



สื่อสังคมออนไลน์

กับการสื่อสารงานนักลงทุนสัมพันธ์

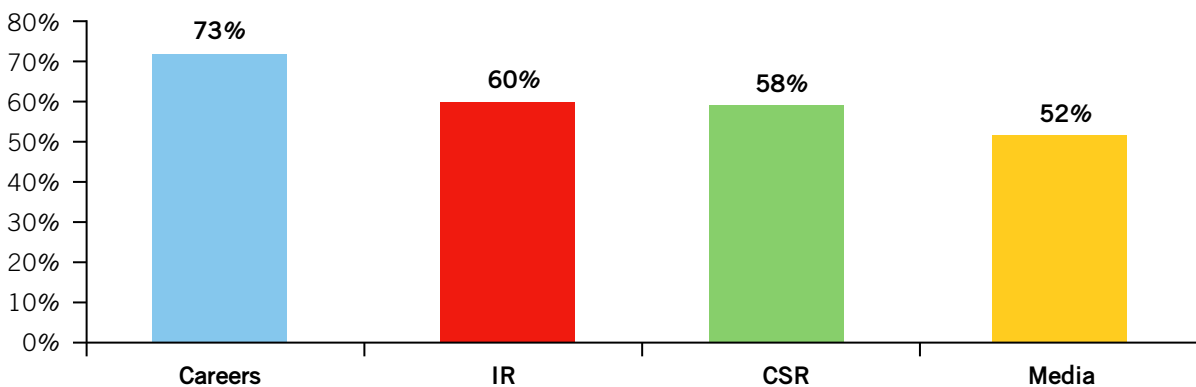
ไพศาล เจียรอุทัยธำรงค์

ปัจจุบัน Social Media (สื่อสังคมออนไลน์) มีบทบาทสำคัญต่อการใช้ชีวิตของเราทั้งในการติดต่อ รับข่าวสาร และค้นหาข้อมูลต่างๆ ดังนั้น ถ้าองค์กรธุรกิจต้องการสื่อสารข้อมูลต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า ผู้ลงทุน หรือผู้มีส่วนได้เสียอื่นๆ การใช้ Social Media ในการสื่อสารก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมากได้อย่าง สะดวกและรวดเร็ว

ในแวดวงนักลงทุนสัมพันธ์ต่างประเทศ **Social Media** เริ่มเข้ามามีบทบาทในการทำงาน โดยผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ ได้ใช้ **Social Media** ในการสื่อสารข้อมูลพื้นฐานของบริษัท เช่น รายงานผลประกอบการ ข้อมูลโครงการลงทุนใหม่ๆ ของบริษัทให้ออกสู่กว้าง เพื่อให้ผู้ลงทุนมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจลงทุนอย่างรวดเร็ว ผู้เขียนได้พบข้อมูลที่น่าสนใจจากรายงานของ INVESTIS บริษัทให้คำปรึกษาด้านการสื่อสารออนไลน์ของธุรกิจในประเทศอังกฤษ ซึ่งนำเสนอแนวโน้มการใช้ Social Media กับการสื่อสารของบริษัทจดทะเบียนจำนวนกว่า 500 บริษัทในสหรัฐอเมริกาและสหราชอาณาจักรในปี 2015 โดยประเด็นสำคัญที่น่าสนใจมีดังนี้

- 1 บริษัทจดทะเบียนมากกว่า 60% ของกลุ่มตัวอย่างมีการใช้ Social Media เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับงานนักลงทุนสัมพันธ์คิดเป็นลำดับที่สองของข้อมูลที่สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยรองจากอันดับ 1 คือ ข้อมูลเกี่ยวกับการรับสมัครงาน (ข้อมูลเพิ่มเติมจากแผนภาพที่ 1)

การใช้ Social Media เพื่อให้ข้อมูลต่างๆ



แผนภาพที่ 1

2 หัวใจสำคัญของการสื่อสารใน Social Media ให้มีประสิทธิภาพคือ บริษัทต้องมีความสม่ำเสมอในการสื่อสารกับสาธารณะ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ติดตามรู้สึกถึงความดูแลเอาใจใส่ นำไปสู่การมีส่วนร่วมที่เพิ่มมากขึ้น (Engagement) ตัวอย่างจากรายงานพบว่า บริษัทที่มีความสม่ำเสมอในการสื่อสารผ่านทาง Twitter จะมียอดผู้ติดตามเฉลี่ยสูงกว่า 8 เท่าเมื่อเทียบกับบริษัทที่ไม่มี ความสม่ำเสมอในการสื่อสาร

3 แอปพลิเคชัน (Application) ที่นักลงทุนสัมพันธ์นิยมใช้มีหลากหลาย โดยเรียงลำดับตามความนิยมจากมากไปน้อย ดังนี้



Twitter: นักลงทุนสัมพันธ์นิยมใช้แอปพลิเคชันนี้มากที่สุด โดยเป็นช่องทางในการให้ข้อมูลเบื้องต้น และมีลิงก์ (link) เพื่อเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ของบริษัท รวมถึงการถ่ายทอดสดการประชุมนักวิเคราะห์ (ตัวอย่างบริษัทที่นำ Twitter มาใช้เพื่อสื่อสาร เช่น บริษัท Ford Motor)



SlideShare: แอปพลิเคชันนี้เหมาะสำหรับการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับเอกสารนำเสนอ (Presentation) โดยข้อมูลที่นักลงทุนสัมพันธ์นิยมนำเสนอใน SlideShare ได้แก่ เอกสารนำเสนอสำหรับนักลงทุน (Analyst Presentation) หรือข้อมูลความคืบหน้าโครงการลงทุน เป็นต้น (ตัวอย่างบริษัทที่นำ SlideShare มาใช้เพื่อการสื่อสาร เช่น บริษัท Royal Dutch Shell)



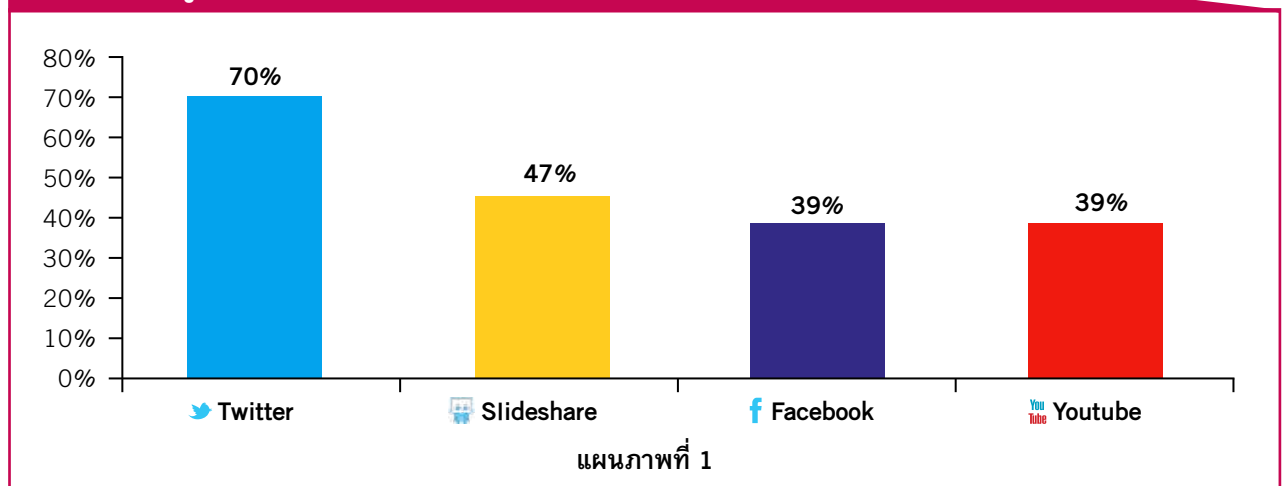
Facebook: ถึงแม้ว่าปัจจุบัน นักลงทุนสัมพันธ์ยังใช้ Facebook เพื่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับงานนักลงทุนสัมพันธ์ไม่มากนัก แต่ Facebook เป็น Social Media ที่ได้รับความนิยมสูงสุด จึงยังมีผู้สนใจทดลองใช้ อยู่พอสมควร โดยมักทดลองใช้เพื่อสื่อสารข้อมูลที่ต้องการติดตามดูความเห็นและผลตอบรับจากผู้ใช้ (ตัวอย่างบริษัทที่นำ Facebook มาใช้เพื่อสื่อสาร เช่น บริษัท Johnson & Johnson)



YouTube: ความน่าสนใจของแอปพลิเคชันนี้คือ การสื่อสารเป็นวิดีโอทำให้สามารถสื่อความประเด็น ยากๆ ให้เข้าใจง่าย เช่น การนำเสนอรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่สลับซับซ้อน เป็นต้น (ตัวอย่างบริษัท ที่นำ YouTube มาใช้เพื่อสื่อสาร เช่น บริษัท Cisco)

จะเห็นได้ว่า Social Media ได้เข้ามาเป็นทางเลือกหนึ่งในการสื่อสารของนักลงทุนสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูลเข้าถึงผู้ลงทุนอย่างทั่วถึง โดยผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์อาจพิจารณานำมาปรับใช้ เพื่อช่วยเสริมการสื่อสารที่เป็นทางการที่มีอยู่แล้ว อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ต้องคำนึงถึงเสมอคือ การเลือกช่องทางและวิธีการในการสื่อสารจะต้องอยู่บนหลักการของการให้ข้อมูลอย่างเท่าเทียมและทั่วถึง (Fair Disclosure) ไม่มีการให้ข้อมูลใน Social Media ที่เฉพาะเจาะจงกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งอาจนำไปสู่ความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูลในที่สุด

% การให้ข้อมูลเกี่ยวกับงาน IR ใน Social Media ต่างๆ



สรุปประเด็นจากรายงาน A Review of Corporate Social Media Use in the US and the UK 2015 ของบริษัท INVESTIS