิจ (Macro-Economic Trends) เป็นต้น บทนี้จะกล่าวถึง IR Materials ประเภทต่างๆ ที่นักลงทุนสัมพันธ์จะต้องจัดทำหรือจัดให้มี เพื่อนำเสนอให้แก่ นักลงทุน นักวิเคราะห์ ผู้ถือหุ้น หรือผู้ที่สนใจ

งบการเงินประจำปีและงบการเงินรายไตรมาส

ตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในประกาศคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ บริษัทจดทะเบียนจะต้องนำส่งงบการเงินประจำปีผ่านการตรวจสอบจากผู้สอบบัญชีภายใน 60 วัน (กรณีไม่ได้จัดส่งงบไตรมาส

ที่ 4) หรือภายใน 3 เดือน (กรณีจัดส่งงบไตรมาสที่ 4) นับจากวันสิ้นสุดรอบระยะเวลาบัญชี สำหรับงบการเงินรายไตรมาสที่ผ่านการสอบทานจากผู้สอบบัญชี จะต้องจัดส่งภายใน 45 วันนับจากวันสิ้นสุดรอบระยะเวลาบัญชี นักลงทุนสัมพันธ์จึงมีหน้าที่ในการจัดให้มีสารสนเทศดังกล่าวเผยแพร่ผ่านสื่อประเภทต่างๆ และภายในระยะเวลาที่กำหนด

รายงานประจำปี (แบบ 56-2)

รายงานประจำปีเป็นเอกสารที่บริษัทจะต้องจัดทำและนำเสนอให้กับผู้ถือหุ้นทุกราย พร้อมหนังสือนัดประชุมผู้ถือหุ้น โดยมีกำหนดส่งภายใน 120 วัน นับแต่วันสิ้นสุดรอบปีบัญชี โดยวัตถุประสงค์ของการจัดทำรายงานประจำปี เพื่อรายงานให้ผู้ถือหุ้นรับทราบถึงการเปลี่ยนแปลงข้อมูลที่สำคัญรวมทั้งผลการดำเนินงานและฐานะการเงินของบริษัทในรอบปีที่ผ่านมา ทั้งนี้บริษัทจดทะเบียนสามารถใช้แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) แทนงบการเงินประจำงวดบัญชี เป็นรายงานประจำปี เพื่อส่งผู้ถือหุ้นได้

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1)

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปีเป็นเอกสารที่บริษัทจดทะเบียนจะต้องจัดทำและนำเสนอต่อสำนักงาน ก.ล.ต. และนำเสนอให้แก่ตลาดหลักทรัพย์เป็นประจำทุกปี โดยมีรายละเอียดตามแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปีของสำนักงาน ก.ล.ต. และกำหนดระยะเวลานำส่งภายใน 3 เดือนนับแต่วันสิ้นรอบระยะเวลาบัญชี

บทรายงานและการวิเคราะห์ของฝ่ายบริหาร (MD&A)

บทรายงานและการวิเคราะห์ของฝ่ายบริหาร หรือที่เรียกกันย่อๆ ว่า MD&A (Management Discussion and Analysis) เป็นเอกสารที่นักลงทุนสัมพันธ์ต้องให้ความสำคัญเนื่องจาก MD&A จะเป็นรายงานสรุปผลการดำเนินงานของบริษัท ในด้านการดำเนินธุรกิจ ภาพรวมอุตสาหกรรม สถานะทางการเงิน รวมถึงปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ นอกเหนือจากตัวเลขตามงบการเงินประจำปีและรายไตรมาส ทั้งนี้ MD&A ที่ดีจะต้องเป็นบทวิเคราะห์ที่ถูกต้อง เข้าใจง่าย และครอบคลุมการดำเนินธุรกิจของบริษัทในทุกๆ ด้าน เพื่อที่นักวิเคราะห์และนักลงทุนจะได้นำข้อมูลจาก MD&A ไปประกอบการวิเคราะห์และจัดทำประมาณการทางการเงิน ซึ่งหาก MD&A ได้ให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและถูกต้อง จะสามารถทำให้นักวิเคราะห์และนักลงทุนสามารถประเมินมูลค่าหุ้นได้ใกล้เคียงและสะท้อนมูลค่าที่แท้จริงได้มากที่สุด

ข้อมูลนำเสนอ (Presentation Material)

Presentation Material หรือ ข้อมูลนำเสนอ เป็นการนำเสนอข้อมูลให้แก่นักวิเคราะห์และนักลงทุน ชื่อเรียกข้อมูลนำเสนอจะแตกต่างกันตามการใช้งานเช่น หากเป็นข้อมูลนำเสนอในงาน Analyst Meeting เราก็จะเรียกข้อมูลนำเสนอนั้นว่า Analyst Presentation นักลงทุนสัมพันธ์มีหน้าที่นำข้อมูลที่นำเสนอใน Presentation Material

ตัวอย่างของข้อมูลใน Presentation Material เช่น

- สรุปข้อมูลเบื้องต้นของบริษัท
- จุดเด่นและความสามารถในการแข่งขัน (Strength and Competitive Advantages)

- ข้อมูลด้านการตลาด เช่น ส่วนแบ่งตลาด (Market Share)
- ข้อมูลทางการเงิน เช่น ผลประกอบการ (Performance) และข้อมูลเกี่ยวกับหนี้สิน (Debt Profile)
- กลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy) และโครงการของบริษัทในอนาคต
- สถานะแนวโน้มการดำเนินธุรกิจ (Outlook)
- นโยบายการจ่ายเงินปันผล (Dividend Policy)

ทั้งนี้ การจัดทำ Presentation Material เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ เพื่อรวบรวมข้อมูลที่น่าสนใจ และเป็นที่น่าสนใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยข้อมูลที่นำเสนอต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน ตรงไปตรงมา และเข้าใจง่าย

สรุปข้อมูลสำคัญ (Fact Sheet)

สรุปข้อมูลสำคัญ (Fact Sheet) ส่วนใหญ่เป็นข้อมูลที่เป็นสาระสำคัญของบริษัทที่ต้องการนำเสนอข้อมูลพื้นฐานเบื้องต้นของบริษัท เช่น ผลประกอบการ อัตราส่วนทางการเงินต่างๆ และโครงสร้างการถือหุ้น เป็นต้น นักลงทุนสัมพันธ์สามารถใช้ Fact Sheet เป็นเอกสารเพื่อสื่อสารกับนักลงทุนที่ต้องการเข้าใจและรู้จักบริษัทภายในเวลาสั้น

จดหมายข่าวและสื่อประชาสัมพันธ์

จดหมายข่าว (Newsletter) เป็นช่องทางที่บริษัทใช้สื่อสารกับผู้ถือหุ้น ปัจจุบันของบริษัท โดยเฉพาะผู้ถือหุ้นรายย่อยที่อาจไม่มีโอกาสได้ติดต่อกับบริษัทหรือผู้บริหารโดยตรง บางบริษัทจึงเปิดเผยหรือชี้แจงข้อมูลสำคัญของบริษัทผ่าน Newsletter เช่น ผลการดำเนินงาน และกิจกรรมด้าน

นักกลยุทธ์สัมพันธ โดยควรจัดทำอย่างสม่ำเสมอ เช่น จัดทำเป็นจดหมายข่าว รายไตรมาส ซึ่งนักกลยุทธ์สัมพันธต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมและงบประมาณประกอบกัน

นอกจากนี้ นักกลยุทธ์สัมพันธยังสามารถสื่อสารผ่าน “สื่อประชาสัมพันธ์” ประเภทอื่นๆ เช่น การจัดทำวารสาร (IR Magazine) และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อสารมวลชน รวมทั้งการลงบทความสัมภาษณ์ผู้บริหารในสื่อต่างๆ

เอกสารสำหรับสื่อสารภายใน

นอกจากการนำข้อมูลของบริษัทออกไปเปิดเผยให้กับคนภายนอกรับรู้แล้ว นักกลยุทธ์สัมพันธยังมีอีกหน้าที่หนึ่ง คือ การนำความเห็นของคนภายนอกสะท้อนกลับไปให้ผู้บริหารรับรู้ ว่า “คนอื่น” คิดอย่างไรกับบริษัท เนื่องจากข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ในการบริหารงานและการวางแผนทางธุรกิจของผู้บริหาร

รายงานที่นักกลยุทธ์สัมพันธเสนอต่อผู้บริหารควรประกอบไปด้วยมุมมอง ความคิดเห็น คำถาม ข้อท้วงติง ข่าวกว๊วเคราะห์ และความเห็นของนักวิเคราะห์ที่มีต่อคู่แข่งด้วย เพื่อให้ผู้บริหารสามารถเปรียบเทียบข้อมูลของบริษัทและคู่แข่งได้ นักกลยุทธ์สัมพันธสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ เหล่านี้จากหลายๆ แหล่ง และนำเสนอต่อผู้บริหารเป็นประจำอย่างทันต่อเวลา เพื่อให้ผู้บริหารได้รับรู้และจัดการสิ่งที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว และทันสถานการณ์

ช่องทางการสื่อสาร
(IR Channels)

7

นักลงทุนสัมพันธ์มีช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารอยู่หลากหลายช่องทาง ดังนั้นการเลือกใช้ช่องทางที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมาย งบประมาณ และความเหมาะสม

ช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูล

1. รายงานผ่านตลาดหลักทรัพย์ฯ
2. รายงานผ่านเทคโนโลยีต่างๆ เช่น การสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ E-mail การประชุมทางโทรศัพท์ (Conference Call, Video Conference)
3. การพบปะนักวิเคราะห์และนักลงทุน (Company Visit)
4. การประชุมนักวิเคราะห์ (Analyst meeting / Opportunity Day)
5. การเดินทางไปพบนักลงทุน (Roadshow)
6. การเข้าเยี่ยมชมกิจการ (Site Visit)
7. การประชุมผู้ถือหุ้น (Shareholder Meeting)
8. กิจกรรมที่หน่วยงานต่างๆ จัดขึ้น

1. รายงานผ่านตลาดหลักทรัพย์ฯ

การรายงานหรือการจัดส่งสารสนเทศของบริษัทจดทะเบียน สามารถรายงานผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ตามที่ตลาดหลักทรัพย์ฯ กำหนดผ่าน ระบบ SET Portal โดยข้อมูลที่จัดส่งต้องเป็นไปตามแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับการเปิดเผยสารสนเทศของบริษัทจดทะเบียน การจัดส่งรายงานสารสนเทศโดยทั่วไปจะต้องรายงานและจัดส่งผ่านระบบ SET Portal ทั้งภาษาไทยพร้อมคำแปลเป็นภาษาอังกฤษ ทั้งนี้ ข่าวก่อนที่บริษัทจดทะเบียนรายงานต่อตลาดหลักทรัพย์ฯ

จะเผยแพร่ต่อนักลงทุนทันที โดยผ่านการอนุมัติจากผู้มีอำนาจรายงานข้อมูลของบริษัทจดทะเบียน (เอกสารที่มีผู้มีอำนาจรายงานข้อมูลของบริษัท ลงลายมือชื่อรับรองในสารสนเทศไม่ต้องนำส่งตลาดหลักทรัพย์ฯ แล้ว)

2. รายงานผ่านเทคโนโลยีต่างๆ

เทคโนโลยีต่างๆ เป็นช่องทางหนึ่งที่ช่วยบริษัทให้สามารถเผยแพร่ข้อมูลที่สำคัญต่อสาธารณชนได้อย่างครอบคลุมและทั่วถึงมากที่สุด ถือว่าเป็นช่องทางการให้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว

โทรศัพท์

การสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์ เป็นช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลที่ได้รับ ความนิยม ผู้ที่สนใจสามารถติดต่อกับนักกลยุทธ์สัมพันธได้โดยตรง ทั้งนี้ บางบริษัทจัดทำเป็นระบบรับฟังข้อมูลที่บันทึกเทปไว้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย หรือสามารถโทรศัพท์เข้าไปเพื่อขอให้ส่งข้อมูลกลับ ส่วนบางบริษัทก็มีการให้บริการ จัดส่งข้อมูลด้วยระบบโทรสารอัตโนมัติ

เว็บไซต์ (Website)

เว็บไซต์เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากนักกลยุทธ์ นักวิเคราะห์ สื่อมวลชน และบุคคลที่สนใจข้อมูลของบริษัท สามารถติดตาม ศึกษา และค้นหาข้อมูลได้ตลอดเวลา จากทั่วทุกมุมโลก นอกจากนี้ เว็บไซต์ ยังให้ข้อมูลที่ทันสมัยและสามารถสื่อสารได้ทันที (Real Time) รวมทั้งยังสามารถนำเสนอข้อมูลผ่านระบบ Webcasting ซึ่งเป็นการถ่ายทอดภาพ และเสียงผ่านอินเทอร์เน็ต

อย่างไรก็ตาม เว็บไซต์ที่ดีจะต้องทำให้ “ใช้งานง่าย” โดยสามารถ เปิดดูข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก รวมทั้งยังคงจะสามารถรองรับ Web

Browser ที่ครอบคลุม เช่น Internet Explorer, Firefox และ Google Chrome เพื่อเพิ่มทางเลือกในการเข้าถึงเว็บไซต์ให้ได้มากขึ้น

นอกจากนี้ นักลงทุนสัมพันธ์ไม่ควรจะมองข้ามช่องทางสื่อสารใหม่ๆ เช่น โทรศัพท์อัจฉริยะ (Smart Phone) ที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน และดูเหมือนว่า นักลงทุน นักวิเคราะห์ ผู้จัดการกองทุน และสื่อมวลชน จำนวนมากจะเกาะติดข่าวสารผ่านทางอุปกรณ์เหล่านี้

ทั้งนี้ บริษัทสามารถอำนวยความสะดวกให้กับคนกลุ่มนี้ที่มีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ ด้วยการสร้างแอปพลิเคชัน (Application) ที่ช่วยให้เข้าถึงข้อมูลต่างๆ ของบริษัทได้ง่ายขึ้น ซึ่งค่าใช้จ่ายในการจัดทำไม่ได้สูงอย่างที่คิด

การประชุมทางโทรศัพท์ (Conference Call)

การจัดประชุมทางไกลผ่านโทรศัพท์ (Conference Call) และผ่านระบบโทรคมนาคมที่มีทั้งภาพและเสียง (Video Conference) สามารถช่วยให้นักลงทุนสัมพันธ์ประชุมกับบุคคลต่างๆ ได้คราวละหลายราย

ช่องทางการสื่อสารนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลรายละเอียดเพิ่มเติม ภายหลังจากการเผยแพร่ข้อมูลต่อสาธารณะไปแล้ว โดยช่วยประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และสามารถตอบข้อซักถามได้ทันที ส่วนใหญ่มักใช้กับการประชุมกรณีเร่งด่วนที่บริษัทไม่สามารถแจ้งล่วงหน้าได้ เช่น กรณีประกาศและเปิดเผยการควบรวมกิจการ ซึ่งภายหลังการเปิดเผยข้อมูลผ่านระบบของตลาดหลักทรัพย์ฯ แล้ว บริษัทก็สามารถจัดการประชุมทางโทรศัพท์ให้แก่นักวิเคราะห์และนักลงทุนได้ทันที

3. การพบปะนักวิเคราะห์และนักลงทุน (Company Visit)

สำหรับการพบปะนักวิเคราะห์และนักลงทุน (Company Visit) ส่วนใหญ่ บริษัทหลักทรัพย์จะเป็นผู้ติดต่อและนำนักลงทุนหรือนักวิเคราะห์เข้าพบผู้บริหารของบริษัท เพื่อให้ให้นักลงทุนหรือนักวิเคราะห์สามารถสอบถามข้อมูลในรายละเอียด ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจลักษณะการดำเนินธุรกิจของบริษัทได้ดีขึ้น นักลงทุนสัมพันธ์จึงควรอำนวยความสะดวกในการเข้าพบของนักวิเคราะห์และนักลงทุน เพื่อสร้างความสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท

4. การประชุมนักวิเคราะห์ (Analyst Meeting/Opportunity Day)

การประชุมนักวิเคราะห์ หรือ Analyst Meeting เป็นการจัดประชุมเพื่อให้ข้อมูลกับนักวิเคราะห์และนักลงทุน ซึ่งนักวิเคราะห์และนักลงทุนจะมีโอกาสได้รับทราบข้อมูล และสามารถสอบถามข้อมูลและข้อสงสัยต่างๆ จากผู้บริหารได้โดยตรง การประชุมนักวิเคราะห์จึงเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีความสำคัญช่องทางหนึ่ง การได้พบผู้บริหารโดยตรงจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ การจัด Analyst Meeting โดยมากมักจะจัดขึ้นภายหลังการประกาศผลประกอบการรายไตรมาสหรือผลการดำเนินงานประจำปี

นอกจากนี้ การประชุมนักวิเคราะห์ยังเป็นการนำเสนอข้อมูลในเชิงกลยุทธ์ได้อีกด้วย เช่น การจัด Analyst Meeting หลังจากบริษัทประกาศการควบรวมกิจการหรือมีการลงทุนใหม่ๆ และจัดเพื่อชี้แจงกรณีที่มีข่าวในเชิงลบต่อบริษัท อย่างไรก็ตาม โดยปกติ บริษัทควรกำหนดช่วงเวลาในการจัด Analyst Meeting อย่างชัดเจนและต่อเนื่อง เพื่อให้ให้นักวิเคราะห์ได้รับข้อมูลของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ

เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่บริษัทจดทะเบียน นักวิเคราะห์และนักลงทุน ตลาดหลักทรัพย์ฯ ได้จัดกิจกรรม Opportunity Day เพื่อเป็น

ทางเลือกอีกช่องทางหนึ่งให้บริษัทสามารถนำเสนอข้อมูลให้แก่นักวิเคราะห์และนักลงทุน บริษัทที่สนใจสามารถติดต่อตลาดหลักทรัพย์ฯ เพื่อสอบถามข้อมูลและสมัครเข้าร่วมกิจกรรมได้

5. การเดินทางไปพบนักลงทุน (Roadshow)

Roadshow เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท เช่น การประกอบธุรกิจ กลยุทธ์ วิสัยทัศน์ ผลประกอบการ ความคืบหน้าในด้านต่างๆ ของกิจการ หรือเรื่องที่อยู่ในความสนใจของนักลงทุนในขณะนั้น รวมถึงภาวะอุตสาหกรรม สถานะและแนวโน้มในการดำเนินธุรกิจของบริษัทในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งส่วนใหญ่ Roadshow มักจะจัดโดยบริษัทหลักทรัพย์ที่มีฐานลูกค้า (นักลงทุน) หากเป็นการจัด Roadshow ที่บริษัทหลักทรัพย์ได้ติดต่อกับนักลงทุน และบริษัทจดทะเบียนหลายรายให้มาพบกัน ณ สถานที่ใดสถานที่หนึ่ง เรียก Roadshow นี้ว่า Investor Conference หรือ Conference ส่วนหากเป็นการเดินทางไปพบนักลงทุนที่บริษัทของนักลงทุน Roadshow นี้จะเรียกว่า Non-Deal Roadshow แต่หากมีเป้าหมายของ Roadshow เพื่อการระดมทุน ก็จะเรียกว่า Deal Roadshow สิ่งที่สำคัญของการทำ Roadshow คือจะต้องทำอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ซึ่งจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักลงทุน

การเข้าพบนักลงทุนอาจเป็นการประชุมของนักลงทุนรายบุคคล (เรียกว่า One-on-One Meeting) หรือเป็นกลุ่ม (เรียกว่า One-on-Group Meeting) ซึ่งการเข้าพบดังกล่าวเป็นที่นิยมมาก เนื่องจากนักลงทุนสามารถสอบถามหรือบริษัทสามารถอธิบายรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อมูลของบริษัท ข้อมูลที่อยู่ในความสนใจ หรือข้อมูลที่ได้เปิดเผยต่อสาธารณะไปแล้ว อย่างไรก็ตาม บริษัทจะต้องระมัดระวังในการตอบคำถามเป็นพิเศษ เนื่องจากบริษัทมีหน้าที่ในการเผยแพร่ข้อมูลอย่างเท่าเทียมกัน

ตัวอย่างเอกสารที่จะนำไปให้นักลงทุน

- ข้อมูลนำเสนอ (Presentation Material) ซึ่งเราต้องทราบจำนวน นักลงทุนที่เราจะไปพบโดยเบื้องต้น และมีการวางแผนงานว่า ข้อมูล นำเสนอจะจัดพิมพ์ที่ใด หรือนักลงทุนสัมพันธ์จะนำข้อมูลนำเสนอ ไปด้วยตนเอง
- รายงานประจำปี (Annual Report) หากเป็นการเดินทางไปพบ นักลงทุนต่างประเทศ จะต้องใช้ Annual Report ที่เป็นภาษาอังกฤษ

สำหรับ Company Visit, Analyst Meeting และ Roadshow นักลงทุน สัมพันธ์จะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องของบริษัทเป็นอย่างดี ทั้งข้อมูล ในอดีตและปัจจุบัน หากในระหว่างการประชุมมีคำถามที่ไม่ควรตอบ ผู้บริหาร หรือนักลงทุนสัมพันธ์สามารถที่จะปฏิเสธไม่ตอบ หรือเป็นคำถามที่ยัง ไม่สามารถตอบได้ นักลงทุนสัมพันธ์สามารถแจ้งว่าจะให้ข้อมูลในภายหลังได้

ตัวอย่าง หัวข้อการสนทนาในการประชุม

- ประวัติความเป็นมาของบริษัท
- เป้าหมายการดำเนินงาน
- นโยบายการบริหาร
- ประสิทธิภาพและศักยภาพคณะผู้บริหาร
- ผลประกอบการของบริษัทที่ได้เปิดเผยแล้ว
- ความสามารถในการแข่งขันและจุดอ่อนของบริษัท
- แผนงานและกลยุทธ์ระยะยาว
- แนวโน้มของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับบริษัท

6. การเยี่ยมชมกิจการ (Site Visit)

การจัดเยี่ยมชมกิจการ (Site Visit) หรือการเยี่ยมชมโรงงานนั้นจะจัดขึ้นเพื่อเปิดโอกาสให้นักวิเคราะห์ นักลงทุน ผู้ถือหุ้น ผู้ถือหุ้นกู้หรือผู้ที่สนใจได้เข้าไปเยี่ยมชมกิจการและการดำเนินงานของบริษัท และยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน

7. การประชุมผู้ถือหุ้น (Shareholder Meeting)

กฎหมายกำหนดให้บริษัทจัดประชุมสามัญผู้ถือหุ้นปีละ 1 ครั้ง เพื่อรายงานผลการดำเนินงาน ชี้แจงข้อมูล และขอมติจากผู้ถือหุ้นในประเด็นต่างๆ ซึ่งมีการกำหนดวาระการประชุมที่ชัดเจน การประชุมผู้ถือหุ้นจึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่นักลงทุนสัมพันธ์จะได้พบและสร้างความสัมพันธ์กับนักลงทุน

8. กิจกรรมที่หน่วยงานต่างๆ จัดขึ้น

นอกจากช่องทางการสื่อสารต่างๆ ที่บริษัทจัดขึ้นแล้ว นักลงทุนสัมพันธ์ยังสามารถมีช่องทางสื่อสารผ่านทางกิจกรรมที่หน่วยงานอื่นๆ จัดขึ้น เช่น SET in the City ที่จัดโดยตลาดหลักทรัพย์ฯ เพื่อให้บริษัทจดทะเบียนได้พบกับนักลงทุนและนักวิเคราะห์

แผนการดำเนินงานของ
นักลงทุนสัมพันธ์

เมื่อฝ่ายบริหารได้กำหนดแผนธุรกิจของบริษัทในแต่ละปีเป็นที่เรียบร้อยแล้ว นักลงทุนสัมพันธ์มีหน้าที่ต้องแปลแผนธุรกิจของบริษัทออกมาเป็นกลยุทธ์ และจัดทำแผนงานด้านนักลงทุนสัมพันธ์ให้สอดคล้องกัน

โดยแผนงานที่ดีจะทำให้นักลงทุนสัมพันธ์สามารถเตรียมข้อมูลและจัดกิจกรรมได้ตรงกับกลุ่มนักลงทุนเป้าหมาย ผ่านช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม โดยการจัดทำแผนงานนักลงทุนสัมพันธ์ที่ดี จำเป็นจะต้องกำหนดประเด็นสำคัญให้ครอบคลุมเรื่องต่างๆ ดังนี้

กำหนด “เรื่องราว”

“เรื่องราว” เป็นสิ่งสำคัญอันดับต้นๆ ที่นักลงทุนสัมพันธ์จะต้องคำนึงถึง เนื่องจากเป็นข้อมูลที่นักลงทุนสัมพันธ์ต้องการจะสื่อสารออกไปยังกลุ่มนักลงทุนเป้าหมายและผู้มีส่วนได้เสียในบริษัทในแต่ละช่วงเวลาที่แตกต่างกันไป (ตัวอย่างเช่น การกำหนด “เรื่องราว” สำหรับการจัดประชุมนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ อาจต้องมีความละเอียดในเชิงลึกของข้อมูลมากกว่า “เรื่องราว” ของการจัดประชุมแถลงข่าวให้แก่นักข่าวและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (Press Conference))

ทั้งนี้ ประเด็นหลักๆ ของ “เรื่องราว” ที่นักลงทุนสัมพันธ์จะนำเสนอให้แก่กลุ่มนักลงทุนเป้าหมายและผู้มีส่วนได้เสียในบริษัทนั้น จะต้องประกอบไปด้วย เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ แผนกลยุทธ์ และแนวทางการดำเนินธุรกิจเพื่อที่จะทำให้บริษัทเดินไปสู่จุดหมายที่ตั้งไว้ นอกจากนี้ ยังรวมถึงจุดแข็ง จุดอ่อน ความได้เปรียบทางธุรกิจที่มีเหนือคู่แข่ง ภาพรวมของอุตสาหกรรม ทั้งระยะสั้น ปานกลาง และระยะยาว ข้อมูลฐานะทางการเงิน ตลอดจนแนวโน้มการเติบโตในอนาคต และผลประโยชน์ที่นักลงทุนและผู้มีส่วนได้เสีย คาดว่าจะได้รับจากการลงทุนในบริษัท

อย่างไรก็ดี การกำหนด “เรื่องราว” ดังกล่าวข้างต้น จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี หากนักลงทุนสัมพันธ์ไม่ได้รับการสนับสนุนข้อมูลจาก “ทีมผู้บริหาร” ซึ่งไม่ได้หมายถึงแต่ผู้บริหารระดับสูงเท่านั้น แต่ยังรวมถึงผู้บริหารระดับผู้จัดการและระดับปฏิบัติการในฝ่ายต่างๆ ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่ของนักลงทุนสัมพันธ์ที่จะต้องดำเนินการจัดหาข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ ให้ได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน และเพียงพอต่อการนำมาเรียบเรียงและจัดทำเป็น “เรื่องราว” ที่เข้าใจง่าย ทันต่อเหตุการณ์ เพื่อนำเสนอต่อนักลงทุนเป้าหมาย

กำหนด “เครื่องมือและช่องทางในการสื่อสาร”

เมื่อนักลงทุนสัมพันธ์ได้จัดทำ “เรื่องราว” ที่ต้องการจะสื่อสารออกไปยังนักลงทุนเป้าหมายและบุคคลภายนอกเสร็จแล้ว ลำดับต่อไป นักลงทุนสัมพันธ์จะต้องกำหนด “เครื่องมือและช่องทางในการสื่อสาร” โดย “เครื่องมือและช่องทางในการสื่อสาร” จะมีอยู่เป็นจำนวนมาก ขึ้นกับความเหมาะสมและความแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งนักลงทุนสัมพันธ์และทีมผู้บริหารจะต้องเลือกใช้ “เครื่องมือและช่องทางการสื่อสาร” ที่เหมาะสม เพื่อให้การสื่อสาร “เรื่องราว” ของบริษัทเกิดประโยชน์สูงสุด เช่น หากบริษัทต้องการจะสื่อสาร “เรื่องราว” ของบริษัทให้แก่ักลงทุนสถาบันในต่างประเทศ ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมที่นักลงทุนสัมพันธ์น่าจะเลือกใช้ควรจะเป็น การเดินสายพบปะนักลงทุน (Roadshow) หรือหากบริษัทต้องการจะสื่อสาร “เรื่องราว” ไปยังนักลงทุนรายย่อยซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมาก “เครื่องมือและช่องทางการสื่อสาร” ที่นักลงทุนสัมพันธ์เลือกใช้ ควรจะเป็นการสื่อสารผ่านทางบทวิเคราะห์หลักทรัพย์และสื่อมวลชน เนื่องจากเป็นช่องทางที่จะทำให้ข้อมูลเข้าถึงผู้รับข้อมูลได้เป็นจำนวนมาก

อย่างไรก็ดี ในปัจจุบัน Website ถือเป็นอีกหนึ่ง “เครื่องมือและช่องทางในการสื่อสาร” ที่นักลงทุนสัมพันธ์ควรให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นสื่อที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็วที่สุด ดังนั้น นักลงทุนสัมพันธ์ควรจะต้องเปิดเผยข้อมูลเบื้องต้นของบริษัทไว้ใน Website ให้ครบถ้วนเพียงพอ และต้องคอยดูแลให้ข้อมูลต่างๆ Update อยู่เสมอ

กำหนด “โฆษกประจำบริษัท”

อีกหนึ่งแผนการที่นักลงทุนสัมพันธ์จะต้องวางแผนและดำเนินการไว้ตั้งแต่ในช่วงแรกๆ ของการดำเนินงานด้านนักลงทุน ได้แก่ การกำหนด “โฆษกประจำบริษัท” เนื่องจากผู้บริหารระดับสูง ได้แก่ “ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร” หรือ “กรรมการผู้จัดการ” เป็นบุคคลที่นักลงทุนเป้าหมายและสื่อมวลชนต้องการจะเข้าพบมากที่สุด ไม่สามารถจะให้ข้อมูลต่อสาธารณชนได้ตลอดเวลา ดังนั้น นักลงทุนสัมพันธ์จะต้องเป็นคนวางแผนร่วมกับฝ่ายบริหารในการกำหนดตัวบุคคลที่จะมาทำหน้าที่ “โฆษกประจำบริษัท” (Spokesperson) เพื่อทำหน้าที่ให้ข้อมูลต่อสาธารณะ ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้ว “โฆษกประจำบริษัท” จะมีจำนวนมากกว่า 1 คนขึ้นไป และมักจะประกอบไปด้วย ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO) ประธานเจ้าหน้าที่ทางการเงิน (CFO) ผู้บริหารระดับสูงจากหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องข้องในการให้ข้อมูลหลักของบริษัท และนักลงทุนสัมพันธ์ ซึ่ง “โฆษกประจำบริษัท” แต่ละคนจะมีหน้าที่และขอบเขตในการให้ข้อมูลที่แตกต่างกันไปตามความจำเป็นและความสำคัญของข้อมูล

กำหนด “แนวทางการเปิดเผยข้อมูล”

โดยส่วนใหญ่แล้ว การกำหนด “แนวทางการเปิดเผยข้อมูล” จะถูกกำหนดโดยอิงจากแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับการเปิดเผยสารสนเทศของบริษัท

จดทะเบียนตามประกาศตลาดหลักทรัพย์ฯ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันไปตามนโยบายการเปิดเผยข้อมูล (Disclosure Policy) ในแต่ละบริษัท เช่น เจ้าหน้าที่ระดับใดสามารถให้ข้อมูลในเรื่องใดได้บ้าง และให้ข้อมูลได้มากน้อยแค่ไหนในแต่ละสถานการณ์ที่เหมาะสม เป็นต้น ทั้งนี้ การมีแนวทางการเปิดเผยข้อมูลจะช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในการให้ข้อมูลแก่บุคคลภายนอกมีความเข้าใจที่ตรงกันในหน้าที่และขอบเขตการเปิดเผยข้อมูลของตนเอง

เมื่อบริษัทได้กำหนด “แนวทางการเปิดเผยข้อมูล” ไว้อย่างชัดเจนแล้ว ลำดับต่อไปที่นักลงทุนสัมพันธ์จะต้องดำเนินการคือ การสื่อสารให้แก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกคนให้ได้รับทราบ เพื่อให้สามารถปฏิบัติตามนโยบายได้อย่างถูกต้อง และเป็นการป้องกันไม่ให้ข้อมูลที่ไม่สามารถเปิดเผยได้หลุดออกไปจากเจ้าหน้าที่ที่ไม่ใช่ “โฆษกประจำบริษัท”

อย่างไรก็ดี นโยบายหรือ “แนวทางการเปิดเผยข้อมูล” ที่ได้กำหนดขึ้นมาแล้วนั้น ควรจะมีการทบทวน ปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงให้มีความเหมาะสมต่อสถานการณ์ต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับบริษัท ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงเรื่องบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ หรือเมื่อมีเหตุการณ์ใดๆ ที่จะทำให้เกิดผลกระทบต่อบริษัททั้งในระยะสั้นและระยะยาว เนื่องจากบ่อยครั้งที่การเปลี่ยนแปลง ทำให้เกิดสัญญาณการสื่อสาร ซึ่งจะนำมาซึ่งความสับสนแก่กลุ่มนักลงทุนเป้าหมายและสาธารณชนได้

กำหนด “แผนงานประจำปี”

เนื่องจากงานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นงานที่จะต้องเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ ตลอดทั้งปี ดังนั้น การที่จะทำให้เกิดกิจกรรมต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นมีความชัดเจนและสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้ นักลงทุนสัมพันธ์ควรที่จะกำหนด “แผนงานประจำปี” เพื่อให้สามารถมองเห็นภาพรวมของกิจกรรมตลอดทั้งปีว่า

มีกิจกรรมใดบ้าง อยู่ในช่วงเวลาใด และครอบคลุมกลุ่มนักลงทุนเป้าหมาย ครบถ้วนหรือไม่ และเพื่อให้ให้นักลงทุนสัมพันธ์สามารถวางแผนการทำงานล่วงหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถจัดลำดับความสำคัญของแต่ละกิจกรรมได้อย่างเหมาะสม

นอกจากนี้ การกำหนด “แผนงานประจำปี” ยังจะเป็นการช่วยให้ผู้บริหารรู้ถึงกำหนดการล่วงหน้าที่ผู้บริหารจะต้องแบ่งเวลามาให้แก่นักลงทุนสัมพันธ์ เช่น การประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี การจัดประชุมนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ การเดินทางพบปะนักลงทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศ เป็นต้น

ทั้งนี้ นักลงทุนสัมพันธ์จะต้องเป็นผู้กำหนดขอบเขตให้ชัดเจนว่า ในแต่ละกิจกรรม ความรับผิดชอบของผู้บริหารในแต่ละระดับจะมีมากน้อยเพียงใด เช่น การเดินทางพบปะนักลงทุนอาจจะไม่จำเป็นที่จะต้องมีการประธานเจ้าหน้าที่บริหารทุกครั้ง แต่ประธานเจ้าหน้าที่ทางการเงินก็เพียงพอ ในขณะที่การประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี จะต้องมีการประธานเจ้าหน้าที่บริหารเข้าร่วมประชุมด้วยทุกครั้ง เป็นต้น

อย่างไรก็ดี การกำหนด “แผนงานประจำปี” นั้น สิ่งที่นักลงทุนสัมพันธ์จะต้องตระหนักและให้ความสำคัญอยู่เสมอได้แก่เรื่อง ‘กำลังคน’ และ ‘กำลังเงิน’ เนื่องจากบริษัทมักจะมีข้อจำกัดในด้านบุคลากรและงบประมาณที่ได้รับในแต่ละปี

ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งที่นักลงทุนสัมพันธ์จะต้องพิจารณาแผนงานและจัดสรรงบประมาณที่มีอยู่ให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากที่สุดเท่าที่จะทำได้

ข้อคิดจากผู้บริหาร

IR กับ กลยุทธ์ ต้องเดินไปด้วยกัน

คุณชินทร์ ว่องกุศลกิจ

ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
บริษัท บ้านปู จำกัด (มหาชน)

IR กับการสร้างมูลค่าเพิ่ม

นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2532 บริษัท บ้านปู จำกัด (มหาชน) ภายใต้การนำของคุณชินทร์ ว่องกุศลกิจ เป็นหนึ่งในจำนวนบริษัทจดทะเบียนเพียงไม่กี่แห่งที่ได้เริ่มให้ความสำคัญกับงานนักกลยุทธ์สัมพันธ และมาจนถึงวันนี้ดูเหมือนว่าความพยายามของบริษัท บ้านปู ได้พิสูจน์ให้เห็นแล้วว่า งานนักกลยุทธ์สัมพันธได้มีส่วนช่วยเพิ่มมูลค่าให้แก่บริษัทมากเพียงใด

คุณชินทร์ยืนยันว่า “กลยุทธ์ที่ดีของบริษัทให้ผลในแง่ของมูลค่าเพิ่มเพียงแค่ครั้งเดียว ไม่เต็มร้อย แต่ถ้าเราสื่อสารเป็น เราจะได้อีกครั้งหนึ่งออกมา เพราะงานนักกลยุทธ์สัมพันธช่วยทำให้การกำหนดกลยุทธ์ของบริษัทคมมากขึ้น และเมื่อสื่อสารให้ชัดเจน ไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้อง จะทำให้ได้มูลค่าที่เต็มมากขึ้น เพราะฉะนั้นงานนักกลยุทธ์สัมพันธกับกลยุทธ์จึงต้องเดินไปด้วยกัน”

จุดเริ่มต้นของการพัฒนา

แม้ว่าจะเริ่มต้นมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2532 แต่คุณชินทร์บอกว่า ในช่วงแรกๆ ต้องลองผิดลองถูกกันเอง ทำให้กว่าที่งานนักกลยุทธ์สัมพันธจะเรียกว่า “เดินมาถูกทาง” ก็ล่วงเข้าปี พ.ศ. 2545

บริษัท บ้านปู เริ่มจากการทำความเข้าใจความต้องการของนักลงทุนและนักวิเคราะห์ โดยจ้างบริษัทที่ปรึกษา เพื่อหาคำตอบว่า ทำไมสารพัดกลยุทธ์ที่บริษัททำไปกลับไม่ได้สะท้อนไปที่ราคาหุ้น แถมราคาหุ้นยังลดลงอีกด้วย ซึ่งคำตอบที่ได้จากนักลงทุนและนักวิเคราะห์ ทำให้บริษัทกำหนดกลยุทธ์ที่เน้นการสื่อสารมากขึ้น

โดยหลังจากนั้น บริษัท บ้านปู ได้ดำเนินโครงการสำรวจที่มีชื่อว่า “Value Reporting” เพื่อหาว่าข้อมูลของบริษัทประเภทใดที่นักลงทุนและนักวิเคราะห์ต้องการ

“ปรากฏว่าสิ่งที่เรารายงานออกไปกับสิ่งที่นักวิเคราะห์ต้องการมันสวนทางกันมาก เพราะร้อยละ 30-40 ของรายงานที่บริษัทรายงานออกไปเป็นข้อมูลที่เขาไม่ต้องการ แต่มีอีกร้อยละ 30-40 ที่เราไม่ได้รายงานออกไปเป็นประจำ แต่เป็นสิ่งที่เขาอยากรู้ เพราะฉะนั้นเราต้องมาปรับ ตัดทอน และเพิ่มข้อมูลในรายงาน แม้ว่า ข้อมูลบางอย่างอาจจะต้องใช้เวลาในการรวบรวมและตรวจสอบเพื่อให้เป็นข้อมูลที่ถูกต้องมากที่สุด”

ข้อจำกัดที่แก้ไม่ได้

คุณชินนีย์ยอมรับว่า การสร้างฐานนักลงทุนเป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลา โดยเฉพาะบริษัทขนาดเล็กและบริษัทที่เพิ่งเริ่มทำงานนักลงทุนสัมพันธ์ แต่ใช้ว่าจะเป็นไปได้ เนื่องจากนักลงทุนมีหลายกลุ่ม และนักลงทุนบางกลุ่มต้องการลงทุนในบริษัทที่มีขนาดไม่ใหญ่มากและมีโอกาสที่จะเติบโตในอนาคต

เพียงแต่สิ่งที่สำคัญ คือ จำนวนหุ้นที่ซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ซึ่งอาจเป็นข้อจำกัดของบางบริษัท โดยบริษัทที่มีจำนวนหุ้นอยู่ในตลาดหลักทรัพย์ไม่มากเพียงพอ อาจทำให้นักลงทุน โดยเฉพาะนักลงทุนสถาบัน มีความเสี่ยงในการขายหุ้นออก

“ขนาดของบริษัทและสภาพคล่องในตลาดเป็นส่วนสำคัญ แต่ไม่ใช่อุปสรรค เพราะสามารถแก้ไขได้ ค่อยๆ สร้างขึ้นมาได้ ทุกบริษัทมีสิทธิที่จะตั้งเป้าหมายในการสร้างฐานนักลงทุนของตัวเองได้ ไม่ว่าจะบริษัทเล็กหรือใหญ่”

นอกจากนี้ คุณชนินท์ยังแนะนำอีกว่า บริษัทที่มีขนาดไม่ใหญ่มากนักจำเป็นต้องจัดส่งข้อมูลหรือรายงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัทให้กับนักลงทุน และนักวิเคราะห์ที่อยู่เสมอ เพื่อให้การวิเคราะห์ตัวบริษัทของนักวิเคราะห์ทำได้ดีและสะท้อนมูลค่าที่แท้จริงได้มากที่สุด

“เราต้องเข้าใจว่านักวิเคราะห์คนหนึ่งต้องดูหลายบริษัทหรือหลายอุตสาหกรรม ดังนั้นเขาอาจจะไม่มีเวลาที่จะมาพิจารณาตัวบริษัทเรามากนัก เพราะฉะนั้นวิธีที่ดีที่สุด คือต้องให้ความรู้กับนักวิเคราะห์ พยายามหาข้อมูลด้านเทคนิค ความเสี่ยง และสภาพอุตสาหกรรมเพื่อให้นักวิเคราะห์เข้าใจธุรกิจมากขึ้นและสามารถนำข้อมูลนั้นไปใช้งานได้ทันที”

ช่องทางรับฟังความเห็น

อีกภารกิจหนึ่งที่ผู้บริหารต้องเตรียมพร้อมสำหรับงานนักลงทุนสัมพันธ์ คือ การเดินสายพบนักลงทุน หรือที่เรียกว่า Roadshow ซึ่งคุณชนินท์บอกว่า “อย่ากลัว”

“ถ้าเราสามารถตอบคำถามยากๆ 10–20 คำถาม เกี่ยวกับธุรกิจที่ทำอยู่ว่า ทำไมเราทำแบบนี้ ทำไมเราไม่ทำแบบนั้นได้ ก็ถือว่า สอบผ่านแล้ว แต่ถ้าถามตัวเองแล้วยังตอบไม่ได้ การไปถูกถามในเวลาแบบนี้ มันอาจตอบยากมาก แต่ไม่ต้องกลัว เพราะเมื่อกลับมาแล้ว มันมีโอกาสมากแก้ไขบางอย่างได้”

นั่นเพราะการพบกับนักลงทุนและนักวิเคราะห์ เราไม่ได้ออกไปเพื่อให้ข้อมูลเพียงอย่างเดียว แต่เรายังควรรับฟังความคิดเห็นจากกลุ่มคนที่เราไปพบ

ด้วย และสิ่งที่ได้รับกลับมา ก็มีความคุ้มค่าเป็นอย่างมาก

“เวลาออกไปพบผู้จัดการกองทุนต่างประเทศขนาดใหญ่ระดับแสนล้าน จะได้บทเรียนกลับมาเยอะ เพราะคำถามบางคำถามทำให้เรากลับมา นั่งคิด ได้อีกนาน และบางครั้งคำถามก็เหมือนสูงสุดสู่สามัญ เป็นคำถามง่ายๆ แค่ว่า ทำไมคุณไม่ทำแบบนี้ และเราก็กลับมา นั่งคิดว่า แล้วทำไมเราไม่ทำ แบบนั้น”

ขณะเดียวกัน ทั้งข้อมูลและคำพูดที่สื่อสารออกไปแล้ว คุณชนินท์ บอกว่า จะต้องจดจำไว้ด้วย เพราะข้อมูลที่เปิดเผยออกไปจะต้องมีความ สม่ำเสมอและต่อเนื่อง และสิ่งที่พูดออกไปแล้วทำได้จริงหรือไม่ ไม่ใช่สนใจ แต่ข้อมูลที่มองออกไปในอนาคตเท่านั้น

สื่อสารภายในเพื่อความเข้าใจที่ตรงกัน

นอกจากจะให้ข้อมูลกับนักลงทุนและนักวิเคราะห์แล้ว คุณชนินท์ เตือนว่า ควรจะต้องให้ข้อมูลกับบุคลากรภายในบริษัทด้วย ซึ่งบริษัท บ้านปู ได้กำหนดให้นักลงทุนสัมพันธ์ให้ข้อมูลแก่ผู้บริหารทุกฝ่ายเป็นประจำ ทุกไตรมาส เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการสื่อสารข้อมูล เพราะทุกคนมีส่วน ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริษัท

แต่ทั้งหมดนี้ คุณชนินท์บอกว่า งานนักลงทุนสัมพันธ์จะไม่สามารถ เกิดขึ้นและประสบความสำเร็จได้เลย ถ้าผู้บริหารของบริษัทไม่ให้ความสำคัญ เพราะการทำงานในหลายๆ ครั้งเป็นงานที่เหน็ดเหนื่อยมาก เช่น การไป Roadshow ผู้บริหารระดับสูงจำเป็นต้องลงมือช่วยด้วย จึงจะทำให้ งานนักลงทุนสัมพันธ์ประสบผลสำเร็จได้

ความสมดุล คือ คำตอบ

คุณเทวินทร์ วงศ์วานิช*

ประธานเจ้าหน้าที่บริหารการเงิน
บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

ถึงแม้ว่าจะเป็นบริษัทขนาดใหญ่ ที่มี “คนที่เกี่ยวข้อง” จำนวนมาก แต่บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ยังสามารถทำงานด้าน “นักลงทุนสัมพันธ์” ออกมาได้เป็นอย่างดีและมีประสิทธิภาพ ซึ่ง คุณเทวินทร์ วงศ์วานิช ประธานเจ้าหน้าที่บริหารการเงิน ปตท. กล่าวว่า เคล็ดลับความสำเร็จของ ปตท. คือ ความสมดุลและการนำหลักบรรษัทภิบาล (Corporate Governance: CG) มาใช้เป็นแนวทาง

คุณเทวินทร์มีความเชื่อว่า งานนักลงทุนสัมพันธ์ไม่ใช่งานเฉพาะของ นักลงทุนสัมพันธ์เท่านั้น แต่ผู้บริหารระดับสูงอย่าง CEO และ CFO ควรเข้ามามีส่วนร่วมด้วย โดยหลักการสำคัญคือ การให้ข้อมูลที่ถูกต้องและทันเวลา เพื่อช่วยให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทางการเงินสามารถวิเคราะห์และใช้ข้อมูลสำหรับการตัดสินใจทำธุรกรรม ไม่ว่าจะ ซื้อหรือขายหุ้น โดยไม่เกิดความเสียหายจากการไม่รู้ข้อมูล

* หมายเหตุ สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2554

ไม่มากไปและไม่น้อยไป

บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ หลายแห่งอาจกังวลกับการเปิดเผยข้อมูลต่อสาธารณะว่า อาจทำให้เสียเปรียบคู่แข่งที่ไม่ได้เป็นบริษัทจดทะเบียน ปตท. ก็เป็นบริษัทหนึ่งที่น่าสนใจและมีความหวังในประเด็นนี้ แต่คุณเทวินทร์ บอกว่า “เราต้องหาจุดสมดุลให้ได้”

“บริษัทต้องมีขอบเขตในการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสม ซึ่งตลาดหลักทรัพย์ฯ เองก็มีกฎเกณฑ์ขั้นต่ำสำหรับข้อมูลที่ต้องเปิดเผยอยู่แล้วว่า ต้องให้ข้อมูลที่จำเป็นและเพียงพอต่อการตัดสินใจของนักลงทุน แต่ส่วนที่นอกเหนือไปจากนั้น บริษัทต้องใช้ดุลพินิจและหาจุดสมดุลว่าแค่ไหนถึงจะเหมาะสม เพราะถ้าให้ข้อมูลมากเกินไป อาจจะทำให้เสียเปรียบคู่แข่ง”

คุณเทวินทร์เสริมว่า คงเป็นเรื่องยากที่จะบอกว่า จุดสมดุลของแต่ละบริษัทอยู่ตรงไหน เพราะฉะนั้น คณะผู้บริหารของแต่ละแห่งจึงต้องพูดคุยและกำหนดกติกาเป็นการภายในว่า ข้อมูลอะไรที่สามารถเปิดเผยได้ และใครจะเป็นผู้รับหน้าที่ในการเปิดเผยข้อมูลนั้น

คุณเทวินทร์ยกตัวอย่างแนวทางการให้ข้อมูลของ ปตท. ว่า จุดสมดุลในการให้ข้อมูลนั้นมาจากการนำหลักการของบรรษัทภิบาลมาปรับใช้

นอกจากนี้ ความท้าทายอีกประการที่สำคัญ คือ การยืนอยู่บนความสมดุลระหว่างการเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ และการเป็นรัฐวิสาหกิจ

“ความยากของ ปตท. คือ การอยู่ในสถานะของรัฐวิสาหกิจที่มักจะถูกตั้งคำถามหรือเจอมุมมองที่แตกต่างกัน ในมุมหนึ่งจะถูกมองว่า ปตท. ถูกแทรกแซงจากนโยบายของรัฐจนทำให้ผู้ถือหุ้นเสียประโยชน์ แต่ในอีกมุมหนึ่งจะถูกมองว่า ปตท. เอื้อประโยชน์ให้กับนักลงทุนมากไป จนทำให้ประชาชนเสียประโยชน์ เพราะฉะนั้น เราจึงต้องหาความสมดุลให้กับผู้มี

ส่วนได้เสียทุกกลุ่มของ ปตท. ด้วย”

คุณเทวินทร์ กล่าวว่า แม้ว่าประเด็นดังกล่าวจะไม่ใช่งานของนักลงทุนสัมพันธ์โดยตรง แต่เนื่องจากมีผลกระทบต่อถึงนักลงทุนด้วย นักลงทุนสัมพันธ์จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจกับบุคคลที่เกี่ยวข้องด้วย โดยสิ่งที่ ปตท. พยายามจะสื่อสารออกไป คือ ปตท. ไม่ใช่บริษัทที่แสวงหากำไรสูงสุด แต่จะเป็นบริษัทที่เติบโตอย่างยั่งยืนและถาวร

ผู้บริหารให้ความสำคัญและแบ่งปันข้อมูล

ฝ่ายผู้ลงทุนสัมพันธ์ของ ปตท. ก่อตั้งขึ้นก่อนการแปรรูป “การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย” โดยทีมงานนักลงทุนสัมพันธ์ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการทำงาน ตั้งแต่จุดเริ่มต้นของกระบวนการเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ซึ่งสาเหตุที่ ปตท. มีความพร้อมในการดำเนินงานด้านนักลงทุนสัมพันธ์ ส่วนหนึ่งก็มาจากการที่คณะผู้บริหารของ ปตท. เห็นความสำคัญและเข้าใจถึงประโยชน์ของงานมาตั้งแต่ต้น

“ส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริหาร ปตท. เห็นความสำคัญของงานนักลงทุนสัมพันธ์ เนื่องจากบางท่านมีประสบการณ์จากการเป็นผู้บริหารของบริษัท ปตท. สรรวจและผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทลูกที่เข้ามาเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ก่อน และเมื่อผู้บริหารระดับสูงของ ปตท. เข้าใจและให้ความสำคัญ ผู้บริหารในระดับรองๆ ลงมาก็ใส่ใจงานด้านนักลงทุนสัมพันธ์ตามไปด้วย ทำให้การทำงานของฝ่ายผู้ลงทุนสัมพันธ์ราบรื่นตามไปด้วย”

นอกจากนี้ คุณเทวินทร์ยังกล่าวอีกว่า หน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์ควรได้รับรู้ข้อมูลสำคัญจากผู้บริหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลยุทธ์และแผนงานระยะยาวของบริษัท ซึ่งจะช่วยให้สามารถสื่อสารข้อมูลสำคัญ

ได้อย่างถูกต้อง ดังนั้น หน่วยงานนักกลยุทธ์สัมพันธจึงควรมีโอกาสได้เข้าประชุม หรือได้รับรายงานเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริหารพูดคุยกัน

สำหรับกลุ่ม ปตท. จะมีหลายช่องทางให้ฝ่ายผู้ลงทุนสัมพันธได้เข้าร่วม เพื่อช่วยให้เข้าใจทิศทางการดำเนินงานขององค์กร เช่น CFO Forum ซึ่งผู้บริหารจะมาพูดคุยกันเรื่องผลประกอบการ ทิศทางการดำเนินธุรกิจ และ แผนงาน หรือ Strategic Thinking Session ซึ่งเป็นการประชุมก่อนการ กำหนดแผนงานของบริษัท เป็นต้น

หลายความเห็นเป็นประโยชน์

“การทำงานด้านนักกลยุทธ์สัมพันธเป็นการสื่อสารสองทาง ไม่ใช่แค่ ส่งข้อมูลออกไปอย่างเดียว แต่จะต้องรับฟังความคิดเห็นของนักกลยุทธ์ และนักวิเคราะห์ที่มีต่อบริษัทกลับมาด้วยว่า เขามีประเด็นและข้อกังวล เกี่ยวกับบริษัทอย่างไรบ้าง จะได้ว่า เขากังวลหรือสนใจเรื่องอะไรเป็นพิเศษ” คุณเทวินทร์ กล่าว

หลายครั้ง ความคิดเห็นเหล่านั้นเป็นประโยชน์อย่างมาก และสามารถ นำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจได้ คุณเทวินทร์ยังเล่าประสบการณ์ ตรงที่ได้จากความคิดเห็นและมุมมองของนักกลยุทธ์ว่า

“นักกลยุทธ์ที่มีความเชี่ยวชาญและมีการลงทุนทั้งในและต่างประเทศ ในช่วงแรกๆ พวกเขามักจะเน้นการถามคำถามที่อยากรู้ แต่ระยะหลังๆ พวกเขาเริ่มให้คำแนะนำว่า ทำไม่ไม่ทำอย่างนั้น ทำไม่ไม่ทำอย่างนี้ ตัวอย่าง สำคัญที่ ปตท. ได้นำความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากกลุ่มคนเหล่านี้มา ใช้ประโยชน์คือ กลยุทธ์การลงทุนในธุรกิจ LNG และการควบรวมกิจการ ปีโตรเคมี ซึ่งความเห็นต่างๆ ที่เราได้รับมาทำให้เราสามารถพัฒนากลยุทธ์ ของเราให้แหลมคมมากขึ้น”

สานความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

ไม่ใช่เฉพาะกิจกรรมที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทเท่านั้น แต่ ปตท. ยังมีกิจกรรมอื่นๆ เพื่อเสริมสร้าง “ความสัมพันธ์อันดี” ระหว่างบริษัทและผู้ถือหุ้น ซึ่งรวมทั้งผู้ถือหุ้นสามัญและผู้ถือหุ้นกู้

“สำหรับผู้ถือหุ้นสามัญ กิจกรรมหลักคือ การประชุมผู้ถือหุ้น ซึ่งมีเพียงปีละครั้ง เพราะฉะนั้น ปตท. จึงใส่ใจในการดูแลและอำนวยความสะดวกในการประชุมผู้ถือหุ้นค่อนข้างมาก ซึ่งมีคนถามว่า ทำไมเราถึงดูแลผู้ถือหุ้นดีขนาดนั้น คำตอบก็คือ เพราะในหนึ่งปีเราพบผู้ถือหุ้นครั้งเดียว อย่างไรก็ตาม ปตท. ก็พยายามจัดกิจกรรมอื่นเพิ่มเติมด้วย เช่น การเยี่ยมชมกิจการ ซึ่งช่วยให้ผู้ถือหุ้นเข้าใจการดำเนินงานของเราได้ดียิ่งขึ้น”

ส่วนผู้ถือหุ้นกู้นั้น ปตท. ก็ให้ความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน เพราะผู้ถือหุ้นกู่จะอยู่เคียงข้างบริษัทอย่างยาวนานและเหนียวแน่น

“ผู้ถือหุ้นกู่ของ ปตท. ส่วนใหญ่จะอยู่กับบริษัทอย่างยาวนาน เมื่อมีหุ้นกู่ออกมาใหม่ก็มักจะลงทุนกันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งก็เป็นเหมือนกับครอบครัวของเรา มีความใกล้ชิดกัน เพราะฉะนั้นเราจึงให้ความสำคัญ โดยมีการจัดกิจกรรมเพื่อให้มีความสุขและสุขภาพดี โดยในแต่ละกิจกรรมเหล่านี้ ผู้บริหารของบริษัทก็จะเข้าร่วมด้วยอย่างสม่ำเสมอ”

ทีมงานที่มีคุณภาพ

“ทีมงานนักลงทุนสัมพันธ์ถือเป็นจุดเชื่อมระหว่าง บริษัท กับ บุคคลภายนอก เพราะฉะนั้นจะต้องเข้าใจภาพใหญ่ของธุรกิจ เข้าใจปัจจัยความสำเร็จของแต่ละธุรกิจ เพื่อสื่อความและส่งข้อมูลให้ตรงกับความต้องการได้ ซึ่งไม่ใช่การให้ข้อมูลทางการเงินเพียงอย่างเดียว แต่ต้องรู้ที่มาที่ไปของตัวเลขด้วย” คุณเทวินทร์กล่าว

นอกจากนี้ การเป็นผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ในบริษัทขนาดใหญ่ อย่าง ปตท. จำเป็นต้องเข้าใจธุรกิจทั้ง Value Chain เพราะ ปตท. มีบริษัทลูกหลายแห่ง นักลงทุนไม่ได้ต้องการข้อมูลเฉพาะของ ปตท. แต่จะถามถึงบริษัทลูกด้วย เพราะฉะนั้นผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ในกลุ่ม ปตท. จะต้องทำงานอย่างประสานกันด้วย

คุณเทวินทร์ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของนักลงทุนสัมพันธ์ (Investor Relations Officer) ที่ดีว่า จะต้องเก่ง โดย “เก่ง” ในที่นี้ หมายถึง

- มีทักษะในการสื่อสารที่ดี

“ไม่ใช่แค่พูดมาก แต่ต้องพูดเป็น มีทักษะในการสื่อสาร ทั้งในการส่งสารและรับสารในระดับที่เหมาะสม เพราะต้องรู้ด้วยว่า คนถามต้องการอะไร”

- ใช้ภาษาอย่างถูกต้อง

“ภาษาที่ใช้ต้องน่าฟัง พูดดีและถูกต้อง ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพราะนักลงทุนสัมพันธ์จะต้องเจอนักลงทุนต่างประเทศอยู่ตลอดเวลา”

- มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

“ต้องสนุกสนานในการติดต่อกับผู้คนที่หลากหลายเพื่อให้สามารถรักษาความสัมพันธ์ที่ดีไว้”

- มีความรู้ความเข้าใจด้านการเงิน

“ต้องเข้าใจงบการเงิน เข้าใจธุรกิจ โดยต้องเป็นคนที่ยืนยันได้เร็วและสนุกสนานกับการเรียนรู้”

นอกจากนี้ สำหรับ ปตท. พนักงานทุกคนยังจำเป็นต้องสนุกสนานกับการเรียนรู้ เพราะที่นี้มีวัฒนธรรมองค์กรในการหมุนเวียนพนักงานเพื่อให้พนักงานได้เรียนรู้การทำงานมากกว่าหน้าที่เดียว

“การทำงานนักกลยุทธ์สัมพัทธ์สนุกมาก ได้มุมมองที่หลากหลายมีโอกาสได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และในฐานะผู้บริหาร อย่างกลัวที่จะตอบคำถาม เพราะถ้าผู้บริหารตอบไม่ได้แล้วใครจะตอบได้ สิ่งที่ตอบไม่ได้ คือ สิ่งที่ยังไม่มีความชัดเจน” คุณเทวินทร์กล่าว

IR เป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิด CG

“หลายคนเข้าใจผิดคิดว่า งานนักกลยุทธ์สัมพัทธ์จะทำให้ราคาหุ้นปรับเพิ่มขึ้น แต่หน้าที่เราไม่ใช่ทำให้ราคาหุ้นขึ้นสูงสุด เรามองว่า เรามีความรับผิดชอบในการดูแลผู้ถือหุ้นอย่างถูกต้องและเหมาะสม และหากราคาหุ้นขึ้นมากเกินไปหรือลงมากเกินไปจากการได้รับข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง เราก็ต้องทำให้ผู้ถือหุ้นได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง” คุณเทวินทร์กล่าว

บริษัทจดทะเบียนทุกแห่งควรจัดให้มีผู้รับผิดชอบงานนักกลยุทธ์สัมพัทธ์ให้ชัดเจนเพื่อให้การสื่อสารกับนักลงทุนเป็นไปอย่างเหมาะสม และหากเป็นบริษัทขนาดใหญ่ที่มีผู้เกี่ยวข้องจำนวนมากก็อาจจำเป็นต้องตั้งเป็นหน่วยงานหรือฝ่ายงานออกมา

“ในทุกองค์กรจะมีผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอยู่หลายกลุ่ม ซึ่งเราควรจะต้องสนองความต้องการของกลุ่มคนทุกกลุ่มอย่างสมดุลกัน การทำงานด้านนักกลยุทธ์สัมพัทธ์อย่างจริงจังถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยให้องค์กรมีบรรษัทภิบาลที่ดีได้” คุณเทวินทร์กล่าวทิ้งท้าย

CFO ต้องทุ่มใจให้งาน IR

คุณปรารถนา มงคลกุล*

กรรมการ

บริษัท ไมเนอร์อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)

ภารกิจพา “ข้างเผือก” ออกจากป่า

ถ้าเปรียบเทียบกับบริษัทที่มีผลประกอบการดีเป็น “ข้างเผือก” คุณปรารถนา มงคลกุล บอกว่า งานนักลงทุนสัมพันธ์ก็เปรียบเหมือนกับการพาข้างเผือกออกจากป่ามาให้คนภายนอกเห็นว่า ข้างเผือกนั้นสง่างามแค่ไหน

แต่คุณปรารถนาก็ให้ความเห็นเพิ่มเติมด้วยว่า “บริษัทจะทำแต่งงานด้านนักลงทุนสัมพันธ์เพียงอย่างเดียวไม่ได้ ผลการดำเนินงานของบริษัทต้องดีควบคู่กันด้วย บางบริษัทมีผลการดำเนินงานที่ดี แต่ไม่ทำงานนักลงทุนสัมพันธ์ก็ทำให้ไม่ได้มูลค่าเพิ่ม และถ้าบริษัทมีผลการดำเนินงานไม่ดี ยิ่งต้องให้ความสำคัญกับงานนักลงทุนสัมพันธ์ เพื่อที่จะบอกว่า อนาคตของบริษัทจะเดินต่อไปอย่างไร”

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่เป็นอุปสรรคสำคัญของงานนักลงทุนสัมพันธ์คือผู้บริหารบริษัทหลายแห่งไม่ให้ความสำคัญกับงานนักลงทุนสัมพันธ์ เพราะเชื่อว่า การมุ่งใส่ใจกับการดำเนินธุรกิจจะให้ประโยชน์มากกว่า

* หมายเหตุ สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 3 สิงหาคม พ.ศ. 2554

แต่นั้น อาจไม่ใช่มุมมองที่ถูกต้อ้งนัก สำหรับประธานเจ้าหน้าที่การเงิน หรือ CFO คุณปรารถนาบอกว่า ประธานเจ้าหน้าที่การเงินควรใส่ใจกับงาน นักลงทุนสัมพันธ์ โดยจากประสบการณ์ตรง คุณปรารถนาใช้เวลาไม่น้อยกว่า ร้อยละ 10-15 ทำหน้าที่เป็น “หัวหน้าทีม” ของงานนักลงทุนสัมพันธ์

“คนที่เป็่นหัวหน้าทีมจะต้องรู้กระบวนการของงานนักลงทุนสัมพันธ์ ทั้งหมด โดยเฉพาะต้องประเมินมูลค่าหุ้นของบริษัทตัวเอง เพราะไม่เช่นนั้น แล้วจะออกไปให้ข้อมูลกับคนภายนอกได้อย่างไรว่า บริษัทของเราคืออะไร”

งาน IR ไม่ใช่การปั่นหุ้น

หน้าที่หนึ่งของงานนักลงทุนสัมพันธ์ คือ การออกไปเดินสายพบนักลงทุน และนักวิเคราะห์ ทั้งในและต่างประเทศ (Roadshow) ซึ่งแม้ว่าการออกไป Roadshow แต่ละครั้งจะใช้เวลาและพลังงานค่อนข้างมาก โดยเฉพาะการเดินทางในต่างประเทศ แต่คุณปรารถนาบอกว่า ผลที่ได้กลับมาจะคุ้มค่าเสมอ

“ถ้าสังเกตให้ดีจะพบว่า บริษัทที่ออกไป Roadshow กลับมาราคาหุ้น มักจะปรับตัวในทิศทางที่ดีขึ้น ซึ่งไม่ได้เกิดจากการปั่นหุ้น แต่เป็นเพราะ นักลงทุน โดยเฉพาะนักลงทุนประเภทกองทุนขนาดใหญ่ ได้รู้ข้อมูลของบริษัท ได้เห็นวิสัยทัศน์ของผู้บริหารบริษัท และถ้าบริษัทดีจริง เขาจะสนใจเข้ามาลงทุนเอง หรือแม้แต่ในเวลาที่มีข่าวร้ายเกี่ยวกับบริษัท ก็ต้องออกไป Roadshow เพื่อทำให้นักลงทุนคลายกังวลและไม่ขายหุ้นออกมา”

แต่บริษัทที่จะออกไป Roadshow จะต้องมึนักลงทุนสัมพันธ์ที่รู้ว่ามีช่องทางใด วิธีการใดบ้างที่ทำให้บริษัทประสบผลสำเร็จตามที่ต้องการ

“ตอนที่เริ่มต้นใหม่ๆ เราตะลุยไปทั่ว เช่น ประกันสังคม กองทุนบำเหน็จ บำนาญข้าราชการ (กบข.) ธนาคารออมสิน บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน (บลจ.) รวมทั้งไปพูดให้นักลงทุนรายย่อยที่ห้องค้าด้วย ซึ่งต้องให้บริษัท

หลักทรัพย์เชิญเราไปพูดให้ลูกค้าฟัง สำหรับการเดินทางไปต่างประเทศ ช่วงแรกๆ ต้องอดทนหน่อย ซึ่งหากเป็นบริษัทขนาดเล็ก ควรเริ่มต้นจากนักลงทุนในประเทศก่อน”

คุณปรารธนาบอกว่า นักลงทุนสัมพันธ์จะต้องวางแผนสำหรับการ Roadshow ว่า ในแต่ละปีจะต้องทำอะไร และจะเดินทางไปที่ไหน เช่น ถ้าเป็นบริษัทขนาดใหญ่ อาจจะต้องไปทุกๆ ไตรมาสหลังการรายงานผลการดำเนินงาน และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อมีเหตุการณ์ที่มีผลกระทบต่อบริษัทมากๆ

“นักลงทุนสัมพันธ์ที่ดีจะรู้ว่า ควรจะต้องทำอะไรเมื่อมีเหตุการณ์พิเศษเกิดขึ้น อยากรู้ก็ตาม ต้องข่งน้ำหนักระหว่างการให้ข้อมูลอย่างเพียงพอกับการตื่นตระหนก”

โดดเด่นมัดใจนักลงทุน

จากประสบการณ์ในการออกไป Roadshow ทำให้ คุณปรารธนา พบว่า เพียงแค่ให้ข้อมูลอย่างเดียวไม่พอ แต่ต้องทำให้บริษัทโดดเด่นและทำให้นักลงทุนจดจำได้

“มีครั้งหนึ่งระหว่างรอที่จะเข้าไปให้ข้อมูลกับกองทุนขนาดใหญ่ในต่างประเทศ ก็มีบริษัทจากญี่ปุ่นมารอเข้าพบต่อจากเราเหมือนกัน เพราะผู้จัดการกองทุนจะพบบริษัทต่างๆ อย่างน้อยวันละ 3 แห่ง เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการเลือกลงทุนกับบริษัทที่ดีที่สุด เหตุการณ์วันนั้นทำให้ความคิดเปลี่ยนไปเลย เพราะรู้ว่า ทุกบริษัทที่ไปพบกับกองทุนต่างๆ จะต้องเป็นบริษัทที่ดีเหมือนๆ กัน เพราะฉะนั้นจะอย่างไรให้บริษัทเราสะดุดตามากที่สุด ต้องทำให้บริษัทเด่นและทำให้เขาจำเราได้”

เมื่อมีเป้าหมายเช่นนี้แล้ว คุณปรารถนาบอกว่า นอกจากเสื้อผ้าหน้าผม ที่ต้องเป็น “มืออาชีพ” แล้ว ยังขึ้นอยู่กับ การเตรียมความพร้อม โดยแต่ละครั้ง ของการนำเสนอข้อมูลจะต้องมี “Theme” หรือ เรื่องราวของบริษัท เพื่อที่จะ บอกว่า บริษัทน่าสนใจหรือไม่

หลังจากกำหนดประเด็นหลักที่จะนำเสนอแล้ว จะต้องให้ข้อมูลที่ สนับสนุนแนวคิดนั้นๆ ด้วย และที่ลืมไม่ได้ คือ แนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

“แต่ละหน้าของ Presentation จะต้องมีประเด็นที่ต้องการสื่อสาร ต้องมีข้อมูลที่เรากำลังจะเน้น เพื่อให้ให้นักลงทุนและนักวิเคราะห์ได้ ข้อมูลที่สำคัญไปใช้ในการวิเคราะห์บริษัท ไม่ใช่ฟังแล้วก็ยังไม่รู้ว่า มาทำไม นอกจากนี้ การนำเสนอข้อมูลจะต้องทำให้น่าประทับใจ ซึ่งผู้บริหารแต่ละคน จะมีวิธีการที่ต่างกัน แต่ที่สำคัญ คือ ต้องแม่นยำข้อมูล เพราะเมื่อจำข้อมูล ต่างๆ ได้อย่างแม่นยำจะทำให้คนฟังเกิดความมั่นใจและเชื่อมั่นกับข้อมูล ของบริษัทมากขึ้น”

เพราะ IR คือ งานสำคัญ

คุณปรารถนาบอกว่า งานด้านนักลงทุนสัมพันธ์เป็นงานที่มีความสำคัญ เพราะเมื่อถึงระดับหนึ่ง “นักลงทุนสัมพันธ์จำเป็นต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับ การกำหนดกลยุทธ์ของบริษัท เพราะต้องเป็นกระบอกเสียงให้กับบริษัท ดังนั้น เจ้าหน้าที่นักลงทุนสัมพันธ์จะต้องรู้และเข้าใจกลยุทธ์ของบริษัทด้วย”

นอกจากนี้ งานนักลงทุนสัมพันธ์ยังไม่ได้มีความสำคัญแต่เฉพาะตัว บริษัทเองเท่านั้น แต่ยังมีส่วนสำคัญในการพัฒนาตลาดทุนไทยอีกด้วย เพราะ นักลงทุนสัมพันธ์มีหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารกับนักลงทุน

“นักลงทุนสัมพันธ์ที่ไม่มีคุณภาพ อาจจะมีโอกาสที่จะทำผิดจรรยาบรรณ อาจจะกลายเป็นคนขึ้นาราคาหุ้นไปในทิศทางที่ไม่ถูกต้อง รวมทั้งอาจจะใช้ข้อมูลภายในไปเป็นประโยชน์ในการซื้อขายหุ้นส่วนตัวก็ได้ แต่ในปัจจุบัน บริษัทจดทะเบียนส่วนใหญ่ยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับงานนักลงทุนสัมพันธ์มากนัก”

ดังนั้น คุณปรารถนา จึงเสนอให้มีการพัฒนามาตรฐานของวิชาชีพนี้ รวมทั้งอาจจำเป็นต้องกำหนดให้บริษัทจดทะเบียนต้องมีคนทำหน้าที่ดูแลงานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นการเฉพาะ เพื่อให้การพัฒนาเกิดขึ้นได้โดยเร็ว

ทุกอย่างเริ่มจากความเข้าใจ

คุณกอบบุญ ศรีชัย

รองกรรมการผู้จัดการอาวุโส
บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)
ประธานชมรมนักลงทุนสัมพันธ์แห่งประเทศไทย

นักวิเคราะห์ไม่สนใจ...ไม่ใช่ปัญหา

การเริ่มต้นงานนักลงทุนสัมพันธ์อาจจะเป็นภารกิจสุดหิน โดยเฉพาะหากต้องเริ่มต้นจากศูนย์หรือเป็นบริษัทนอกสายตาของนักวิเคราะห์ ซึ่งไม่มีบริษัทหลักทรัพย์แห่งใดที่เขียนวิเคราะห์ถึงเลย แต่ถ้าไปถามประเด็นนี้กับคุณกอบบุญ ศรีชัย รองกรรมการผู้จัดการอาวุโส สำนักลงทุนสัมพันธ์ บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จะได้คำตอบว่า “นี่ไม่ใช่ปัญหา แต่เป็นเรื่องท้าทาย”

“หุ้นไม่มีใคร Cover ไม่ใช่ปัญหา แต่เป็นเรื่องท้าทายที่นักลงทุนสัมพันธ์จะต้องทำอย่างไรให้นักวิเคราะห์มา Cover หุ้นเราให้ได้”

นอกจากนี้ นักลงทุนสัมพันธ์มือใหม่อาจถูกกดดันในเรื่องราคาหุ้นที่ผู้บริหารมักคาดหวังว่า งานนักลงทุนสัมพันธ์จะทำให้ราคาหุ้นของบริษัทขยับขึ้น แต่คุณกอบบุญบอกว่า ไม่ใช่ว่ามีนักลงทุนสัมพันธ์แล้วราคาหุ้นจะตกไม่ได้ เพราะการเคลื่อนไหวของราคาหุ้นขึ้นอยู่กับหลากหลายปัจจัยและส่วนใหญ่อยู่นอกเหนือการควบคุม

ดังนั้น คุณกอบบุญจึงแนะนำว่า ไม่ควรใช้ราคาหุ้นเป็นเป้าหมายในการทำกิจกรรมด้านนักลงทุนสัมพันธ์ เพราะงานนักลงทุนสัมพันธ์ไม่ใช่เครื่องมือในการปั่นหุ้น

“เพียงแต่หากบริษัทได้ทำงานนักลงทุนสัมพันธ์อย่างถูกต้องและเหมาะสม ราคาหุ้นควรจะสะท้อนมูลค่าที่เหมาะสมออกมาตามสถานการณ์ในแต่ละช่วงเวลาด้วย ซึ่งมูลค่าที่เหมาะสมอาจจะไม่ใช่มูลค่าที่ควรเป็นก็ได้ เพราะตลาดหุ้นมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายปัจจัย”

เมื่อเป็นนักลงทุนสัมพันธ์มือใหม่

สำหรับนักลงทุนสัมพันธ์มือใหม่ คุณกอบบุญบอกว่า ต้องเริ่มต้นที่ “ความเข้าใจ” และสิ่งที่ต้องเข้าใจเป็นอันดับแรก คือ ต้องรู้จักและเข้าใจบริษัทตัวเองอย่างถูกต้อง

“เราต้องรู้ทั้งอดีต ปัจจุบัน และอนาคต โดยสามารถบอกได้ว่า บริษัทมีดีอะไรบ้าง และมีมูลค่าเท่าไร ซึ่งมูลค่าขององค์กรจะมาจากผลการดำเนินงานและส่วนเพิ่มต่างๆ เช่น มีบริษัทกภิบาลที่ดี”

เมื่อเข้าใจสถานการณ์ของบริษัทดีแล้ว จึงเริ่มวางแผนงานและกำหนดเป้าหมายการทำงาน เพื่อที่จะบอกได้ว่า จะต้องทำอะไรบ้างเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

“การวัดความสำเร็จของงานนักลงทุนสัมพันธ์มีอยู่หลากหลายตามความเหมาะสมในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งในช่วงแรกอาจจะวัดผลจากการมีนักวิเคราะห์หันมาสนใจเขียนบทวิเคราะห์”

นอกจากนี้ หัวใจสำคัญของงานนักลงทุนสัมพันธ์ คือการเชื่อมโยงกับทุกคนในองค์กรให้เป็นหนึ่งเดียว เพื่อรวบรวมข้อมูลจากฝ่ายงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยต้องพยายามทำให้งานนักลงทุนสัมพันธ์ประสบความสำเร็จแต่ไม่ทำให้องค์กรเดือดร้อน

“ไม่ยากให้ใช้คำว่า ทุกคนต้องเห็นความสำคัญของงานนักลงทุนสัมพันธ์ เพราะอาจจะตีความไปว่า ทุกฝ่ายมีหน้าที่ต้องให้ข้อมูลกับนักลงทุนสัมพันธ์

แต่นักลงทุนสัมพันธ์จะต้องทำความเข้าใจกับฝ่ายงานต่างๆ และในขณะเดียวกัน นักลงทุนสัมพันธ์จะต้องมีความสามารถในการหาข้อมูลได้ด้วย”

นอกจากหาข้อมูลแล้ว คุณกอบบุญบอกว่า นักลงทุนสัมพันธ์ควรจะมีโอกาสได้เข้าไปสังเกตการณ์ในการประชุมในระดับผู้บริหารและคณะกรรมการบริษัทด้วย เพื่อให้รับรู้ถึงวิสัยทัศน์และแนวคิดของผู้บริหาร และในขณะเดียวกัน นักลงทุนสัมพันธ์ยังอาจให้มุมมองที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริหารได้ เพราะได้ไปรับทราบความเห็นหลากหลายจากคนภายนอกมา

“การได้เข้าไปนั่งสังเกตการณ์ในการประชุมจะช่วยให้เปิดเผยข้อมูลได้ดียิ่งขึ้น เพราะนักลงทุนสัมพันธ์จะรู้ที่มาที่ไปของแผนงานในอนาคต รู้ความคิดปณิธานของโครงการต่างๆ ของบริษัท และสามารถอธิบายให้คนภายนอกเข้าใจได้ดียิ่งขึ้น”

อย่างไรก็ตาม คุณกอบบุญบอกว่า แม้จะรู้ข้อมูลใดบ้างก็ตาม แต่นักลงทุนสัมพันธ์จะต้องถ่วงน้ำหนักข้อมูลที่จะออกไปสู่สาธารณะ โดยเฉพาะข้อมูลที่มีความสำคัญแต่ไม่สามารถเปิดเผยได้

“แม้จะโดนต่อว่าสักแค่ไหน ถ้าเป็นข้อมูลที่บอกไม่ได้ เราก็ไม่สามารถบอกได้อยู่ดี”

ต้องมีศักยภาพ

แม้ว่าจะมีภารกิจมากมายที่นักลงทุนสัมพันธ์จะต้องทำ แต่คุณกอบบุญบอกว่า สำหรับบริษัทขนาดเล็กไม่จำเป็นต้องใช้คนจำนวนมากก็ได้ เพียงแต่ต้องรู้จักใช้เครื่องมือต่างๆ เข้ามาช่วยให้การทำงานมีศักยภาพมากที่สุด ในสถานการณ์ต่างๆ เช่น การแข่งขัน การประกาศลงในเว็บไซต์

ไม่ว่าจะใช้เครื่องมืออะไรก็ตาม จะต้องเปิดเผยข้อมูลอย่างครบถ้วนและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายด้วย โดยต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดความเข้าใจผิดหรือ การตีความผิดพลาด

“งานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นงานที่มีแต่ค่าใช้จ่าย และอาจจะมองได้ว่าเป็นงานที่ไม่ได้สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริษัท เพราะฉะนั้นนักลงทุนสัมพันธ์จะต้องทำให้เห็นว่า งานนักลงทุนสัมพันธ์มีศักยภาพในการช่วยสร้างมูลค่าให้แก่องค์กร”

พร้อมกันนี้ คุณกอบบุญยังกล่าวถึง การออกไปนำเสนอข้อมูลในต่างประเทศ (Roadshow) ว่า “ไม่ใช่กิจกรรมที่ทุกบริษัทจะต้องทำเพราะเป็นกิจกรรมที่มีค่าใช้จ่ายสูง และไม่ใช่ว่า การไป Roadshow บ่อยๆ แล้วจะดี เพราะขึ้นอยู่กับจังหวะเวลา และการออกไปแต่ละครั้งจะต้องคุ้มค่า”

อย่างไรก็ตาม คุณกอบบุญบอกว่า ความคุ้มค่าที่ได้กลับมาจากการ Roadshow ทุกครั้ง คือ มุมมองที่นักวิเคราะห์และผู้จัดการกองทุนขนาดใหญ่สะท้อนกลับมาที่บริษัท

ท้ายสุดนี้ คุณกอบบุญบอกด้วยว่า คุณสมบัติของ “นักลงทุนสัมพันธ์ที่ดี” จะต้องเป็นคนใฝ่หาความรู้ตลอดเวลา โดยเฉพาะความรู้ด้านตลาดทุน ซึ่งนอกจากจะเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับตัวเองแล้ว ยังเป็นการเสริมศักยภาพให้กับองค์กรอีกด้วย

“นอกจากนี้ ยังไม่ควรยึดติดกับทฤษฎี เพราะงานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องรู้จักการประยุกต์ใช้ และปรับให้เข้ากับวัฒนธรรมองค์กรด้วย เพราะคู่มือหรือแนวปฏิบัติของบริษัทอื่นอาจจะไม่เหมาะกับบริษัทเราก็ได้”

ກາລຟນວກ

1. แนวทางการดำเนินงานนักลงทุนสัมพันธ์สำหรับบริษัทขนาดกลางและขนาดเล็ก

เป็นที่ทราบกันดีว่า นักลงทุนส่วนใหญ่มักจะเลือกลงทุนในหุ้นของบริษัทที่มีขนาดใหญ่และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันดีอยู่แล้ว ส่วนบริษัทที่มีขนาดเล็กถึงแม้ว่าจะมีปัจจัยพื้นฐานที่ดี แต่อาจไม่ได้รับความสนใจจากผู้ลงทุนเท่าที่ควร ด้วยเหตุนี้ หุ้นของบริษัทขนาดเล็กจึงมักไม่ค่อยมีสภาพคล่อง อีกทั้งราคาก็ไม่สะท้อนมูลค่าที่แท้จริง

หากจะวิเคราะห์กันจริงๆ แล้ว ปัญหานี้ส่วนหนึ่งก็เกิดจากการที่บริษัทไม่ได้ให้ความสำคัญกับการดำเนินงานด้านนักลงทุนสัมพันธ์เท่าที่ควร โดยผู้บริหารของหลายบริษัทยังคงมองว่า การดำเนินงานดังกล่าวเป็นการเพิ่มภาระให้แก่บุคลากรของบริษัทและก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น

จริงอยู่ที่การดำเนินงานด้านนักลงทุนสัมพันธ์อาจทำให้บริษัทต้องมียค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น แต่หากผู้บริหารมีความเข้าใจและวางแผนงานที่ดีโดยเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม ค่าใช้จ่ายของบริษัทก็จะไม่ได้เพิ่มขึ้นมากนัก เพราะเทคโนโลยีที่เรามีอยู่ในปัจจุบัน อย่างเช่น เว็บไซต์ สามารถใช้เพื่อสื่อสารกับนักลงทุนในวงกว้างได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง ในขณะที่ต้นทุนในการดูแลเว็บไซต์ก็ไม่ได้สูงจนเกินไป

ทั้งนี้ แนวทางที่นักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทขนาดกลางและขนาดเล็กควรดำเนินการมีดังนี้

- ทำความเข้าใจหลักการและข้อแนะนำต่างๆ ที่ระบุไว้ในคู่มือฉบับนี้ เพราะกรอบของการดำเนินงานนักลงทุนสัมพันธ์ของทุกบริษัทจะไม่ได้มีความแตกต่างกัน นักลงทุนสัมพันธ์ของทุกบริษัท ไม่ว่าจะขนาดใหญ่หรือเล็ก จำเป็นต้องเข้าใจบทบาทหน้าที่ของตน รวมทั้ง

รู้ถึงมูลค่าที่แท้จริงของบริษัทและสามารถสื่อสารข้อมูลที่สำคัญไปยังทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องอย่างถูกต้องและเหมาะสม

- ควรทำความเข้าใจโครงสร้างของผู้ถือหุ้นของบริษัท เพื่อให้สามารถวางแผนการจัดเตรียมข้อมูลที่จำเป็นและพิจารณาช่องทางในการสื่อสารให้เหมาะสม รวมทั้งใช้เป็นข้อมูลในการขยายฐานกลุ่มผู้ถือหุ้นที่บริษัทต้องการ
- จัดลำดับความสำคัญของการดำเนินกิจกรรมต่างๆ โดยคำนึงถึงประสิทธิภาพและค่าใช้จ่ายให้เหมาะสม เช่น หากบริษัทมีขนาดที่เล็กในระดับที่ไม่อยู่ในเกณฑ์ที่นักลงทุนสถาบันต่างประเทศสามารถลงทุนได้ การไป Roadshow ต่างประเทศอาจยังไม่ใช่ช่องทางสื่อสารที่เหมาะสม บริษัทจึงควรมุ่งเน้นนักลงทุนภายในประเทศเป็นหลักก่อน
- ใส่ใจเรื่องคุณภาพ ไม่ว่าจะ เป็นข้อมูลหรือกิจกรรมที่เลือกใช้นักลงทุนสัมพันธ์ไม่จำเป็นต้องให้ข้อมูลทุกอย่างหรือมากเกินไปจนเกินจำเป็น แต่ข้อมูลควรมีความถูกต้อง ทันเวลา และเพียงพอต่อการตัดสินใจของนักลงทุน นอกจากนี้ ในการจัดกิจกรรมควรเลือกและวางแผนกิจกรรมอย่างละเอียดถี่ถ้วนเพื่อช่วยให้บริษัทสามารถสื่อสารกับนักลงทุนกลุ่มเป้าหมายได้ตามที่คาดหวังไว้

2. ข้อควรทำและข้อห้าม (Do's and Don'ts)

ข้อควรทำ (Do's)

- ดูแลและปฏิบัติต่อนักลงทุนทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน
- ตอบกลับข้อสงสัยของนักลงทุนภายในหนึ่งวันหรือไม่เกินวันรุ่งขึ้น
- เผยแพร่เอกสารนำเสนอต่างๆ (Presentation) บนเว็บไซต์ เพื่อให้ทุกฝ่ายได้รับข้อมูลที่เท่าเทียมกัน

- ติดตามบทวิเคราะห์หลักทรัพย์ของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ

ข้อห้าม (Don'ts)

- ไม่ให้ข้อมูลที่จะทำให้เกิดการสร้างราคาหุ้น
- ไม่ปล่อยให้เกิดความตื่นตระหนกหรือไม่ได้สื่อสารข้อมูลสำคัญล่วงหน้า
- ไม่ให้ข้อมูลที่ทำให้เกิดความไม่เท่าเทียมกัน
- ไม่ให้สิ่งจูงใจที่ไม่เหมาะสมแก่นักวิเคราะห์เพื่อให้เขียนคำแนะนำการลงทุนตามที่บริษัทต้องการ

3. จรรยาบรรณธุรกิจสำหรับนักกลยุทธ์สัมพันธ

- ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต
- เปิดเผยข้อมูลที่จำเป็นอย่างครบถ้วนและเป็นธรรมแก่ทุกฝ่าย
- เปิดโอกาสให้บุคคลที่เกี่ยวข้องทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงและสอบถามข้อมูลได้
- ปฏิบัติหน้าที่โดยยึดถือผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้เสียเป็นที่ตั้ง
- รักษาความลับของบริษัทและไม่ใช้ข้อมูลภายในเพื่อประโยชน์ส่วนตน
- ปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มที่และมีความเป็นมืออาชีพ
- หมั่นศึกษาหาความรู้เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน
- ปฏิบัติตามแนวทางการไม่รับนัดในช่วงใกล้ประกาศงบการเงินและแนวปฏิบัติในการซื้อขายหุ้นที่บริษัทได้กำหนดไว้

4. IR in Practice

ตัวอย่างคุณสมบัติของนักลงทุนสัมพันธ์

- จบการศึกษาด้านบัญชี การเงิน การบริหารธุรกิจ หรือเศรษฐศาสตร์
- มีความรู้ความเข้าใจตลาดทุน
- มีความรู้ความเข้าใจกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการเป็นบริษัทจดทะเบียน
- มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจของบริษัท
- สามารถสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ ได้
- สามารถกำหนด IR Message และจัดทำเอกสารเพื่อนำเสนอต่างๆ ได้
- มีมนุษยสัมพันธ์ดี

ตัวอย่างตัวชี้วัด (KPI)

- ปริมาณการซื้อขายหุ้นบริษัท / อัตราหมุนเวียนปริมาณการซื้อขาย (Turnover Ratio)
- สัดส่วนนักลงทุนประเภทต่างๆ ที่ถือหุ้นบริษัท
- จำนวนบทวิเคราะห์หลักทรัพย์
- ราคาเป้าหมายของนักวิเคราะห์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
- ผลสำรวจความเห็นจากนักวิเคราะห์และผู้จัดการกองทุน
- คะแนนการประเมินการดำเนินงานนักลงทุนสัมพันธ์ (Self Assessment) ของรางวัล Best IR (SET Awards)
- การประเมินผล AGM หรือ CG

งบประมาณ

การจัดสรรงบประมาณสำหรับการดำเนินงานด้าน IR จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของแต่ละองค์กร เช่น หากเป็นบริษัทขนาดใหญ่และมีผู้ถือหุ้นอยู่จำนวนมาก ก็มีแนวโน้มที่จะต้องใช้งบประมาณที่มากกว่าบริษัทที่มีขนาดเล็ก ด้วยเหตุนี้ นักลงทุนสัมพันธ์จึงควรวิเคราะห์และกำหนดแผนงานนักลงทุนสัมพันธ์รายปีของบริษัทให้เหมาะสม และพิจารณาว่ามีกิจกรรมใดบ้างที่จำเป็นต้องใช้งบประมาณเพิ่มเติม เช่น Roadshow, Analyst Meeting และ การออกบูธในงานต่างๆ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม นักลงทุนสัมพันธ์ควรระมัดระวังและเลือกดำเนินกิจกรรมที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่บริษัทอย่างแท้จริง เพราะกิจกรรมบางอย่างที่ใช้งบประมาณสูงอาจไม่ได้ส่งผลดีต่อบางบริษัทเท่าที่ควร เช่น การไป Roadshow ต่างประเทศอาจยังไม่เหมาะกับบริษัทที่มีขนาดเล็ก เพราะนักลงทุนสถาบันต่างประเทศไม่สามารถเลือกลงทุนได้ เป็นต้น

5. FAQs

1. คุณสมบัติของนักลงทุนสัมพันธ์ ควรมีความรู้และประสบการณ์ด้านใดบ้าง

นักลงทุนสัมพันธ์ควรมีความเข้าใจในธุรกิจของบริษัท และมีความรู้พื้นฐานด้านการเงินและบัญชี เพื่อให้สามารถสื่อสารให้กับนักวิเคราะห์และนักลงทุนได้ นอกจากนี้ นักลงทุนสัมพันธ์ยังควรมีทักษะในการสื่อสารที่ดีด้วย เพื่อช่วยให้การสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

2. งานนักลงทุนสัมพันธ์แตกต่างอย่างไรกับงานประชาสัมพันธ์ และกรณีบริษัทขนาดเล็กสามารถใช้นักลงทุนสัมพันธ์ก็มเดียวกับเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ได้หรือไม่

งานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นการสื่อสาร 2 ทางกับบุคคลในแวดวงการลงทุน โดยมุ่งหวังให้ทุกฝ่ายเข้าใจศักยภาพและมูลค่าที่แท้จริงของบริษัท ในขณะที่งานประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารถึงสาธารณะในวงกว้างและมุ่งที่จะเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นหลัก

กรณีบริษัทขนาดเล็ก อาจใช้ทีมงานเดียวกันในการทำงานได้ แต่ผู้ปฏิบัติหน้าที่ควรมีความเข้าใจถึงความแตกต่างและบริหารจัดการสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม

3. งานบริษัทจดทะเบียนพบนักลงทุน (Opportunity Day) หรือ งานประชุมนักวิเคราะห์ (Analyst Meeting) นักลงทุนสัมพันธ์ควรจัดเตรียมข้อมูลลักษณะใดให้กับนักวิเคราะห์หรือนักลงทุน

นักลงทุนสัมพันธ์ควรสื่อสารถึงผลการดำเนินงานที่ผ่านมาและชี้ให้เห็นถึงกลยุทธ์ในการเติบโตในอนาคต นอกจากนี้ นักลงทุนสัมพันธ์ยังควรนำเสนอข้อมูลที่เป็นตัวชี้วัดถึงแนวโน้มอุตสาหกรรม เช่น อัตราการเติบโตของการบริโภคสินค้า และอัตราการขยายตัวของส่งออกสินค้า เป็นต้น เพื่อช่วยให้ นักวิเคราะห์และนักลงทุนเข้าใจทิศทางของธุรกิจบริษัทได้ดียิ่งขึ้น

4. ช่องทางหรือเครื่องมือใด ที่ช่วยให้นักลงทุนสัมพันธ์สามารถสื่อสารกับ นักวิเคราะห์หรือนักลงทุนได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุด

นักลงทุนสัมพันธ์จำเป็นต้องเข้าใจถึงโครงสร้างผู้ถือหุ้นและกลุ่มนักลงทุน ที่เป็นเป้าหมายว่า เป็นนักลงทุนกลุ่มใดบ้าง แล้วจึงเลือกเครื่องมือและ ช่องทางในการสื่อสารให้เหมาะสม เช่น หากมีผู้ถือหุ้นที่เป็นนักลงทุนสถาบัน ต่างประเทศจำนวนมาก บริษัทอาจจำเป็นต้องไป Roadshow ในต่างประเทศ เพื่อพบปะกับนักลงทุนกลุ่มนั้น

5. บทบาทและหน้าที่ของผู้บริหารระดับสูง เช่น CEO และ CFO ในงานนักลงทุนสัมพันธ์ควรเป็นอย่างไร

ผู้บริหารระดับสูงควรเข้าใจถึงความสำคัญและให้การสนับสนุนการ ดำเนินงานนักลงทุนสัมพันธ์อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ ยังควรให้เวลา เข้าร่วมกิจกรรมนักลงทุนสัมพันธ์ที่สำคัญๆ ด้วย เช่น การเข้าร่วมงานประชุม นักวิเคราะห์ เพื่อเปิดโอกาสให้นักวิเคราะห์ได้สอบถามมุมมองและวิสัยทัศน์ ในการบริหารธุรกิจ

ตัวอย่างแบบสอบถาม การดำเนินงานนักลงทุนสัมพันธ์

แบบสอบถามที่นำมาเป็นตัวอย่างนี้เป็นส่วนหนึ่งของการประเมินผล เพื่อพิจารณารางวัล Best Investor Relations Awards ในงาน SET Awards ของตลาดหลักทรัพย์ฯ นักลงทุนสัมพันธ์สามารถใช้ตัวอย่างแบบสอบถามนี้ ไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับการดำเนินงานด้านนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัท โดยแบบสอบถามนี้เป็นการรวบรวมแนวปฏิบัติที่ควรดำเนินการในด้านต่างๆ นักลงทุนสัมพันธ์จึงสามารถใช้เป็น Checklist ในการตรวจทานการดำเนินงานของบริษัท และพิจารณาความเหมาะสมในการปรับปรุงประเด็นที่ยังไม่ได้ดำเนินการ

ในส่วนของการพิจารณารางวัลนั้น ตลาดหลักทรัพย์ฯ จะจัดส่งแบบสอบถามให้แก่ทุกบริษัทในทุกครั้งที่มีการพิจารณารางวัล บริษัทที่สนใจ ต้องตอบแบบสอบถามกลับมา จึงจะถือว่า สมัครเข้าร่วมพิจารณารางวัล โดยหลังจากประกาศผลรางวัลเสร็จสิ้นแล้ว ตลาดหลักทรัพย์ฯ จะจัดส่งผลประเมินของบริษัทให้แก่ทุกบริษัทที่สมัครเข้าร่วม ซึ่งนักลงทุนสัมพันธ์สามารถนำคะแนนที่ได้ไปวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงการดำเนินงานด้านนักลงทุนสัมพันธ์ได้ต่อไป

แบบสอบถามการดำเนินงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียน (Investor Relations) ในปี 2554

วันที่ส่งแบบสอบถาม

ชื่อบริษัท (ภาษาไทย)

ชื่อบริษัท (ภาษาอังกฤษ)

ชื่อย่อหลักทรัพย์

กลุ่มอุตสาหกรรม (Sector)

บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ SET mai

บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ตั้งแต่ปี

หมวด A คณะกรรมการและ/หรือผู้บริหารให้ความสำคัญและสนับสนุน งานด้านนักลงทุนสัมพันธ์

• โครงสร้างและการสนับสนุนงาน IR

1. บริษัทของท่านมีหน่วยงาน หรือผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ (IR) โดยตรง

มี ถ้ามี กรุณาระบุเพิ่มเติมข้างล่างนี้

• กรณีเป็นหน่วยงาน :

ชื่อส่วนงาน/ฝ่ายงาน

จำนวนบุคลากรที่รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ คน

• กรณีเป็นบุคคล :

ชื่อผู้รับผิดชอบหลัก

ตำแหน่ง

สังกัดฝ่ายงาน

จำนวนบุคลากรที่รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ คน

ไม่มี

2. **คณะกรรมการของบริษัท**ให้ความสำคัญต่อการดำเนินงานนักลงทุนสัมพันธ์

- ใช่ กรุณาระบุ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- อนุมัติหรือให้แนวทางในการกำหนดนโยบายการเปิดเผยข้อมูลของบริษัท
 - ให้คำแนะนำหรือแนวทางในการดำเนินกิจกรรมด้าน IR ของบริษัท
 - ติดตามหรือร่วมพิจารณาความเห็น (Feedback) ที่ได้จากการดำเนินงานด้าน IR
 - อื่นๆ กรุณาระบุ
- ไม่ใช่

3. **ผู้บริหารระดับสูงของบริษัท** ทำหน้าที่ หรือมีส่วนร่วมในงานนักลงทุนสัมพันธ์

- กรรมการผู้จัดการ หรือประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO)
 - ใช่ กรุณาระบุ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - มีส่วนร่วมผลักดันให้กิจกรรม IR เป็นไปตามแผนงานที่กำหนดไว้
 - ร่วมพิจารณาเนื้อหาของข้อมูลที่จะเปิดเผยให้ เป็นไปตามนโยบายการเปิดเผยข้อมูลและหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี
 - เข้าร่วมในกิจกรรมด้าน IR เช่น Analyst Meeting และ Roadshow
 - อื่นๆ กรุณาระบุ
 - ไม่ใช่
- CFO
 - ใช่ กรุณาระบุ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - สนับสนุนในการให้ข้อมูลทางการเงินให้แก่แก่นักลงทุนสัมพันธ์
 - ร่วมพิจารณาเนื้อหาของข้อมูลที่จะเปิดเผย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ข้อมูลทางการเงิน ให้เป็นไปเกณฑ์ที่กำหนด

- เข้าร่วมในกิจกรรมด้าน IR เช่น Analyst Meeting และ Roadshow
- อื่นๆ กรุณาระบุ
- ไม่ใช่
- มีผู้บริหารท่านอื่นๆ ที่มีส่วนร่วมในงาน IR (ยกเว้น ผู้บริหารที่ดูแลงานนักลงทุนสัมพันธ์โดยตรง)
 - ใช่ กรุณาระบุตำแหน่ง และ บทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบ
 1. ชื่อ
ตำแหน่ง
บทบาทหน้าที่
 2. ชื่อ
ตำแหน่ง
บทบาทหน้าที่
 3. ชื่อ
ตำแหน่ง
บทบาทหน้าที่
 - ไม่ใช่
- 4. บริษัทมีการประชุมระหว่างผู้บริหารระดับสูงกับทีมงาน IR ในปี 2554
 - CEO กับทีมงาน IR
 - มี จำนวน ครั้ง
 - ไม่มีการประชุม แต่มีการสื่อสารรูปแบบอื่น กรุณาระบุ
 - ไม่มี

- CFO กับทีมงาน IR

- มี จำนวน ครั้ง
- ไม่มีการประชุม แต่มีการสื่อสารรูปแบบอื่น กรณาระบุ
- ไม่มี

- การวางแผนงาน IR

5. บริษัทมีการจัดทำแผนงานนักลงทุนสัมพันธ์ประจำปี

- มี กรณาระบุผู้อนุมัติแผนงาน
- ไม่มี

6. บริษัทมีการกำหนดเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการดำเนินงานด้าน IR ในแต่ละปี

- มี กรณาระบุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์
- ไม่มี

7. บริษัทมีการจัดทำตัวชี้วัดการดำเนินงานนักลงทุนสัมพันธ์ (KPI) ที่สามารถวัดผลได้ในแต่ละปี

- มี กรณาระบุตัวชี้วัด และเป้าหมายในการประเมินผลงาน
 1.
 2.
 3.

- ไม่มี

8. บริษัทมีการจัดสรรงบประมาณให้งานนักลงทุนสัมพันธ์ประจำปี

- มี
- ไม่มี

9. บริษัทมีการวิเคราะห์โครงสร้างผู้ถือหุ้นของบริษัทเพื่อกำหนดแนวทางในการดำเนินงาน IR (Investor Targeting)

- มี จำนวน ครั้งต่อปี
 - ไม่มี
10. บริษัทมีการกำหนดเรื่องราวหรือจุดขายขององค์กร (IR Story or Investment Theme) ที่จะใช้ในการสื่อสารกับนักลงทุน
- มี กรุณาระบุเรื่องราวหรือจุดขาย
 - ไม่มี
11. บริษัทมีการวางแผนในการเลือกใช้เครื่องมือและช่องทางในการสื่อสาร (IR Materials & Channels) ที่เหมาะสมกับสภาพของบริษัท
- มี กรุณาระบุ IR Materials & Channels ที่บริษัทให้ความสำคัญ
 - ไม่มี
- นโยบายการเปิดเผยข้อมูลและจรรยาบรรณด้าน IR
12. บริษัทมีการจัดทำนโยบายการเผยแพร่ข้อมูลต่อสาธารณะ (Disclosure Policy) ซึ่งกำหนดวิธีการสื่อสารการดำเนินการในกรณีมีข่าวลือ การรักษาข้อมูลที่เป็นความลับ และการสื่อสารกับนักลงทุน หรือนักวิเคราะห์
- มี
 - ไม่มี
13. บริษัทมีการแต่งตั้ง Spokesperson (เช่น CEO, CFO) เพื่อเป็นผู้แทนของบริษัทในการให้ข้อมูลแก่นักลงทุนนักวิเคราะห์ หรือสื่อมวลชน
- มี กรุณาระบุชื่อ และ ตำแหน่งของ Spokesperson ทุกราย
 1.
 2.
 3.
 - ไม่มี

14. บริษัทมีการกำหนดและจำกัดบุคคลที่สามารถล่วงรู้ข้อมูลภายในที่ชัดเจน เพื่อป้องกันการรั่วไหลของข้อมูลภายใน
- มี กรุณาระบุแนวทางปฏิบัติของบริษัท
-
- ไม่มี
15. บริษัทมีการกำหนดช่วงเวลาไม่รับนัดหรือให้ข้อมูลแก่นักวิเคราะห์ (Silent Period) เช่น ช่วงหลังจากได้รับงบการเงินจาก Auditor ไปจนถึงวันที่คณะกรรมการอนุมัติงบการเงิน
- มี กรุณาระบุ
- ไม่มี
16. บริษัทมีการกำหนดแนวทางในการซื้อขายหุ้นบริษัทของบุคลากรในทีมงาน นักลงทุนสัมพันธ์ที่ชัดเจนในระเบียบหรือนโยบายของบริษัท เช่น ห้ามซื้อขาย 1 เดือนก่อนประกาศงบ หรือ ต้องรายงานการซื้อขายหลักทรัพย์ให้บริษัททราบ
- มี กรุณาระบุแนวทางปฏิบัติของบริษัท
- ไม่มี
- การรับฟังความเห็นและเรียนรู้จากภายนอก
17. บริษัทมีการรวบรวมข้อเสนอแนะ (Feedback) ของนักลงทุน หรือนักวิเคราะห์ หรือผู้ใช้ข้อมูลของบริษัท อย่างเป็นระบบ เพื่อนำมาใช้ปรับปรุงงาน IR
- มี จำนวน ครั้ง
- ไม่มี
18. บริษัทมีการจัดทำรายงานกิจกรรมด้านนักลงทุนสัมพันธ์ (IR Internal Report) รวมทั้งข้อเสนอแนะของนักลงทุน หรือนักวิเคราะห์ เพื่อเสนอต่อคณะกรรมการ และผู้บริหารระดับสูง

- คณะกรรมการของบริษัท

มี จำนวน ครั้ง

ไม่มีการทำรายงาน แต่มีการสื่อสารรูปแบบอื่น กรุณาระบุ

.....

ไม่มี

- ผู้บริหารระดับสูงของบริษัท

มี จำนวน ครั้ง

ไม่มีการทำรายงาน แต่มีการสื่อสารรูปแบบอื่น กรุณาระบุ

.....

ไม่มี

19. ผู้บริหารหรือเจ้าหน้าที่งานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทได้เข้าอบรมในงานสัมมนา หรือหลักสูตรใดๆ ที่สนับสนุนการทำงานของนักลงทุนสัมพันธ์ ที่จัดโดยตลาดหลักทรัพย์ฯ ชมรมนักลงทุนสัมพันธ์ หรือองค์กรอื่นๆ

ใช่ จำนวน ครั้ง

- จัดโดยตลาดหลักทรัพย์ฯ กรุณาระบุงาน/หลักสูตร

.....

- จัดโดยชมรมนักลงทุนสัมพันธ์ กรุณาระบุงาน/หลักสูตร

.....

- อื่นๆ กรุณาระบุงาน/หลักสูตร

.....

ไม่ใช่

หมวด B การดำเนินงานด้านนักลงทุนสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมนักลงทุนสัมพันธ์ ทั้งประเภทกิจกรรม ความถี่ และช่องทางการสื่อสาร

20. บริษัทมีการอธิบายผลการดำเนินงานรายไตรมาส หรือรายปี ให้แก่นักลงทุน นักวิเคราะห์ หรือสื่อมวลชน (Quarterly or Annual Briefing หรือ Analyst Meeting) โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (บริษัทจะจัดเองหรือเข้าร่วมงาน Opportunity Day ก็ได้)

- การจัดงาน Quarterly or Annual Briefing หรือ Analyst Meeting
 - มี (ถ้ามี โปรดตอบคำถามเรื่องช่วงเวลาในการจัดงานด้วย)
 - จัดโดยบริษัท ครั้ง
 - เข้าร่วมงาน Opportunity Day ของตลาดหลักทรัพย์ฯ ครั้ง
 - จัดโดยหน่วยงานอื่น เช่น บริษัทหลักทรัพย์ ครั้ง
 - ไม่มี
- ช่วงเวลาในการจัดงาน
 - ภายใน 1 สัปดาห์หลังประกาศงบการเงิน
 - ภายใน 2 สัปดาห์หลังประกาศงบการเงิน
 - ภายใน 1 เดือนหลังประกาศงบการเงิน

21. บริษัทมีการออกเอกสารข่าวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ หรือ ผลประกอบการของบริษัท ให้แก่สาธารณชนทั่วไป นักลงทุน หรือนักวิเคราะห์

- มี
 - Quarterly Report (สรุปรายงานผลการดำเนินงานรายไตรมาส สำหรับนักลงทุน)/Quarterly MD&A จำนวนรวม ครั้ง
 - Investor Newsletter (จดหมายข่าวผู้ถือหุ้น) จำนวนรวม ครั้ง
- ไม่มี

22. บริษัทเปิดโอกาสให้นักลงทุน หรือนักวิเคราะห์ ดำเนินการดังต่อไปนี้ ภายใต้หลักเกณฑ์ที่ว่า ข้อมูลที่ให้เป็นข้อมูลที่ได้เปิดเผยต่อสาธารณะไปแล้ว และเปิดโอกาสให้แกทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน

- เยี่ยมชมกิจการของบริษัท (Site Visit)
 - มี จำนวนรวม ครั้ง
 - ไม่มี
- เข้าพบสัมภาษณ์ หรือพูดคุยกับผู้บริหารบริษัท (Company Visit)
 - มี จำนวนรวม ครั้ง
 - ไม่มี

23. บริษัทมีการพบนักลงทุนทั้งในประเทศ และ/หรือต่างประเทศ (Roadshow)

- มี
 - ในประเทศ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - จัดโดยบริษัท ครั้ง
 - จัดโดยตลาดหลักทรัพย์ฯ ครั้ง
 - จัดโดยหน่วยงานอื่น ครั้ง ระบุชื่อผู้จัด
 - ต่างประเทศ กรุณาระบุ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - Hong Kong จำนวน ครั้ง
 - Singapore จำนวน ครั้ง
 - US จำนวน ครั้ง
 - Europe กรุณาระบุประเทศ
จำนวน ครั้ง
 - New Market กรุณาระบุประเทศ
จำนวน ครั้ง
- ไม่มีการดำเนินการดังกล่าว

24. บริษัทมีช่องทางให้นักลงทุนสอบถามข้อมูลบริษัทผ่าน IR Contact (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- หมายเลขโทรศัพท์
 - E-mail
 - ไม่มีทั้งสองช่องทาง
 - อื่นๆ โปรดระบุ
25. บริษัทได้มีการเปิดเผย IR Contact (ซึ่งประกอบด้วยชื่อบุคคลที่ติดต่อได้ หมายเลขโทรศัพท์ และ E-mail) ให้นักลงทุนทราบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ในช่องทางต่อไปนี้
- Annual Report/แบบ 56-1
 - Website ของบริษัท
 - ไม่เปิดเผยทั้งสองช่องทาง
26. บริษัทมีการจัดทำ IR Product ดังต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- IR Website (IR Section บน Website ของบริษัท)
 - Annual Report/แบบ 56-1
 - Presentations
 - Investor Kits (ประกอบด้วย Presentation, Annual report, Fact Sheets, Brochures เป็นต้น)
 - Quarterly Report (สรุปรายงานผลการดำเนินงานรายไตรมาสสำหรับ นักลงทุน)/Quarterly MD&A
 - อื่นๆ โปรดระบุ
27. บริษัทหลักทรัพย์ที่เขียนบทวิเคราะห์หุ้นของบริษัท (Analyst Coverage) จำนวน บริษัท

28. กิจกรรมหรืองานนักลงทุนสัมพันธ์อื่นๆ ที่บริษัทได้ดำเนินการนอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้ว

มี ระบุกิจกรรม และ จำนวนครั้งที่ดำเนินการ

1.

2.

3.

ไม่มี

29. บริษัทได้นำข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ของผู้ถือหุ้น หรือนักลงทุนไปดำเนินการให้เกิดผลเป็นรูปธรรม โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้น หรือนักลงทุนโดยรวม

มี ระบุกิจกรรม การดำเนินการแก้ไข และผลการดำเนินการ

1.

2.

3.

ได้นำข้อเสนอไปพิจารณา แต่ยังไม่ดำเนินการ เพราะยังมีข้อจำกัดบางประการ เช่น เงื่อนไขด้านเวลา หรือความคุ้มค่าในการดำเนินการ

ไม่มี

หมวด C ระดับของการให้ข้อมูลของบริษัทครบถ้วนและเป็นปัจจุบันใน IR webpage

30. กรุณาระบุชื่อ Website ของบริษัท
31. ภาษาบน Website ของบริษัท (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ภาษาไทย
 - ภาษาอังกฤษ
 - ภาษาอื่นๆ โปรดระบุ
32. บริษัทมี IR Section หรือ IR Webpage บน Website ของบริษัท
- มี
 - ไม่มี
33. ภาษาบน IR Webpage ของบริษัท (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ภาษาไทย
 - ภาษาอังกฤษ
 - ภาษาอื่นๆ โปรดระบุ
34. ข้อมูลที่เผยแพร่บน Website หรือ IR Section/Webpage ของบริษัท (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1) ข้อมูลการดำเนินธุรกิจของบริษัท
 - 2) โครงสร้างผู้ถือหุ้น
 - 3) คณะกรรมการบริษัท และผู้บริหาร
 - 4) Financial Highlight ปี พ.ศ. ถึง ปี พ.ศ.
 - 5) งบการเงินย้อนหลัง ปี พ.ศ. ถึง ปี พ.ศ.
 - 6) ข้อมูลรายงานต่อตลาดหลักทรัพย์
 - 7) รายงานประจำปี (56-2) ปี พ.ศ. ถึง ปี พ.ศ.

- 8) แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (56-1) ปี พ.ศ.
ถึง ปี พ.ศ.
- 9) ข้อมูลที่นำเสนอต่อนักวิเคราะห์/นักลงทุน ในรูปแบบของ
Presentation
- 10) ข้อมูลที่นำเสนอต่อนักวิเคราะห์/นักลงทุน ในรูปแบบของ Web
cast และ/หรือ Web Audio
- 11) Management Discussion and Analysis (Quarterly)
ปี พ.ศ. ถึง ปี พ.ศ.
- 12) ข้อมูลการจ่ายเงินปันผล (Dividend Information)
ปี พ.ศ. ถึง ปี พ.ศ.
- 13) ข่าวประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ (News Releases)
- 14) ข่าวผลประกอบการ (Earning Releases)
- 15) จดหมายข่าวนักลงทุน (Investor Newsletter)
- 16) การกำกับดูแลกิจการ (Corporate Governance)
- 17) หนังสือเชิญประชุม AGM, EGM และรายงานการประชุม AGM,
EGM
- 18) ราคาหุ้น Real Time (Stock Price Quotation - Real Time)
- 19) ราคาหุ้นย้อนหลัง Historical (Stock Price Quotation -
Historical)
- 20) ช่องทางติดต่อเจ้าหน้าที่นักลงทุนสัมพันธ์ (IR Contact) เช่น
ชื่อบุคคล, เบอร์โทรศัพท์, E-mail
- 21) ปฏิทินกิจกรรมงาน IR เช่น Analyst Meetings, Road Shows,
Site Visit

- 22) คำถามที่พบบ่อย (Investor FAQ)
- 23) ช่องทางติดต่อกับนักวิเคราะห์ที่เขียนบทวิเคราะห์บริษัท
(Analyst Contacts)
- 24) E-mail Alerts หรือ E-mail News
- 25) Request for More Information
- 26) อื่นๆ โปรดระบุ

35. **Update ข้อมูลบน IR Section/Webpage ของบริษัท**

- กำหนดเป็นงานประจำจำนวน ครั้ง / ไตรมาส
- กรณีมีเหตุการณ์สำคัญ จะดำเนินการ ดังนี้
 - ปรับทันที ภายใน 24 ชั่วโมง
 - อื่นๆ กรุณาระบุ

ข้อมูลที่เปิดเผยทั้งหมดจะเก็บรักษาเป็นความลับ
โดยอาจมีการนำผลภาพรวมไปเปิดเผยในเชิงสถิติเท่านั้น

โปรดระบุชื่อบุคคลที่ติดต่อได้ กรณีที่ตลาดหลักทรัพย์ฯ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม และแจ้งผลประเมินตนเองเป็นลายลักษณ์อักษรให้บริษัททราบ

ชื่อ-สกุล

ตำแหน่ง

เบอร์โทรศัพท์

E-mail

“กลยุทธ์ที่ดีของบริษัทให้ผลในแง่ของมูลค่าเพิ่มเพียงแค่ครั้งเดียว ไม่เต็มร้อย แต่ถ้าเราสื่อสารเป็น เราจะได้อีกครั้งหนึ่งออกมา เพราะงานนักลงทุนสัมพันธ์ช่วยทำให้การกำหนดกลยุทธ์ของบริษัทคมมากขึ้น”

ชินนท์ วงศ์สกุลกิจ

ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท บ้านปู จำกัด (มหาชน)

“หน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์ควรได้รับรู้ข้อมูลสำคัญจากผู้บริหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลยุทธ์และแผนงานระยะยาวของบริษัท ซึ่งจะช่วยให้สามารถสื่อสารข้อมูลสำคัญได้อย่างถูกต้อง ดังนั้นหน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์จึงควรมีโอกาสได้เข้าประชุมหรือได้รับรายงานเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริหารพูดคุยกัน”

เทวินทร์ วงศ์วานิช

ประธานเจ้าหน้าที่บริหารการเงิน บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

“คนที่เป็นหัวหน้าทีมจะต้องรู้กระบวนการของงานนักลงทุนสัมพันธ์ทั้งหมด โดยเฉพาะต้องประเมินมูลค่าหุ้นของบริษัทตัวเอง เพราะไม่เช่นนั้นแล้วจะออกไปให้ข้อมูลกับคนภายนอกได้อย่างไรว่า บริษัทของเราดีอย่างไร”

ปรารธนา มงคลกุล

กรรมการ บริษัท ไมเนอร์อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)

“งานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นงานที่มีแต่ค่าใช้จ่าย และอาจจะมองได้ว่าเป็นงานที่ไม่ได้สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริษัท เพราะฉะนั้นนักลงทุนสัมพันธ์จะต้องทำให้เห็นว่า งานนักลงทุนสัมพันธ์มีศักยภาพในการช่วยสร้างมูลค่าให้แก่องค์กร”

กอบบุญ ศรีชัย

รองกรรมการผู้จัดการอาวุโส บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)

ส่วนพัฒนางานนักลงทุนสัมพันธ์ ฝ่ายพัฒนาระรมาภิบาลเพื่อตลาดทุน

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

โทร. 0 2229 2222 โทรสาร 0 2654 5414

E-mail: IRDevelopment@set.or.th