

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการขยายตัวของตลาดทุนในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นด้านอุปสงค์และอุปทาน ประกอบกับความแพร่หลายของแนวคิดบรรษัทภิบาลในบริษัทธุรกิจทั่วโลก เป็นแรงผลักดันสำคัญ ต่อการเติบโตของงานนักลงทุนสัมพันธ์ (Investor Relations) โดยเฉพาะบริษัทมหาชนที่เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งดำเนินการระดมเงินทุนจากประชาชนทั่วไป ทั้งการลงทุนจากภายในประเทศและต่างประเทศ อันนำมาซึ่งผู้ถือหุ้นภายนอกจำนวนมากเข้ามาเกี่ยวข้อง การสื่อสารระหว่างบริษัทจดทะเบียนและผู้ถือหุ้น/ผู้ลงทุนผ่านหน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์ ในฐานะโฆษก (Spokesperson) ของผู้บริหารและบริษัทธุรกิจ ได้ทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในปัจจุบันและอนาคต

ดังนั้น การศึกษาวิจัยเรื่อง "ศักยภาพการสื่อสารของงานนักลงทุนสัมพันธ์ในการยกระดับบรรษัทภิบาลของตลาดทุนไทย" จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนฯ ในตลาดหลักทรัพย์, เพื่อศึกษาบทบาทและภารกิจของงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนฯ ในตลาดหลักทรัพย์, เพื่อศึกษาแนวโน้มการดำเนินงานของนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนฯ ในตลาดหลักทรัพย์ในอนาคต, เพื่อศึกษาเกณฑ์การประเมินผลเกี่ยวกับความสัมพันธ์กับผู้ลงทุนตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีของตลาดหลักทรัพย์, เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียน ทั้งในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) และตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai) , ช่องทางการสร้างความสัมพันธ์ และช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทจดทะเบียน

ทั้งนี้ การศึกษาดังนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยใช้แบบสอบถามทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ภายในวันที่ 30 มิถุนายน 2549 ทั้งตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) และตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA Analysis) และทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้เป็น 3 ส่วน ได้แก่ *ส่วนแรก* ประกอบด้วยข้อมูลด้านบทบาทและภารกิจของงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) และตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai), *ส่วนที่สอง* ประกอบด้วยข้อมูลด้านแนวโน้มงานของนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในอนาคต, *ส่วนที่สาม* ประกอบด้วยข้อมูลด้านสถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์, โครงสร้างการทำงานของนักลงทุนสัมพันธ์, ช่องทางการสร้างความสัมพันธ์, ช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์ และ *ส่วนที่สี่* ประกอบด้วยข้อมูลด้านความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ ได้แก่ สถานภาพของบริษัท, สถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์, ช่องทางการสร้างความสัมพันธ์ และช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทจดทะเบียน โดยในแต่ละประเด็นมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านบทบาทและภารกิจของงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ที่รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนใน ต.ล.ท. ไม่ว่าจะเป็นบริษัทขนาดใหญ่, ขนาดกลาง หรือบริษัทในตลาด เอ็ม เอ ไอ จำนวน 14 ท่าน รวมไปถึงผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับงานนักลงทุนสัมพันธ์ ในฐานะกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญในการสื่อสาร นั่นคือ กลุ่มนักวิเคราะห์หลักทรัพย์, กลุ่มนักลงทุน, นักวิชาการ และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 10 ท่าน รวมทั้งการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลบริษัทจดทะเบียนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 167 บริษัท

ผลการวิจัย สามารถสรุปได้ ดังนี้

งานนักลงทุนสัมพันธ์ในประเทศไทยเริ่มต้นจากบริษัทขนาดใหญ่เพียงไม่กี่แห่งในตลาดหลักทรัพย์ และขยายฐานบริษัทที่ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มากขึ้นเรื่อยๆ โดยหน่วยงานภาครัฐที่กำกับดูแลตลาดทุน อย่างตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และกลุ่มบุคคลในวงการนักลงทุนสัมพันธ์ ซึ่งร่วมกันพัฒนาบุคลากรที่ทำงานด้านนี้อย่างต่อเนื่อง ด้วยรูปแบบกิจกรรมต่างๆ เช่น การอบรมสัมมนา รวมไปถึงการมอบหมายให้มี "นักลงทุนสัมพันธ์" ในบริษัท ถือเป็นหนึ่งในหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีของ ต.ล.ท. ในข้อ 15 "ความสัมพันธ์กับผู้ลงทุน"

ปัจจุบัน โครงสร้างหน่วยงานของนักลงทุนสัมพันธ์ในบริษัทจดทะเบียนมีความหลากหลาย แต่ถือเป็นพัฒนาการที่สำคัญอีกก้าวของงานนักลงทุนสัมพันธ์ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 1. บริษัทมีฝ่ายงานนักลงทุนสัมพันธ์ 2. บริษัทมอบหมายให้มีเจ้าหน้าที่นักลงทุนสัมพันธ์อยู่ในฝ่ายหนึ่งฝ่ายใด 3. บริษัทมอบหมายให้บุคลากรในฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งรับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ นอกจากงานในหน้าที่ประจำแล้ว 4. บริษัทมอบหมายให้หนึ่งในคณะกรรมการบริหารหรือคณะกรรมการบริษัทเป็นนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัท 5. บริษัทว่าจ้างบริษัท Agency ภายนอกดูแลงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัท 6. บริษัทไม่ได้มอบหมายบุคคลใดสำหรับงานนักลงทุนสัมพันธ์ แล้วแต่ฝ่ายงานใดที่รับเรื่องติดต่อเข้ามา

การสื่อสารระหว่างนักลงทุนสัมพันธ์และกลุ่มเป้าหมายหลัก อาทิ กลุ่มนักลงทุน ไม่ว่าจะเป็นนักลงทุนรายบุคคล, นักลงทุนสถาบันไทย หรือนักลงทุนต่างประเทศ, กลุ่มนักวิเคราะห์หลักทรัพย์, สื่อมวลชน และหน่วยงานกำกับของภาครัฐ มีลักษณะการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) ในทุกกลุ่มบุคคล มิใช่เพียงการให้ข้อมูลข่าวสารจากบริษัทไปสู่บุคคลภายนอกเท่านั้น แต่นักลงทุนสัมพันธ์ยังได้รับข้อเสนอแนะ, ข้อเสนอแนะ, ความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงพัฒนาธุรกิจและการดำเนินงานของบริษัทจากกลุ่มบุคคลเหล่านี้ด้วย ซึ่งนักลงทุนสัมพันธ์จะเป็นสื่อกลางในการกลั่นกรองและนำความคิดเห็นหรือผลย้อนกลับ (Feedback) เสนอสู่ผู้บริหารระดับสูงขององค์กรในการพิจารณาตัดสินใจต่อไป

ความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมายหลักของงานนักลงทุนสัมพันธ์มีผลต่อความต้องการข้อมูล, ช่องทางการสื่อสาร และวิธีการนำเสนอข้อมูลที่ไม่เหมือนกัน เป็นสิ่งที่บุคลากรในด้านนี้ต้องมีการเรียนรู้ให้เกิดความเข้าใจอย่างแท้จริง เพื่อนำไปสู่ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสาร แม้ว่ากลุ่มเป้าหมายจะมีหลากหลาย ทว่าบริษัทกลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ เท่าเทียมกัน มีเพียงเล็กน้อยที่ให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกัน

บทบาทหน้าที่ของงานนักลงทุนสัมพันธ์ในแต่ละบริษัทจะมีอย่างน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับนโยบายขององค์กรและผู้บริหาร และโครงสร้างการทำงานของนักลงทุนสัมพันธ์ โดยสรุปมีดังนี้

1. การให้ข้อมูล/การเปิดเผยข้อมูลของบริษัทให้ครบถ้วน ถูกต้อง ทันเวลา ตรงไปตรงมา โปร่งใส ต่อเนื่องและให้อย่างเท่าเทียมกันทุกคน ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลในทางบวกและในสถานะที่ไม่ดี

2. การบริหารความคาดหวังของนักลงทุน
3. การสร้างการรับรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับธุรกิจของบริษัท
4. การสร้างความเชื่อมั่น ความมั่นใจในบริษัทให้กับตลาดทุน โดยเฉพาะนักลงทุนทั้งรายย่อยและสถาบัน ซึ่งเป็นเจ้าของเงินที่ลงทุนกับบริษัท โดยไม่ว่าจะเป็นความเชื่อมั่นในตัวผู้บริหารและการดำเนินงานของบริษัท
5. การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ระหว่างบริษัทและผู้ถือหุ้น, กลุ่มผู้ลงทุน, นักวิเคราะห์หลักทรัพย์ และผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากพื้นฐานการให้ข้อมูลหรือระหว่างการค้าสื่อสาร
6. การรับเสียงสะท้อนกลับ (feedback) จากภายนอกกลับไปสู่องค์กร ซึ่งถือเป็นเสียงสะท้อนจากภายนอก ไม่ว่าจะบวกหรือลบ โดยนักลงทุนสัมพันธ์จะทำหน้าที่รวบรวมกลั่นกรองและนำเสนอต่อผู้บริหารองค์กร เพื่อให้เกิดการรับฟังและปรับปรุงพัฒนาองค์กรไปในทางที่ดีขึ้น รวมไปถึงสิ่งที่เรียนรู้หรือมาตรฐานที่ดีขององค์กรทั่วโลกเข้ามาปรับใช้กับองค์กร
7. การเป็นที่ปรึกษาให้กับผู้บริหารระดับสูง ในแนวทางการให้ข้อมูลข่าวสารของบริษัท เพื่อให้ภาพของธุรกิจบริษัทเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของบริษัท
8. การสร้างและรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดี เป็นไปตามเจตนารมณ์ขององค์กร
9. การสะท้อนมูลค่าแท้จริงให้กับบริษัท/การเพิ่มมูลค่าของผู้ถือหุ้น
10. การยกระดับบรรษัทภิบาลของบริษัท โดยนักลงทุนสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของหลักบรรษัทภิบาลที่ดี ในเรื่องการเปิดเผยข้อมูลที่มีความเท่าเทียม เป็นข้อมูลที่ต้องการ ครบถ้วน มีความโปร่งใส และเรื่องสิทธิขั้นพื้นฐานของผู้ถือหุ้น รวมไปถึงความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น

ทั้งนี้ จากความคิดเห็นของบริษัทกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบทบาทงานนักลงทุนสัมพันธ์พบว่า ส่วนใหญ่เกือบครึ่งหนึ่งให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ข้อมูล/โฆษณาด้านการเงินการลงทุนของบริษัท เป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาในสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ลงทุน/ผู้เกี่ยวข้องทางตลาดทุนและบริษัท และการสร้างการรับรู้และความเข้าใจด้าน

การเงินการลงทุนของบริษัท และอันดับสุดท้าย เป็นบทบาทการพัฒนา/สร้างเสริมความภักดีในระยะยาวต่อนักลงทุน

ภารกิจของงานนักลงทุนสัมพันธ์โดยภาพรวม คือ การติดต่อสื่อสารกับผู้ถือหุ้นของบริษัท โดยอาจผ่านช่องทางนี้ไปยังผู้ถือหุ้นและนักลงทุนโดยตรง หรือผ่านช่องทางของนักวิเคราะห์หลักทรัพย์และสื่อมวลชน รวมไปถึงตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ไม่ว่าจะออกไปในช่องทางใดขององค์กรจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ของบริษัททั้งสิ้น ฉะนั้น ข้อมูลหรือการสื่อสารของนักลงทุนสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญต่อบริษัท จึงต้องมีการทำงานเชิงรุก (Proactive) ไม่ต้องรอให้กลุ่มเป้าหมายติดต่อมายังบริษัทก่อน เป็นการเปิดโอกาสให้นักลงทุนกลุ่มใหม่ๆ ได้รู้จักกับบริษัท

นักลงทุนสัมพันธ์ต้องเป็นผู้ที่ติดตามสถานการณ์เศรษฐกิจภายในประเทศภายนอกประเทศ สภาพเศรษฐกิจในธุรกิจของตน ตลอดจนความเคลื่อนไหวและทิศทางการดำเนินงานในอนาคตของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นการปรับข้อมูลเหตุการณ์ปัจจุบันและทิศทางองค์กรกับผู้บริหารระดับสูงให้ทันสมัยเป็นระยะๆ เป็นสิ่งที่จำเป็นและสำคัญ เพื่อติดตามและวิเคราะห์บริษัท รวมไปถึงคาดการณ์สิ่งที่จะเกิดขึ้น ซึ่งจะสร้างความเชื่อมั่นและน่าเชื่อถือในบุคคลที่ทำงานนักลงทุนสัมพันธ์กับกลุ่มคนภายนอกที่ติดต่อ นอกจากนี้ นักลงทุนสัมพันธ์ต้องทำความเข้าใจในกฎเกณฑ์เหล่านี้ให้ชัดเจน เพื่อให้ทราบขอบเขตของการทำงานที่ชัดเจน

โดยส่วนใหญ่ แผนงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทยังไม่มีเป็นทางการหรือลายลักษณ์อักษร แต่เป็นการวางเป้าหมายของงานร่วมกับผู้บริหารและกำหนดตารางแผนกิจกรรมไว้เป็นรายปีในภาพรวม ซึ่งแผนงานนี้ต้องไปในทิศทางเดียวกันกับวิสัยทัศน์องค์กร, ทิศทางขององค์กร และเป้าหมายขององค์กรในระยะยาว หรือ 3-5 ปี ข้างหน้า เพื่อนำไปสู่การกำหนดทิศทางการสื่อสาร, กลยุทธ์การสื่อสาร, กิจกรรมการสื่อสารต่อไป โดยต้องพิจารณาปัจจัยภายนอกที่เข้ามากระทบในแต่ละปีด้วย เพื่อปรับแผนงานไปตามสถานการณ์ปัจจุบัน

ทั้งนี้ บริษัทกลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งมีการวางแผนงานประจำปี ซึ่ง พบว่าบริษัทกลุ่มตัวอย่างประมาณครึ่งหนึ่งมีแผนงานประจำปีที่สร้างสรรค์ใหม่ๆ และอีกเพียงเล็กน้อยที่มีแผนงานประจำปีแต่ใช้แผนงานเดิม

ภารกิจของนักลงทุนสัมพันธ์ ได้แก่ การรวบรวมและบริหารข้อมูลภายในองค์กร และข้อมูลอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เช่น การวิเคราะห์สถานะอุตสาหกรรม, สถานะเศรษฐกิจการเงินในระดับมหภาค, การวิเคราะห์เปรียบเทียบกับองค์กรอื่นๆในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน โดยเฉพาะ

บริษัทที่ยังไม่มีการจัดระบบข้อมูลภายใน ต่อมาเป็นการบริหารฐานข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะ เบอร์ติดต่อและอีเมลล์ที่อยู่ในการส่งข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ในขณะนั้น จากนั้น เป็นการตรวจสอบข่าวในสื่อต่างๆ ตลอดทั้งวัน หากมีข้อมูลใดที่เผยแพร่อย่างไม่ถูกต้องคลาดเคลื่อน จะได้ เร่งชี้แจงออกไปยังสาธารณชนในทันที

อีกทั้ง นักลงทุนสัมพันธ์ต้องติดตามและอ่านบทวิเคราะห์ของบริษัทหลักทรัพย์ทั้ง ในและต่างประเทศที่เผยแพร่ออกมา ในเรื่องความถูกต้องของข้อมูลบริษัทเท่านั้น โดยไม่เข้าไป แทรกแซงหรือเกี่ยวข้องกับส่วนที่เป็นความคิดเห็นของนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ หากมีข้อมูลใดที่ไม่ ถูกต้อง จะต้องติดต่อกลับไปยังนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ที่เป็นเจ้าของบทวิเคราะห์นั้นในการให้ ข้อมูลบริษัทตามความเป็นจริง เพื่อจะได้แก้ไขข้อมูลให้ชัดเจนถูกต้อง ป้องกันความเข้าใจผิดที่อาจ เกิดขึ้นกับนักลงทุนที่ได้รับบทวิเคราะห์นั้น ซึ่งที่สำคัญ ต้องระวังการสื่อสารไม่ให้เป็นการกดดัน หรือแทรกแซงทางความคิดของนักวิเคราะห์หลักทรัพย์

ส่วนการจัดการประเด็นหรือเหตุการณ์ที่กระทบต่อบริษัท โดยเฉพาะผลกระทบ ต่อบริษัทที่เกิดขึ้นจะรุนแรงมาก เป็นอีกภารกิจของนักลงทุนสัมพันธ์ที่ต้องสื่อสาร โดยยอมรับความ จริงในสถานการณ์และผลกระทบที่เกิดกับบริษัท พร้อมวิธีการจัดการของบริษัทหรืออธิบายแนว ทางแก้ไข และระยะเวลาที่สถานการณ์จะยุติลงหรือระยะเวลาในการแก้ไขปัญหา รวมไปถึงกรณี ข่าวลือในทางลบต่อบริษัท อันเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นบ่อยมากในตลาดหุ้นไทย ทว่าต้องมีการพิจารณา อย่างถี่ถ้วนในกระบวนการจัดการ เพื่อไม่ให้กลายเป็นผู้ปล่อยข่าวลือเอง

โดยสรุปแล้วกิจกรรมการสื่อสารของนักลงทุนสัมพันธ์ ขึ้นอยู่กับขนาดบริษัทและ นโยบายของบริษัท ดังนี้

1. การจัด Analyst meeting/Analyst Briefing ให้กับนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ทุก ไตรมาส
2. การจัดประชุม/พบปะกับบริษัท ทั้งในลักษณะกลุ่มและตัวต่อตัว (one-on-one meeting) ไม่ว่าจะเป็นการพบกันที่บริษัทหรือการประชุมผ่าน โทรศัพท์ (conference call)
3. งาน Opportunity Day ซึ่งจัดขึ้นโดย ค.ล.ท. ร่วมกับบริษัทจดทะเบียน เป็น การแถลงผลประกอบการรายไตรมาส
4. การจัดทำวารสารหรือจดหมายข่าว (newsletter) รายเดือนหรือรายไตรมาส ซึ่งอยู่ในรูปสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

5. การจัดเยี่ยมชมบริษัท (company visit)
6. การจัดโรดโชว์ (Road show) ทั้งในประเทศและต่างประเทศ
7. เว็บไซต์ของบริษัท ในส่วนนักลงทุนสัมพันธ์
8. การรายงาน/นำส่งข่าวสารหรือข้อมูลแจ้งต่อ ต.ล.ท. ตามหลักเกณฑ์การเปิดเผยข้อมูล
9. กิจกรรมต่างๆ ของ ต.ล.ท. ซึ่งจัดร่วมกับบริษัทจดทะเบียน
10. กิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น การจัด Event, การจัด launch meeting

นอกจากนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพของภารกิจในงานนักลงทุนสัมพันธ์ ได้แก่ ความสม่ำเสมอในการเผยแพร่ข้อมูล, ความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูลที่เผยแพร่ออกไป, การชี้นำความคิดมากเกินไปในการเผยแพร่ข้อมูลต่อนักวิเคราะห์หลักทรัพย์, ความเข้าใจและความรู้ในข้อมูลบริษัทที่ไม่มากพอของนักลงทุนสัมพันธ์, ความถูกต้อง ครบถ้วน และความโปร่งใสของการเปิดเผยข้อมูล, การเคารพต่อความรับผิดชอบของแต่ละฝ่าย โดยเฉพาะเรื่องการประเมินและคำแนะนำต่อหลักทรัพย์ของบริษัท, การจัดการกับความไม่เข้าใจ/เข้าใจผิดของนักลงทุนรายย่อย, การระบุ "นักลงทุนสัมพันธ์" ไว้ในตำแหน่งหรือฝ่ายงาน

ทั้งนี้ ความสำเร็จของงานนักลงทุนสัมพันธ์ จุดเริ่มต้นและสิ่งที่สำคัญที่สุดอยู่ที่บริษัทและผู้บริหารระดับสูงต้องเห็นความสำคัญของงานนักลงทุนสัมพันธ์และมีนโยบายที่ชัดเจนต่อบทบาทภารกิจของงานด้านนี้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านแนวโน้มงานของนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในอนาคต

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ที่รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนใน ต.ล.ท. ไม่ว่าจะเป็นบริษัทขนาดใหญ่, ขนาดกลาง หรือบริษัทในตลาด เอ็ม เอ ไอ รวมไปถึงผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับงานนักลงทุนสัมพันธ์ ในฐานะกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญในการสื่อสาร นั่นคือ กลุ่มนักวิเคราะห์หลักทรัพย์, กลุ่มนักลงทุน, นักวิชาการ และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการวิจัย สามารถสรุปได้ ดังนี้

ในอนาคต ความสำคัญของงานนักลงทุนสัมพันธ์จะไม่ลดน้อยถอยลงไปสำหรับบริษัทจดทะเบียน ซึ่งหน่วยงานภาครัฐต้องเข้ามามีส่วนร่วมผลักดันต่อไป โดยแนวโน้มในอนาคตจะดียิ่งขึ้น คืออย่างน้อยจะมีผู้รับผิดชอบงานด้านนี้ในแต่ละบริษัท และจะมีการพัฒนากิจกรรมการสื่อสารให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายให้ทั่วถึงมากขึ้น รวมไปถึงบทบาทหน้าที่ของนักลงทุนสัมพันธ์ในแต่ละบริษัทจะมีเพิ่มมากขึ้น เช่น ปัจจุบัน เพียงแค่ให้ข้อมูลข่าวสารตามที่สอบถามเข้ามา แต่ในอนาคตจะมีบทบาทอื่นร่วมด้วย

โครงสร้างความรับผิดชอบในอนาคตของงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทในอนาคต จะมีประเด็นการว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาภายนอกแม้ในระดับที่แตกต่างกันออกไป หากเป็นเพียงให้คำปรึกษาหรือเป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสาร เช่น การเชื่อมโยงเว็บไซต์บริษัท ในส่วนนักลงทุนสัมพันธ์ แต่ทั้งนี้การปฏิบัติงานหรือการสื่อสารข้อมูลควรเป็นบุคลากรภายในองค์กร เนื่องจากข้อมูลบริษัทเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญในการสื่อสารของงานนักลงทุนสัมพันธ์ ซึ่งการอัพเดทข้อมูลกับผู้บริหารและการถ่วงดุลข้อมูลเป็นหน้าที่สำคัญที่บุคลากรภายในจะทำได้ดีกว่า

นอกจากนี้ การดำเนินงานในอนาคตของงานนักลงทุนสัมพันธ์ ได้แก่ การนำเทคโนโลยีการสื่อสารมาใช้กับงานนักลงทุนสัมพันธ์มากขึ้น, กิจกรรมการสื่อสารไปยังนักลงทุนรายบุคคลและประชาชนที่สนใจจะมีมากยิ่งขึ้น

ส่วนเว็บไซต์บริษัทในส่วนนักลงทุนสัมพันธ์ เป็นอีกหนึ่งการดำเนินงานในอนาคตที่งานนักลงทุนสัมพันธ์ในทุกบริษัทจะให้ความสำคัญและมีการพัฒนาอย่างจริงจังมากขึ้น เพราะถือเป็นช่องทางการติดต่อพื้นฐานที่สำคัญต่อสาธารณชนสามารถเข้าถึงได้จากทั่วทุกมุมโลก และตลอดเวลา รวมทั้งแรงผลักดันของ ค.ล.ท. ที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทในการเปิดเผยข้อมูล โดยเป็นประเด็นในการให้คะแนนหรือเรตติ้งบริษัทจดทะเบียนในการประเมินบรรษัทภิบาลที่ดี

โดยสรุป ข้อมูลที่ควรมีในเว็บไซต์บริษัทให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องในส่วนนักลงทุนสัมพันธ์ ดังนี้

1. งบการเงินรายไตรมาส/ผลประกอบการรายไตรมาสในปัจจุบันและย้อนหลัง
2. คำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ (MD&A) รายไตรมาสและย้อนหลัง
3. อัตราส่วนทางการเงินของบริษัท โดยคำนวณจากมาตรฐานทางบัญชี

4. รายงานประจำปีและแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (56-1) ปัจจุบันและ
ย้อนหลัง

5. แผนการดำเนินการและกลยุทธ์ในอนาคตของบริษัท

6. ภาพ/เสียงในการประชุมหรือนำเสนอข้อมูลให้แก่กลุ่มบุคคลต่างๆ

7. ข้อมูลบางประเภทในแต่ละอุตสาหกรรม/ธุรกิจ

8. การรวบรวมบทวิเคราะห์ของบริษัทหลักทรัพย์ทุกแห่ง

9. ข้อมูลการถามตอบที่พบบ่งเกี่ยวกับบริษัทและการเงินการลงทุน

10. ราคาหุ้นและปริมาณการซื้อขาย real time ทั้งในหลักทรัพย์บริษัท, ดัชนี
ตลาดหลักทรัพย์รวม และดัชนีภาพรวมกลุ่มอุตสาหกรรม/หมวดธุรกิจ

11. รายชื่อผู้ติดต่อเบอร์โทรศัพท์ของนักลงทุนสัมพันธ์

ทั้งนี้ เว็บไซต์ต้องมีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัย/ทันเหตุการณ์หรือการอัปเดต
เป็นประจำ/อย่างต่อเนื่อง, การออกแบบเว็บไซต์ให้ง่ายต่อการค้นหาข้อมูลหรือการใช้งาน (User
friendly), ภาษาในการสื่อสารอย่างน้อยต้องมี 2 ภาษา คือภาษาอังกฤษและภาษาไทย

การประเมินผลงานนักลงทุนสัมพันธ์ เป็นแนวโน้มการดำเนินงานในอนาคตที่
บริษัทต้องสร้างให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ดังนี้

1. ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ไปยังนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ หาก
องค์กรที่มีทีมนักลงทุนสัมพันธ์ ต้องพิจารณาความเป็นหนึ่งเดียวกันในแง่ของข้อมูลด้วย

2. วัดจากจำนวนผู้ถือหุ้น, ปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ และสภาพคล่องในการ
ซื้อขายที่เพิ่มขึ้น

3. การจัดอันดับ (Rating) ของ ต.ล.ท. ในส่วนนักลงทุนสัมพันธ์ในทุกปี

4. ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย

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

6. ปริมาณงานหรือจำนวนครั้งของกิจกรรมการสื่อสารในแต่ละประเภท

7. ปริมาณหรือจำนวนของบริษัทหลักทรัพย์ที่วิเคราะห์หลักทรัพย์ขององค์กร

โดยส่วนใหญ่ บริษัทใช้วิธีการสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มบุคคลเป้าหมายด้วยแบบสอบถาม เป็นตัวชี้วัดอีกอย่างหนึ่งด้วย เทียบจากดัชนีที่บริษัทสร้างขึ้นมาในการประเมินหรือเทียบจากปีที่ผ่านมา

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านสถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์, โครงสร้างการทำงานของนักลงทุนสัมพันธ์, ช่องทางการสร้างความสัมพันธ์ และช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์

จากการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลบริษัทจดทะเบียนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 167 บริษัท โดยส่วนใหญ่มีระยะเวลาการจดทะเบียนอยู่ในช่วงไม่เกิน 5 ปี รองลงมาเป็นบริษัทจดทะเบียนที่มีระยะเวลาการจดทะเบียนอยู่ในช่วง 11-15 ปี และช่วง 16-20 ปี ซึ่งสามารถแบ่งประเภทบริษัทตามสัดส่วนในความเป็นจริง ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในประเภท SET จึงมีมากที่สุด ส่วนประเภท SET 50 และประเภท SET 100 มีจำนวนใกล้เคียงกัน รวมทั้งประเภท mai มีจำนวนน้อยที่สุด นอกจากนี้ บริษัทกลุ่มตัวอย่างยังได้แบ่งไปตามสัดส่วนของประเภทกลุ่มอุตสาหกรรมด้วย ผลการวิจัย สามารถสรุปได้ ดังนี้

สถานภาพและโครงสร้างการทำงานนักลงทุนสัมพันธ์

การมีบุคคลที่รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ บริษัทกลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดมีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ และมีเพียงเล็กน้อยที่ไม่มีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ เมื่อพิจารณาโครงสร้างการดำเนินงานของบริษัทที่มีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์นั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับผิดชอบงานอื่นๆเป็นหลัก ประมาณครึ่งหนึ่ง และกลุ่มตัวอย่างอีกครึ่งหนึ่งที่รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นงานหลัก

ในกรณีที่ผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์โดยทำหน้าที่รับผิดชอบงานอื่นๆ เป็นหลัก พบว่า ส่วนใหญ่เกือบครึ่งหนึ่ง ดำรงตำแหน่งกรรมการบริษัท/MD/CEO/CFO รองลงมาได้แก่

การเงิน/การบัญชี และสำนักกรรมการผู้จัดการ/เลขานุการบริษัท ซึ่งมีสัดส่วนพอๆ กัน โดยตำแหน่งอื่นๆ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์, ฝ่ายพัฒนา/วางแผนธุรกิจ, ฝ่ายตรวจสอบภายใน ฯลฯ

หน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัท พบว่า ส่วนใหญ่ครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะเป็นหน่วยงานที่อยู่ร่วมกับหน่วยงานอื่นในบริษัท และอีกส่วนหนึ่งมีลักษณะเป็นหน่วยงานอิสระขึ้นตรงกับผู้บริหารของบริษัท โดยมีเพียงเล็กน้อยที่มีการว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาทางการประชาสัมพันธ์ ในกรณีที่หน่วยงานที่อยู่ร่วมกับหน่วยงานอื่นในบริษัทนั้น ส่วนใหญ่กว่าครึ่งหนึ่ง อยู่ร่วมฝ่ายการเงิน/การบัญชี รองลงมาคือฝ่ายสำนักกรรมการผู้จัดการ ส่วนฝ่ายอื่นๆ ได้แก่ ฝ่ายวางแผน/กลยุทธ์/พัฒนาธุรกิจ, ฝ่ายประสานงาน/บริหารองค์กร, ฝ่ายการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์/การตลาด ฯลฯ

ช่องทางการสร้างความสัมพันธ์ของงานนักลงทุนสัมพันธ์

ช่องทางการติดต่อนักลงทุนสัมพันธ์โดยตรงต่อสาธารณะ กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเปิดเผยต่อสาธารณะ โดยส่วนใหญ่ประมาณครึ่งหนึ่งจะเปิดเผยในช่องทาง company website/email รองลงมา คือเปิดเผยทางรายงานประจำปี/แบบแสดงรายการ 56-1 ส่วนช่องทางอื่นๆ ได้แก่ Analyst meeting/Roadshow/Opportunity day, วารสารบริษัทและเอกสารอื่นๆ ฯลฯ

ส่วนกิจกรรมบริษัทจดทะเบียนพบผู้ลงทุน (Opportunity day) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เข้าร่วมกิจกรรมในไตรมาสต่างๆ โดยเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างไม่เข้าร่วมกิจกรรมนี้เป็นประจำเนื่องจาก 1. บริษัทส่วนใหญ่มีการจัด Analyst meeting ที่บริษัทหรือโรงแรมอยู่แล้ว เพราะสะดวกในเรื่องวันเวลาในการจัดมากกว่า ทั้งนี้บริษัทมองว่างาน Opportunity Day มีกลุ่มเป้าหมายคือนักวิเคราะห์เช่นกัน 2. บริษัทมีการนำเสนอข้อมูลผ่านนักวิเคราะห์และสื่อมวลชน แล้วนำเสนอบนเว็บไซต์แทน 3. ข้อมูลของบริษัทไม่มีการเปลี่ยนแปลงที่มีนัยสำคัญในแต่ละไตรมาส จึงกลัวว่านักลงทุนที่เข้าร่วมงานจะเบื่อ หรือบริษัทวางแผนการจัดเพียง 2 ครั้งต่อปี 4. ไม่มีผู้รับผิดชอบงานด้านนี้โดยตรง, บริษัทและผู้บริหารยังไม่มีความพร้อมหรือไม่สนใจ, ผู้บริหารติดภารกิจสำคัญ นอกจากนี้ สาเหตุอื่นๆ อาทิ บางบริษัทไม่สามารถจองวันเวลาของงานให้ตรงกับที่บริษัทว่างได้, บางบริษัทไม่มีนโยบายการสื่อสารกับนักลงทุนหรือไม่เห็นประโยชน์ของกิจกรรม, บางบริษัทเห็นว่า มีผู้สนใจลงทุนกับบริษัทไม่มาก จึงจะเน้นผลประกอบการให้ดีกว่าก่อนเพื่อดึงดูดนักลงทุน, ข้อมูลของบริษัทไม่มีการเปลี่ยนแปลงที่มีนัยสำคัญในแต่ละไตรมาส จึงกลัวว่านักลงทุนที่เข้าร่วมงานจะ

เมื่อ, ผู้ถือหุ้นและผู้ลงทุนในบริษัทจะลงทุนระยะยาวและสนใจในเงินปันผลเป็นหลัก, เมื่อธุรกิจกำลังเติบโตและขยายตัวมาก ทำให้ข้อมูลบางอย่างอาจจะกระทบสภาพการแข่งขันทางธุรกิจได้

กิจกรรมการประชุม/พบปะกับนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ (Analyst meeting) โดยกลุ่มตัวอย่างครึ่งหนึ่งจัดกิจกรรมนี้เป็นประจำทุกไตรมาส โดยกลุ่มตัวอย่างอีกกว่าครึ่งหนึ่งไม่จัดกิจกรรมนี้เป็นประจำ เนื่องจาก 1. นักวิเคราะห์จะติดต่อขอนัดพบกับบริษัทเป็นประจำในลักษณะ Group meeting หรือ one-on-one meeting 2. บางบริษัทมีการจัด Analyst meeting แต่ไม่ทุกไตรมาส อาจเป็นปีละ 1 - 2 ครั้ง ซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์และผลการดำเนินงานที่มีการเปลี่ยนแปลงสำคัญ 3. บางบริษัทมีการเผยแพร่ผลประกอบการและข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทอยู่แล้ว นอกจากนี้ สาเหตุอื่นๆ อาทิ นักวิเคราะห์ไม่ค่อยสนใจในหลักทรัพย์ของบริษัท เพราะมีสภาพคล่องน้อยหรือผลการดำเนินงานยังไม่ดีพอ, บางบริษัทไม่มีความสนใจในกิจกรรมนี้ ซึ่งทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนโยบายของผู้บริหารหรือไม่มีหน่วยงานรับผิดชอบโดยตรง, บางบริษัทอยู่ระหว่างการดำเนินการให้กิจกรรมนี้เกิดขึ้น

ส่วนกิจกรรมการจัดโรดโชว์ หรือ การประชุมทางโทรศัพท์กับผู้ลงทุน/นักวิเคราะห์ต่างประเทศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มากกว่าครึ่งหนึ่งไม่จัดกิจกรรมนี้เป็นประจำ ซึ่งมีสาเหตุมาจาก 1. บางบริษัทมีการจัดกิจกรรมนี้ตามคำขอของกลุ่มนักลงทุนและบริษัทหลักทรัพย์ที่เป็นผู้ประสานงาน หรือขึ้นกับโอกาสที่เหมาะสมและข้อมูลที่จะเปิดเผย 2. ไม่มีความสนใจจากกลุ่มนักลงทุน/นักวิเคราะห์ต่างประเทศติดต่อมายังบริษัท เนื่องจากขนาดบริษัทที่เล็กหรือผลการดำเนินงานยังไม่ดีเพียงพอ 3. บางบริษัทยังไม่สนใจ/ไม่มึนโยบายในกิจกรรมนี้ หรือยังไม่มีแผนงานระดมทุนจากต่างประเทศ รวมทั้งสาเหตุอื่นๆ อาทิ บางบริษัทเพิ่งมีการจัดตั้งหน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์ขึ้น หรือบางครั้งนักลงทุนต่างประเทศมีการ Company visit เมื่อเดินทางมายังประเทศไทย ทำให้ยังไม่มีการจัดกิจกรรมนี้

กิจกรรมการจัดเยี่ยมชมบริษัท และพบปะกับผู้บริหารแก่กลุ่มบุคคลต่างๆ เมื่อแยกตามกลุ่มบุคคล พบว่า มีการจัดกิจกรรมนี้ให้แก่กลุ่มนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ มากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมา เป็นกลุ่มนักลงทุนสถาบันและสื่อมวลชนสายการเงินการลงทุน ซึ่งมีสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกัน

ช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของบริษัทจดทะเบียน

บริษัทที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดมีเว็บไซต์ของบริษัท โดยมีหน้าเว็บในหัวข้อนักลงทุนสัมพันธ์/ผู้ถือหุ้น โดยเฉพาะ ของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่ง ซึ่งแบ่งได้เป็นหัวข้อนักลงทุนสัมพันธ์/ผู้ถือหุ้นอยู่บนหน้าแรกของเว็บไซต์ของบริษัท มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่ง, มีหัวข้อนี้เป็นหน้าย่อยของหัวข้ออื่นในเว็บไซต์ของบริษัท เพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ส่วนใหญ่มีการเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ผ่านเว็บไซต์ของบริษัท และเผยแพร่ในหัวข้อนักลงทุนสัมพันธ์ ได้แก่ รายงานประจำปี 2548 และ 2549, งบการเงินและหมายเหตุประกอบตั้งแต่ปี 2548 จนถึงไตรมาสที่ 3/2549, มติที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้น (ล่าสุด), ข้อมูลราคาหุ้นและปริมาณการซื้อขายหุ้นในแต่ละวัน, ข่าวบริษัทสำหรับนักลงทุน โดยภาษาที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลส่วนใหญ่ใช้ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษในการเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ผ่านเว็บไซต์ของบริษัทและเผยแพร่ในหัวข้อนักลงทุนสัมพันธ์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ

จากการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลบริษัทจดทะเบียนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ประกอบกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนและผู้ที่เกี่ยวข้องใน ค.ล.ท. ผลการวิจัย สรุปได้ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างทางสถิติระหว่างสถานภาพของบริษัท ได้แก่ ระยะเวลาการจดทะเบียน, ประเภทบริษัท, ประเภทกลุ่มอุตสาหกรรมและหมวดธุรกิจ และสถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์ ได้แก่ การมี/ไม่มีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ และโครงสร้างการทำงานของนักลงทุนสัมพันธ์ ซึ่งผลการวิจัยตามสมมติฐาน มีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 สถานภาพของบริษัทที่แตกต่างกัน มีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน พบว่า

ในส่วนของระยะเวลาการจดทะเบียนที่แตกต่างกัน มีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาจดทะเบียนในช่วงเวลาต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ใกล้เคียงกัน เช่นเดียวกับ ประเภทอุตสาหกรรมที่ต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ใกล้เคียงกัน จึงมีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

อย่างไรก็ตาม ประเภทของบริษัทที่แตกต่างกัน มีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในประเภท SET มีค่าเฉลี่ยของผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ น้อยกว่ากลุ่มที่จัดอยู่ในกลุ่ม SET 50 และกลุ่ม SET 100

สมมติฐานที่ 2 สถานภาพของบริษัทที่แตกต่างกัน มีโครงสร้างการทำงานของนักลงทุนสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน พบว่า

ในส่วนประเภทของบริษัทแตกต่างกัน มีโครงสร้างการทำงานของนักลงทุนสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่จัดอยู่ในประเภท SET 50 มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่จัดอยู่ในกลุ่ม SET และกลุ่ม mai

เช่นเดียวกับ ประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน มีโครงสร้างการทำงานของนักลงทุนสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มทรัพยากรมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร, กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค, กลุ่มธุรกิจการเงิน และกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม ส่วนกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร และกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค

ทว่าระยะเวลาการจดทะเบียนที่แตกต่างกัน มีโครงสร้างการทำงานของนักลงทุนสัมพันธ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 3 สถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน มีช่องทางการสร้างความสัมพันธ์แตกต่างกัน พบว่า

ส่วนการมีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน มีช่องทางการสร้างความสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีผู้รับผิดชอบ

งานนักลงทุนสัมพันธ์จะมีช่องทางการสร้างความสัมพันธ์ในระดับที่สูงกว่า เช่นเดียวกับโครงสร้างการทำงานของนักลงทุนสัมพันธ์ต่างกัน มีช่องทางการสร้างความสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งบริษัทที่มีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์โดยรับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นงานหลักจะมีช่องทางการสร้างความสัมพันธ์ในระดับที่สูงกว่า

นอกจากนี้ จากการหาค่าความสัมพันธ์ของทั้งสองตัวแปร พบว่า สถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์ทั้งด้านผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ และโครงสร้างการทำงานของนักลงทุนสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับช่องทางการสร้างความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 อยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 4 สถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน มีช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทจดทะเบียนแตกต่างกัน พบว่า

ส่วนการมีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ต่างกัน มีช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทจดทะเบียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยบริษัทที่มีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์จะมีช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทจดทะเบียนในระดับที่สูงกว่า เช่นเดียวกับโครงสร้างการทำงานของนักลงทุนสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน มีช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทจดทะเบียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งที่มีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นงานหลักจะมีช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทจดทะเบียนในระดับที่สูงกว่า

ทั้งนี้ การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ พบว่า สถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์ทั้งด้านผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ และโครงสร้างการทำงานของนักลงทุนสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทจดทะเบียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ที่อยู่ในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของบริษัทและสถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์

จากข้อมูลการสัมภาษณ์ พบว่า ขนาดของบริษัทรวมไปถึงกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมมีผลต่อโครงสร้างการทำงานและความรับผิดชอบของบุคคลที่เข้ามาทำงานนี้ โดยองค์กรที่มีขนาดใหญ่จะมีหน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์โดยเฉพาะ ซึ่งจำนวนของทีมงานนักลงทุนสัมพันธ์อาจแตกต่างกันไปตามนโยบายบริษัท ส่วนองค์กรที่มีขนาดกลางจะมีบุคคลที่รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์แต่ไม่ใช่งานหลัก ในลักษณะอยู่ร่วมกับฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดในองค์กร สำหรับองค์กรที่มีขนาด

เล็ก หรือบริษัทที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai) อาจเป็นผู้บริหารทำหน้าที่นักลงทุนสัมพันธ์โดยตรง หรือมอบหมายบุคลากรในฝ่ายงานที่เกี่ยวข้องให้รับผิดชอบในงานนี้ หรือบางบริษัทว่าจ้างบริษัทภายนอกดำเนินการ

ทว่า ไม่ว่าจะเป็ขนาดบริษัทไหน งานนักลงทุนสัมพันธ์ก็มีความสำคัญเท่ากัน และควรจะมีบทบาทในทุกบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ โดยทุกองค์กรควรมีบุคคลที่ได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบในบทบาทนักลงทุนสัมพันธ์อย่างน้อย 1 คน แม้ว่าจะไม่ได้มีหน้าที่นี้เป็นการเฉพาะเจาะจงหรือเป็นงานหลักก็ตาม

ตรงกับข้อมูลจากการสำรวจบริษัทกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ประมาณครึ่งหนึ่งมีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ ทำหน้าที่รับผิดชอบงานอื่นๆ เป็นหลัก ทั้งในส่วนของ SET 100, SET และ mai โดยหน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัท ส่วนใหญ่กว่าครึ่งหนึ่งมีลักษณะเป็นหน่วยงานที่อยู่ร่วมกับหน่วยงานอื่นในบริษัท ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ร่วมฝ่ายการเงิน/การบัญชี และมีบริษัทที่อยู่ใน SET เพียงเล็กน้อยเท่านั้นที่มีการว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาทางการประชาสัมพันธ์

ทว่าบริษัทประเภท SET 50 เท่านั้น ที่กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งมีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ ทำหน้าที่รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นงานหลัก โดยส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นหน่วยงานอิสระขึ้นตรงกับผู้บริหารของบริษัท

ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์ และ ช่องทางการสร้างความสัมพันธ์

จากข้อมูลการสัมภาษณ์ พบว่า สถานภาพและโครงสร้างการทำงานของนักลงทุนสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อช่องทางการสร้างความสัมพันธ์ของบริษัท โดยหากเป็นบริษัทที่มีทีมงานนักลงทุนสัมพันธ์โดยตรงหรือมีหน่วยงานโดยเฉพาะ จะมีการจัดกิจกรรมการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ อย่างเต็มที่ ในทางกลับกัน บริษัทที่ไม่มีผู้รับผิดชอบงานด้านนี้หรือบุคคลที่รับผิดชอบงานนี้เป็นงานรอง ด้วยเหตุผลต่างๆ มักจะมีกิจกรรมหรือการสื่อสารไม่มากนัก ซึ่งอาจรวมไปถึงการเปิดเผยชื่อและเบอร์ติดต่อผู้รับผิดชอบงานนี้ต่อสาธารณะด้วย

และจากการสำรวจบริษัทกลุ่มตัวอย่าง พบว่า บริษัทกลุ่มตัวอย่างที่รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นหลัก ส่วนใหญ่จัดกิจกรรมการประชุม/พบปะกับนักวิเคราะห์หลักทรัพย์เป็นประจำทุกไตรมาส สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่รับผิดชอบงานอื่นๆ เป็นหลักและกลุ่มที่ไม่มีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ ส่วนใหญ่ไม่จัดกิจกรรมนี้เป็นประจำ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นหลัก ส่วนใหญ่จัดกิจกรรมการจัดโรดโชว์ หรือการประชุมทางโทรศัพท์กับผู้ลงทุน/นักวิเคราะห์ต่างประเทศเป็นประจำ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่รับผิดชอบงานอื่นๆ เป็นหลัก ส่วนใหญ่ไม่จัดกิจกรรมนี้เป็นประจำ รวมทั้งกลุ่มที่ไม่มีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ทั้งหมดไม่จัดกิจกรรมนี้เป็นประจำ

อีกทั้ง บริษัทกลุ่มตัวอย่างที่รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นหลัก ส่วนใหญ่มีการจัดเยี่ยมชมบริษัท และพบปะกับผู้บริหารแก่กลุ่มบุคคลต่างๆ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่รับผิดชอบงานอื่นๆ เป็นหลักและกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ ส่วนใหญ่มีการจัดกิจกรรมนี้แก่กลุ่มบุคคลบางกลุ่มเท่านั้น

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยในการศึกษานี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่หนึ่ง ผลการวิจัยเกี่ยวกับบทบาทและภารกิจของงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, ส่วนที่สอง ผลการวิจัยในเรื่องแนวโน้มงานของนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในอนาคต, ส่วนที่สาม เป็นผลการวิจัยในส่วนตัวแปรเกี่ยวกับสถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์, ส่วนที่สี่ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 บทบาทและภารกิจของงานนักลงทุนสัมพันธ์

จากผลการศึกษาพบว่า งานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นการสื่อสารสองทางกับกลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ลงทุน, กลุ่มนักวิเคราะห์หลักทรัพย์, กลุ่มสื่อมวลชน และหน่วยงานภาครัฐที่กำกับดูแล โดยเป็นการสื่อสารข้อมูลขององค์กรไปสู่ภายนอก และรวบรวมความคิดเห็นจากบุคคลภายนอกกลับมาสู่ผู้บริหารภายในองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Everett M. Rogers and Floyd F. Shoemaker (1969) ที่ว่า กระบวนการสื่อสารเป็นกระบวนการที่ความคิดหรือข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสารไปยังผู้รับสาร ด้วยเจตนาที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร และ Theodorsen and Theodorsen (1992) ที่กล่าวว่า การเผยแพร่ข้อมูล, ความคิด, ทักษะ หรือความรู้จากบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่ง ไปยังอีกบุคคลหนึ่งหรือบุคคลอื่นๆ เป็นส่วนใหญ่มุ่งผ่านสัญลักษณ์ต่างๆ

ทั้งนี้ งานนักลงทุนสัมพันธ์เปรียบเสมือนประชาสัมพันธ์องค์กรที่เน้นการสื่อสารด้านการเงินการลงทุนของบริษัท ซึ่งไม่แตกต่างจากที่องค์กรทางการประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา (Public Relations Society of America: PRSA) (Wilcox และ Cameron, 2006) ระบุไว้ว่า นักลงทุนสัมพันธ์หรือความสัมพันธ์ต่อกลุ่มทางการเงิน (Financial relations) เป็นหนึ่งในส่วนประกอบพื้นฐานของการประชาสัมพันธ์ เช่นเดียวกับที่ Theaker (2004) ได้แบ่งประเภทการประชาสัมพันธ์ตามกิจกรรมหลักในการประชาสัมพันธ์ โดยมีนักลงทุนสัมพันธ์ (Investor relations) เป็นหนึ่งในประเภทการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการสื่อสารกับองค์กรหรือบุคคลทางการเงินผ่านสื่อต่างๆ และเหมือนกับที่ Seitel (2004) กล่าวไว้ว่า นักลงทุนสัมพันธ์ เป็นหนึ่งในหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ จึงเป็นการสื่อสารระหว่างผู้ถือหุ้นและบุคคลที่แนะนำผู้ถือหุ้นสำหรับบริษัทมหาชน ซึ่งตรงกับผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า กลุ่มเป้าหมายหลักของงานนักลงทุนสัมพันธ์ คือ กลุ่มนักลงทุนหรือผู้ถือหุ้นบริษัท และกลุ่มนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ซึ่งเป็นผู้ให้คำแนะนำแก่นักลงทุนเกี่ยวกับหลักทรัพย์บริษัท โดยเป็นไปตามที่ Jefkins (1994) ระบุว่า แหล่งการเงินก็เป็นกลุ่มเป้าหมายพื้นฐานขององค์การธุรกิจในการประชาสัมพันธ์ และ Theaker (2004) ที่กล่าวถึงกลุ่มเป้าหมายของงานนักลงทุนสัมพันธ์ คือ กลุ่มบุคคลและองค์กรที่มีความสนใจหรือมีความเกี่ยวข้องกับตลาดเงินตลาดทุน

ทั้งนี้ โดยภาพรวมนักลงทุนสัมพันธ์ถือเป็นสื่อบุคคลประเภทหนึ่ง เนื่องจากเป็นบุคคลที่ทำการสื่อสารกับกลุ่มบุคคลประเภทต่างๆ ในการเปิดเผยข้อมูลของบริษัท ตามที่ Everett M. Rogers and Floyd F. Shoemaker (1971) ระบุถึงลักษณะของสื่อไว้ว่า สื่อบุคคลเป็นการติดต่อระหว่างบุคคลต่อบุคคล เพื่อที่จะถ่ายทอดข่าวสารระหว่างผู้สื่อสารกับผู้รับสาร โดย Roger (1971) กล่าวถึงความเปลี่ยนแปลงอันอาจจะเกิดขึ้นได้ในกรณีที่คนเราได้มีการติดต่อกับผู้อื่น ซึ่งอาจมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมได้เช่นกัน นักวิชาการสื่อสารหลายคนยอมรับความสำคัญของสื่อบุคคลถึงผลต่อการเปลี่ยนแปลงของบุคคลมากกว่าอิทธิพลของสื่อมวลชน จึงกล่าวได้ว่า สื่อมวลชนมีความสำคัญในการเพิ่มพูนความรู้ แต่สื่อบุคคลช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

บทบาทหน้าที่ของงานนักลงทุนสัมพันธ์ ตามผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์พบว่าในแต่ละบริษัท นักลงทุนสัมพันธ์จะมีบทบาทในระดับที่มากน้อยแตกต่างกันออกไป ซึ่งมีทั้งหมด 10 บทบาทหน้าที่ ได้แก่

1. การให้ข้อมูล/การเปิดเผยข้อมูลของบริษัทให้ครบถ้วน ถูกต้อง ทันเวลา ตรงไปตรงมา โปร่งใส ค่อนข้างและให้อย่างเท่าเทียมกันทุกคน ไม่ว่าจะ เป็นข้อมูลในทางบวกและในสถานะที่ไม่ดี เพื่อให้เกิดความชัดเจนของบริษัทในสายตาผู้ลงทุนจะเกิดขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจลงทุน อันถือเป็นบทบาทขั้นพื้นฐานของนักลงทุนสัมพันธ์ ซึ่งไม่แตกต่างจากผลการวิจัยในเชิงสำรวจครั้งนี้ พบว่า บริษัทกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกือบครึ่งหนึ่งให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ข้อมูล/โฆษณาทางการเงินการลงทุนของบริษัท เป็นบทบาทของงานนักลงทุนสัมพันธ์ ในอันดับที่หนึ่ง และถือเป็นบทบาทงานนักลงทุนสัมพันธ์เพียงหัวข้อเดียวที่ไม่มีกลุ่มตัวอย่างใดระบุว่าไม่เป็นบทบาทของงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัท จึงอาจกล่าวได้ว่า บทบาทนี้เป็นบทบาทหลักและสำคัญของงานนักลงทุนสัมพันธ์ในบริษัท

การเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใสในบริษัท ตามรายงานการกำกับดูแลกิจการของคณะกรรมการเพื่อพัฒนาระบบการกำกับดูแลกิจการที่ดี ของ ค.ส.ท. ในปี 2544 ระบุว่า เป็นพื้นฐานที่สร้างความเข้าใจและความไว้วางใจระหว่างบริษัทกับผู้มีส่วนได้เสียทั้งหลาย ทั้งยังมีส่วนช่วยเสริมประสิทธิภาพของบริษัทและการทำงานของตลาดทุน รวมทั้งเปิด โอกาสให้ผู้ถือหุ้นและผู้เกี่ยวข้องพินิจพิจารณาบริษัทได้อย่างถี่ถ้วนขึ้น ดังนั้น บริษัทควรเปิดเผยเรื่องสำคัญทุกเรื่อง ทั้งที่เกี่ยวกับการเงินและไม่เกี่ยวกับการเงินอย่างสม่ำเสมอทั้งในด้านบวกและด้านลบ ลักษณะของการเปิดเผยควรชัดเจน ถูกต้อง ครบถ้วน อ่านเข้าใจง่าย และทันเวลา ไม่ให้เกิดความสับสนและสำคัญผิดในข้อเท็จจริง และเป็นไปในแนวทางเดียวกับเรื่อง นักลงทุนกับบรรษัทภิบาลในประเทศไทย จากเอกสารบรรษัทภิบาลกับตลาดการเงิน (2546) ว่า การเปิดเผยข้อมูลเป็นกลไกที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งของบรรษัทภิบาล เนื่องจากผู้ถือหุ้นสามารถใช้กลไกในการเปิดเผยข้อมูลเป็นช่องทางในการสอดส่องดูแลการปฏิบัติงานของผู้บริหารได้

ทั้งนี้ บทบาทนี้เป็นไปตามความหมายของนักลงทุนสัมพันธ์ที่กำเนิดขึ้น เพื่อพยายามที่จะปกป้องประชาชนจากการหลอกลวงในการปล่อยข่าวและการขายหลักทรัพย์ อันเป็นการสื่อสารในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ และเป็นไปตามความหมายของงานนักลงทุนสัมพันธ์ โดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อันหมายถึง เป็นกลยุทธ์การบริหารที่สำคัญเพื่อจัดการกับสาระสำคัญของข้อมูลของบริษัทให้แก่ผู้ที่ต้องการ เช่น ผู้ถือหุ้น นักวิเคราะห์ และผู้ลงทุนทั่วไป โดยการนำเสนอข้อมูลข่าวสารและการเปลี่ยนแปลงของบริษัทให้แก่นักลงทุนอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งเป็นคนกลางในการสื่อสารข้อมูลทั้งภายในและภายนอกบริษัท ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในหน้าที่หลักของงานนักลงทุนสัมพันธ์ และสอดคล้องกับการบ่งชี้ถึงหน้าที่หลักของงานนักลงทุนสัมพันธ์

โดยชมรมนักลงทุนสัมพันธ์แห่งประเทศไทย (2546) ว่า เป็นโฆษกประจำบริษัท ซึ่งนักลงทุนสัมพันธ์ต้องรายงานข้อมูลตามความเป็นจริง ถูกต้อง และครบถ้วน อย่างต่อเนื่องเป็นระบบ

และสอดคล้องกับนักวิชาการหลายท่าน ไม่ว่าจะเป็น วิรัช ลภีรัตนกุล (2546) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ว่า เป็นการขจัดความเข้าใจผิดหรือข่าวลือในทางอวกาศของบริษัทเป็นไปในทางลบ รวมทั้ง การกระตุ้นให้ผู้ถือหุ้นมีความกระตือรือร้นสนใจต่อการดำเนินงานของบริษัทยิ่งขึ้น หรือ จุฑารัตน์ ธนไพศาลกิจ (BrandAge, 2547, ฉบับที่ 2) กล่าวไว้ว่า งานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นเรื่องที่ต้องทำต่อเนื่องในระยะยาว ไม่ใช่แค่ช่วงการเข้าซื้อขายเท่านั้น และการสื่อสารข้อมูลข่าวสารแต่ละครั้งต้องยืนอยู่บนพื้นฐานของความจริง ตรวจสอบได้ หรือ Seitel (2004) ได้ระบุว่า การเปิดเผยสารสนเทศเป็นภาระหน้าที่ในบริษัทจดทะเบียน ซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจที่จะซื้อ, ขาย หรือถือหุ้นบริษัท และก็เป็นสิ่งที่ทำให้นักลงทุนสัมพันธ์มีความสำคัญยิ่งขึ้น โดยการสื่อสารของนักลงทุนสัมพันธ์ต้องตรงไปตรงมาและไว้วางใจได้เชื่อถือได้เป็นสิ่งสำคัญ หรือ Wilcox และ Cameron (2006) มองว่า ผู้ถือหุ้นในฐานะเจ้าของบริษัท และเป็นแหล่งที่บริษัทจะพึ่งพาในการระดมทุนธุรกิจได้ มีสิทธิอันชอบธรรมในการรับทราบความเคลื่อนไหวต่างๆ ของบริษัทอย่างเท่าเทียมกัน

2. การบริหารความคาดหวังของนักลงทุน

บทบาทในการบริหารความคาดหวังของกลุ่มผู้ลงทุนนี้ เป็นไปตามความหมายของนักลงทุนสัมพันธ์โดย Seitel (2004) ระบุไว้ว่า โดยพื้นฐาน เป็นความพยายามที่จะจำกัดช่องว่างระหว่างการรับรู้ของบริษัทและความจริง และบทความเรื่อง Smart Enterprise Marketing (อ้างถึงใน BrandAge, 2547, ฉบับที่ 2) ระบุไว้ว่า นักลงทุนสัมพันธ์เป็นการทำ CRM กับนักลงทุน แต่เป็น CRM ที่ก้าวไปถึงการเป็น Customer Expectation Management (CEM) หรือการบริหารความคาดหวังของนักลงทุน

เฉกเช่นเดียวกับ Wilcox และ Cameron (2006) ได้กล่าวว่า งานนักลงทุนสัมพันธ์มุ่งที่จะนำหลักการทางการสื่อสารและการเงินมาประกอบรวมกันเพื่อแสดงภาพความคาดหวังในอนาคตของบริษัทอย่างถูกต้องจากจุดยืนด้านการลงทุน

ในขณะเดียวกัน ไม่ใช่เพียงการบริหารความคาดหวังของผู้ลงทุนเท่านั้น แต่นักวิเคราะห์หลักทรัพย์ยังเป็นอีกกลุ่มที่นักลงทุนสัมพันธ์ต้องสร้างความคาดหวังไปในทิศทางที่เป็นจริง อันจะมีผลส่งไปถึงกลุ่มผู้ลงทุนที่ใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจ ด้วย ดังเช่นที่ Seitel

(2004) มองว่า นักวิเคราะห์หุ้นในตลาดหลักทรัพย์เป็นบุคคลที่สำคัญของนักลงทุนสัมพันธ์ ซึ่งนักวิเคราะห์หลักทรัพย์รับผิดชอบต่อการกำหนดราคาหุ้นที่ขึ้นกับการประเมินค่าในปัจจุบันและความคาดหวังของนักวิเคราะห์เองที่มีต่อกำไรต่อหุ้นในอนาคต

3. การสร้างการรับรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับธุรกิจของบริษัท ซึ่งผลการวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ พบว่า การสร้างการรับรู้และความเข้าใจด้านการเงินการลงทุนของบริษัท เป็นบทบาทงานนักลงทุนสัมพันธ์ในอันดับที่สองของบริษัทกลุ่มตัวอย่าง และสอดคล้องกับนักวิชาการอย่าง Theaker (2004) กล่าวว่า การสร้างและรักษาการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับบริษัทในกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้อง เป็นงานของนักลงทุนสัมพันธ์

4. การสร้างความเชื่อมั่น ความมั่นใจในบริษัทให้กับตลาดทุน โดยเฉพาะนักลงทุนทั้งรายย่อยและสถาบัน ซึ่งเป็นเจ้าของเงินที่ลงทุนกับบริษัท โดยไม่ว่าจะเป็นความเชื่อมั่นในตัวผู้บริหารและการดำเนินงานของบริษัท และเมื่อนักลงทุนมีความเชื่อมั่นในบริษัทย่อมสนับสนุนนโยบายและแผนการดำเนินงานของบริษัททั้งปัจจุบันและอนาคต เช่น การเพิ่มโอกาสความสำเร็จในการระดมทุนในอนาคตของบริษัทจดทะเบียน ซึ่งจะมีผลต่อต้นทุนทางการเงินและความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจขององค์กร เช่นเดียวกับผลการวิจัยเชิงสำรวจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งให้ความสำคัญกับบทบาทการพัฒนา/สร้างเสริมความภักดีในระยะยาวต่อนักลงทุนเป็นอันดับที่สี่ ซึ่งเป็นบทบาทที่สะท้อนถึงความเชื่อมั่นและความมั่นใจต่อบริษัท

ดังที่บทความ Smart Enterprise Marketing (อ้างถึงใน BrandAge, 2547, ฉบับที่ 2) ระบุไว้ว่า นักลงทุนสัมพันธ์ก็คือเครื่องมือในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุนที่เข้ามาซื้อหุ้นของบริษัท และสอดคล้องกับ วิรัช ลภีรัตนกุล (2546) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ว่า การสร้างเครดิตหรือความน่าเชื่อถือของบริษัทเพื่อดึงดูดให้มีผู้มาร่วมหุ้นมากยิ่งขึ้น หรือแม้แต่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเอง ได้กล่าวว่า การสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักวิเคราะห์และผู้ลงทุนเป็นหนึ่งในหน้าที่หลักของงานนักลงทุนสัมพันธ์

และในทำนองเดียวกัน นักวิชาการ Lou Thompson (Wilcox และ Cameron, 2006) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ความเชื่อมั่นมีความสำคัญต่อการดำเนินงานของกิจการว่า การรวบรวมกิจการที่ประสบความสำเร็จในการสร้างความเชื่อมั่นนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ที่มีลักษณะชี้ส่งสัยต่อการรวบรวมกิจการว่าเป็นความคิดที่ดี ก่อนบริษัทประกาศเรื่องนั้นต่อสาธารณะ ซึ่งจะทำให้ราคาหุ้นของบริษัทตกลงอย่างมีนัยสำคัญ หรืออาจไม่ได้ความเห็นชอบจากผู้ถือหุ้นจนเกิดความเสียหายต่อชื่อเสียงและตราสินค้าของบริษัท โดยมีตัวอย่างเสริมจาก Jonathan Clare (อ้างถึงใน Theaker,

2004) กล่าวไว้ว่า นักลงทุนสัมพันธ์ที่ดีจะช่วยลดต้นทุนของบริษัทในการเพิ่มทุน (the cost of raising capital) เพราะถ้าบริษัทหนึ่งต้องการเพิ่มทุนผ่านตลาดหลักทรัพย์แต่อันดับความน่าเชื่อถือ (share rating) อยู่ในระดับต่ำแล้วจะไม่สามารถเพิ่มทุนได้ตามที่ต้องการ ซึ่งอันดับความน่าเชื่อถือที่ต่ำเพราะผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุนและผู้ที่เกี่ยวข้องไม่เข้าใจและไม่เห็นด้วยกับกลยุทธ์ธุรกิจ (business strategy) ของบริษัท และอีกตัวอย่างจาก Seitel (2004) ระบุว่า หากราคาของหุ้นมีความสัมพันธ์อย่างยุติธรรมกับความคาดหมายในปัจจุบันและอนาคต บริษัทมีโอกาสที่คิดว่าการระดมทุนสำหรับการขยายกิจการในอนาคต พื้นฐานที่แข็งแกร่งของผู้ถือหุ้นมีความจำเป็นต่อการสนับสนุนให้บริษัทดำเนินการได้ตามเป้าหมาย ซึ่งการช่วยสร้างพื้นฐานของผู้ถือหุ้นให้มีความมั่นคงเป็นหน้าที่ของนักลงทุนสัมพันธ์ ซึ่งต้องอาศัยการสื่อสารที่สำคัญมากในเวลาที่เหมาะสม

5. การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ระหว่างบริษัทและผู้ถือหุ้น, กลุ่มผู้ลงทุน, นักวิเคราะห์หลักทรัพย์ และผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากพื้นฐานการให้ข้อมูลหรือระหว่างสื่อสาร เป็นไปตามผลการวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ เกี่ยวกับบทบาทของงานนักลงทุนสัมพันธ์ พบว่า บทบาทการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ลงทุน/ผู้เกี่ยวข้องทางตลาดทุนและบริษัท ถือเป็นบทบาทในอันดับที่สามตามความเห็นของบริษัทกลุ่มตัวอย่าง

เช่นเดียวกับ อุบลวรรณ ปิติพัฒนา โฆษิต (2545) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารอีกประเภทหนึ่ง อันหมายถึงกระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร ความคิดเห็น ตลอดจนข้อมูลต่างๆ จากหน่วยงานไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดมุ่งหมายให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข่าวสาร ความเข้าใจ และก่อให้เกิดความร่วมมือ ความเชื่อถือ ศรัทธาและภาพลักษณ์ที่ดีต่อหน่วยงาน หรือ วิรัช ลภิตนกุล (2546) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ว่าเป็นไปเพื่อสร้างสรรค์ความเข้าใจอันดีระหว่างบริษัทกับผู้ถือหุ้น

6. การนำเสียงสะท้อนกลับ (feedback) จากภายนอกกลับไปสู่องค์กร ซึ่งถือเป็นเสียงสะท้อนจากภายนอก ไม่ว่าจะบวกหรือลบ โดยนักลงทุนสัมพันธ์จะทำหน้าที่รวบรวมกลั่นกรองและนำเสนอต่อผู้บริหารองค์กร เพื่อให้เกิดการรับฟังและปรับปรุงพัฒนาองค์กรไปในทางที่ดีขึ้น รวมไปถึงสิ่งที่เรียนรู้หรือมาตรฐานที่ดีขององค์กรทั่วโลกเข้ามาปรับใช้กับองค์กร ซึ่งการศึกษา พบว่า เป็นบทบาทที่บุคคลที่ให้สัมภาษณ์ทุกฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มนักลงทุนสัมพันธ์, กลุ่มนักวิเคราะห์, กลุ่มผู้ลงทุน, หน่วยงานกำกับดูแลและนักวิชาการ ได้ให้ความสำคัญกับบทบาทนี้เป็นอันมาก เนื่องจากการสื่อสารที่เกิดขึ้นจริงในทางปฏิบัติของงานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นการ

สื่อสารระหว่างบุคคลในลักษณะการสื่อสารสองทาง ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้ถือหุ้น นักลงทุนและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย

ไม่แตกต่างจากคู่มือนักลงทุนสัมพันธ์ (2546) ได้ระบุว่า นักลงทุนสัมพันธ์เป็น ตัวกลางสำคัญในการรวบรวมข้อมูลข่าวสารในตลาดหลักทรัพย์ให้แก่ผู้บริหารระดับสูงและ กรรมการบริษัท อาทิ ความคิดเห็นของผู้ลงทุน รูปแบบและพฤติกรรมการลงทุน ข้อมูลที่เปิดเผยมต่อ สาธารณชน เป็นต้น เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจและกำหนดนโยบายของบริษัท

7. การเป็นที่ปรึกษาด้านข้อมูลข่าวสารให้กับผู้บริหารระดับสูง เพื่อให้ภาพของ ธุรกิจบริษัทเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของบริษัท สอดคล้องกับชมรมนักลงทุนสัมพันธ์แห่งประเทศไทย (2546) ได้ระบุว่า การประสานงานและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับงานนักลงทุนสัมพันธ์แก่ผู้บริหาร บริษัทเป็นหนึ่งในหน้าที่หลักของงานนักลงทุนสัมพันธ์

8. การสร้างและรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดี เป็นไปตามเจตนารมณ์ของ องค์กร เป็นไปตามที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กล่าวว่า การเสริมสร้างภาพลักษณ์และ ทศนคติที่ดีต่อนักลงทุนเป็นหนึ่งในหน้าที่หลักของงานนักลงทุนสัมพันธ์

9. การสะท้อนมูลค่าแท้จริงให้กับบริษัท/การเพิ่มมูลค่าของผู้ถือหุ้น

ในบทบาทนี้ มีนักวิชาการหลายท่านมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน โดย Seitel (2004) ได้ให้ความหมายของนักลงทุนสัมพันธ์ว่า เป็นการช่วยให้หลักทรัพย์ของบริษัทมีราคาตลาด ที่เหมาะสม โดยนักลงทุนสัมพันธ์อาชีพต้องส่งเสริมผู้ถือหุ้นที่จะซื้อและถือหุ้นของบริษัท และ แนะนำนักวิเคราะห์ทางการเงินและสถาบันเพื่อที่จะได้รับความสนใจ หรือ Wilcox และ Cameron (2006) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งของการรักษาความมั่นคงและความมั่นคงของ บริษัท คือการสื่อสารกับผู้ถือหุ้นและนักลงทุนที่มีศักยภาพ (prospective investors) โดยมีนัก ลงทุนสัมพันธ์เป็นศูนย์กลางของกระบวนการนี้ หรือ Theaker (2004) ระบุว่า งานนักลงทุน สัมพันธ์มีจุดประสงค์หลักเพื่อที่จะมั่นใจได้ว่าราคาหุ้นของบริษัทอยู่ในระดับที่สะท้อนคุณค่าที่ แท้จริง และช่วยให้เกิดสภาพคล่องของหลักทรัพย์บริษัทและส่งเสริมให้เกิดความสนใจและความ คิดเห็นของบุคคลที่สามในทางที่ดี หรือทางบวกต่อบริษัทจดทะเบียน

ทั้งนี้ บทบาทนี้มีความตรงกันกับจุดประสงค์ของงานนักลงทุนสัมพันธ์ที่ตลาด หลักทรัพย์แห่งประเทศไทยระบุว่า เพิ่มมูลค่าของบริษัท และสะท้อนมูลค่าที่แท้จริงของบริษัทไป ยังตลาดหลักทรัพย์หรือเท่ากับราคาหุ้นของบริษัท รวมทั้งยังเป็นช่องทางของบริษัทจดทะเบียนใน

การระดมทุนด้วย หรือบทความเรื่อง Smart Enterprise Marketing (อ้างถึงใน BrandAge, 2547, ฉบับที่ 2) ก็ระบุว่าหนึ่งในบทบาทของนักลงทุนสัมพันธ์จะเกี่ยวข้องกับมูลค่าหุ้นของบริษัท

เช่นเดียวกับเรื่อง นักลงทุนกับบริษัทภิบาลในประเทศไทย จากเอกสารบริษัทภิบาลกับตลาดการเงิน (2546) ระบุว่า ผู้ถือหุ้นสามารถใช้ข้อมูลที่เปิดเผยในการตัดสินใจซื้อหรือขายหุ้นของบริษัท ซึ่งการกระทำดังกล่าวจะช่วยให้ราคาหุ้นสะท้อนมูลค่าที่แท้จริงของบริษัท ภายใต้การบริหารงานของผู้บริหารปัจจุบัน ดังนั้น การที่ผู้ลงทุนขายหุ้นบริษัทจำนวนมาก จนทำให้ราคาหุ้นลดลงอาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ชี้ว่า ผู้ลงทุนเห็นว่า ผู้บริหารชุดปัจจุบันไม่สามารถบริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และหากยังคงให้ผู้บริหารชุดดังกล่าวบริหารงานต่อไป อาจทำให้เป้าหมายของบริษัทที่ต้องดำเนินงานเพื่อผลประโยชน์สูงสุดของผู้ถือหุ้นในระยะยาวไม่สามารถบรรลุได้ รวมไปถึง ข้อกำหนดของสำนักงาน ก.ล.ต. เกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลของบริษัทจดทะเบียนในปัจจุบัน ได้กำหนดให้ต้องเปิดเผยข้อมูลทั้งที่เป็นด้านการเงิน (Financial) และที่ไม่เกี่ยวกับการเงิน (non-financial) ที่สะท้อนถึงจุดอ่อน และจุดแข็งของบริษัท เพื่อให้ผู้ถือหุ้นมีข้อมูลครบถ้วนในการตัดสินใจ เพราะผู้ถือหุ้นสามารถใช้ข้อมูลที่เปิดเผยในการตัดสินใจซื้อหรือขายหุ้นของบริษัท ซึ่งการกระทำดังกล่าวจะช่วยให้ราคาหุ้นสะท้อนมูลค่าที่แท้จริงของบริษัท

10. การยกระดับบริษัทภิบาลของบริษัท โดยนักลงทุนสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของหลักบริษัทภิบาลที่ดี ในเรื่องการเปิดเผยข้อมูลที่มีความเท่าเทียม เป็นข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน มีความโปร่งใส และเรื่องสิทธิขั้นพื้นฐานของผู้ถือหุ้น รวมไปถึงความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น ซึ่งไม่แตกต่างจากผลการวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดมีความเห็นว่า นักลงทุนสัมพันธ์มีส่วนช่วยในการยกระดับบริษัทภิบาลของบริษัท โดยให้เหตุผลที่สรุปได้ว่า เนื่องจากงานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นกระบวนการของการเปิดเผยข้อมูลอย่างจริงใจ โปร่งใส ชัดเจน เป็นประโยชน์ ทันเวลาและถูกต้อง และเป็นการปฏิบัติที่เท่าเทียมกันของบริษัท ซึ่งเป็นการรักษาสิทธิความเท่าเทียมกันของผู้ถือหุ้นด้วย

เป็นไปตามตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ระบุว่า กิจกรรมนักลงทุนสัมพันธ์ ถือเป็นกิจกรรมที่สำคัญที่จะช่วยส่งเสริมการกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัทตามหลักบริษัทภิบาลที่ดี โดยบริษัทภิบาลหรือการกำกับดูแลกิจการที่ดี จึงมีความสำคัญต่อบริษัทจดทะเบียน โดยตามความหมายของบริษัทภิบาลนั้น แสดงให้เห็นถึง การมีระบบบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ โปร่งใส ตรวจสอบได้ ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจต่อผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุน ผู้มีส่วนได้เสีย และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย จึงกล่าวได้ว่าบริษัทภิบาลที่ดีเป็นเครื่องมือเพื่อเพิ่มมูลค่าและส่งเสริมการเติบโตอย่างยั่งยืนของบริษัท

อีกทั้ง มีความคิดเห็นที่ไปในทิศทางเดียวกัน อย่าง Wilcox และ Cameron (2006) กล่าวว่า การสื่อสารที่เชื่อมถึงกันทั่วโลก, เรื่องอื้อฉาวของบริษัทเกี่ยวกับการเงิน, การควบคุมจากทางการ และความต้องการของมวลชนที่เพิ่มขึ้นสำหรับบทบาทความรับผิดชอบ เป็นตัวเร่งให้ความโปร่งใสกลายเป็นเรื่องจำเป็นสำหรับสถาบันต่างๆของสังคม รวมไปถึงบริษัทธุรกิจและอุตสาหกรรม หรือบริษัทซอฟต์แวร์ทางการสื่อสารที่ชื่อ Vocus (อ้างถึงใน Wilcox และ Cameron, 2006) ระบุว่า การดำเนินงานทุกอย่างขององค์กร เป็นสิ่งที่ควรเปิดเผยต่อสาธารณชน หรือเป็นเรื่องของการตรวจสอบอย่างละเอียดจากประชาชน หรือสถาบันทางการประชาสัมพันธ์ของประเทศอังกฤษ ระบุถึงบทบาทของการประชาสัมพันธ์ว่า ได้เปลี่ยนแปลงจากการประชาสัมพันธ์ที่สร้างพื้นที่ในสื่อต่างๆ กลายเป็นองค์กรต่างๆ นำการประชาสัมพันธ์มาใช้ในการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholders) เพราะสังคมต้องการความโปร่งใสตรงไปตรงมาที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก เชื่อมโยงกับความเห็นของ เสรี วงษ์มณฑา (2546) ที่บอกไว้ว่า สาเหตุประการหนึ่งที่บริษัทต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ คือการทำงานขององค์กรจะต้องมีคุณธรรม ไม่หลอกลวง ไม่โกหก ไม่หมกมืด เพราะองค์กรก็เหมือนกับการเป็นประชากรที่แสนดีของสังคม (Good corporate citizen) จะต้องเป็นผู้ที่มีความยุติธรรม มีโลกทัศน์ มีคุณธรรม จริยธรรมในการทำธุรกิจ เนื่องจากในยุคนี้เน้นเรื่องธรรมาภิบาล (Good governance) และบรรษัทภิบาล (Corporate governance) ซึ่งเป็นเรื่องของการดำเนินกิจการขององค์กรที่โปร่งใส รับผิดชอบและตรวจสอบได้มากขึ้น

ในบทบาทเรื่องการยกระดับบรรษัทภิบาลของบริษัทของนักลงทุนสัมพันธ์นั้น จะเป็นบทบาทที่เสริมสร้างบทบาทด้านอื่นๆ ของนักลงทุนสัมพันธ์เอง และเป็นประโยชน์ต่อองค์กรตามที่ ฌูฟงส์ พันทเกียรติไพศาล และคณะ (2548) ระบุว่าประโยชน์ของการมีบรรษัทภิบาลที่ดีของบริษัท คือ 1. สร้างความโปร่งใสและประสิทธิภาพในการบริหารซึ่งจะสร้างประสิทธิภาพให้องค์กรในการแข่งขันได้อย่างดี 2. เพิ่มความเชื่อมั่นแก่นักลงทุนที่จะเข้ามาลงทุน เนื่องจากผู้ลงทุนเห็นว่าเงินลงทุนของตนเองถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ของบริษัทเท่านั้น ไม่ใช่เพื่อประโยชน์ของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลใดโดยเฉพาะ 3. เพิ่มโอกาสในการระดมทุนในอนาคตในตลาดทุน เพื่อขยายกิจการ ก็จะทำได้ง่ายขึ้น เมื่อผู้ลงทุนมีความเชื่อมั่นแล้ว ทำให้บริษัทจะสามารถเพิ่มสภาพคล่องให้กิจการได้โดยลดค่าใช้จ่ายด้านดอกเบี้ยลงไปได้อย่างมาก 4. สร้างความมั่นคงให้กิจการ ช่วยลดโอกาสในการทุจริต คดโกงในการดำเนินงาน เนื่องจากมีขบวนการตรวจสอบที่รัดกุม

เมื่อพิจารณาจากบทบาทของนักลงทุนสัมพันธ์ทั้ง 10 ข้อแล้ว พบว่าจะช่วยลดปัญหาและอุปสรรคของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ระหว่างฝ่ายบริหารของบริษัทกับผู้ถือหุ้น ตามที่

วิรัช ลภีรัตนกุล (2546) ระบุไว้ มีปัญหาที่เกิดขึ้นจากฝ่ายบริหารของบริษัทและตัวผู้ถือหุ้นเอง ได้แก่ ผู้ถือหุ้นไม่ค่อยรู้เรื่องราวเกี่ยวกับความเป็นไปของบริษัท รวมทั้งไม่ทราบถึงสถานะทางการเงินของบริษัท, ผู้ถือหุ้นไม่ค่อยให้ความสนใจในกิจกรรมบริษัท ถ้าทราบไคยังได้รับเงินปันผลจากการถือหุ้นอย่างประจำสม่ำเสมอ, ผู้ถือหุ้นมีความรู้ในขอบเขตจำกัดเลยไม่สนใจเกี่ยวกับเรื่องราวต่างๆ ของบริษัท, ผู้ถือหุ้นไม่สนใจในการดำเนินงานของบริษัทเท่าที่ควร ตั้งหน้าตั้งตาแต่คอยจะรอรับเงินปันผลเพียงอย่างเดียว และฝ่ายบริหารของบริษัทไม่ค่อยอยากเปิดเผยเรื่องล้มลคมในบริษัทให้ผู้ถือหุ้นทราบ เพราะเกรงว่าผู้ถือหุ้นจะนำเรื่องรวมเหล่านี้ไปเปิดเผยให้บริษัทคู่แข่งกันของตนทราบ

ภารกิจของงานนักลงทุนสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ต้องมีการทำงานเชิงรุก (Proactive) ไม่ต้องรอให้กลุ่มเป้าหมายติดต่อยังบริษัทก่อน เป็นการเปิดโอกาสให้นักลงทุนกลุ่มใหม่ๆ ได้รู้จักกับบริษัท เนื่องจากข้อมูลหรือการสื่อสารของนักลงทุนสัมพันธ์เป็นสิ่งที่สำคัญต่อบริษัทและมีผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ของบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยเรื่อง วิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ ปี 2010 ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดย บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ (2540) พบว่า องค์กรธุรกิจเน้นประชาสัมพันธ์เชิงรุกมากขึ้น

โดยตัวอย่างหนึ่งของการทำงานเชิงรุกของนักลงทุนสัมพันธ์ นั่นคือ ในบริษัทที่ยังไม่ได้รับความสนใจจากนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ในขณะนี้หรือยังไม่มีการออกบทวิเคราะห์ในหลักทรัพย์นั้น เนื่องจากหลักทรัพย์บางตัวยังไม่มีปริมาณการซื้อขายที่มากพอกับความคุ้มค่าของผลตอบแทนสำหรับบริษัทหลักทรัพย์ซึ่งขึ้นอยู่กับค่าคอมมิชชั่น นั่นคือ ไม่ค่อยมีการลงทุนในหลักทรัพย์นั้น จึงไม่จูงใจให้นักวิเคราะห์หลักทรัพย์สนใจทำบทวิเคราะห์หุ้นที่ไม่มีสภาพคล่อง นักลงทุนสัมพันธ์อาจมีส่วนช่วยให้บริษัทได้รับความสนใจจากนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ได้

ทั้งนี้ **ปัจจัยในเรื่องนโยบายของบริษัทและผู้บริหารระดับสูง** เป็นปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลของภารกิจในงานนักลงทุนสัมพันธ์ โดยความสำเร็จของงานนักลงทุนสัมพันธ์ จุดเริ่มต้นและสิ่งที่สำคัญที่สุดอยู่ที่ผู้บริหารระดับสูงต้องให้ความสำคัญกับบทบาทภารกิจของงานนักลงทุนสัมพันธ์ เพราะบริษัทมีความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้นและผู้ที่เกี่ยวข้องในบริษัท ซึ่งสมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (IPRA) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ เพื่อสร้างสรรค์และธำรงรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดี มีความเห็นอกเห็นใจ และได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่องค์กรเกี่ยวข้องอยู่

การดำเนินงานของนักลงทุนสัมพันธ์ แบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรก ภารกิจในส่วนข้อมูล ประกอบไปด้วย การประชุมร่วมกับคณะผู้บริหารหรือคณะกรรมการบริษัท, การบริหารข้อมูลทั้งภายในและภายนอกองค์กร, การตรวจสอบข้อมูล ไม่ว่าจะมาจากสื่อมวลชนหรือบทวิเคราะห์หลักทรัพย์ และหากมีข่าวสารในทางลบ ต้องมีการจัดการกับข่าวสื่อในตลาดหลักทรัพย์ รวมไปถึงการจัดการประเด็นในทางลบต่อบริษัท ส่วนที่สอง ภารกิจในส่วนการสื่อสาร ประกอบไปด้วย การให้ข้อมูลภายใต้หลักเกณฑ์การเปิดเผยข้อมูล, การจัดทำแผนงานนักลงทุนสัมพันธ์, กิจกรรมการสื่อสาร, การสร้างสารให้เหมาะกับกลุ่มบุคคล และการบริหารฐานข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย

๓ การประชุมร่วมกับคณะผู้บริหารหรือคณะกรรมการบริษัท

สิ่งสำคัญของนักลงทุนสัมพันธ์ คือต้องมีการให้ข้อมูลที่ทันสมัย ไม่ว่าจะเป็เหตุการ์ณปัจจุบันหรือโครงการในอนาคต เพราะสถานการณ์ธุรกิจมีความเปลี่ยนแปลงได้ทุกวัน เป็นการติดตามและวิเคราะห์บริษัท รวมไปถึงคาดการณ์สิ่งที่จะเกิดขึ้น ซึ่งจะเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและน่าเชื่อถือให้แก่บุคคลที่ทำงานนักลงทุนสัมพันธ์กับกลุ่มคนภายนอกที่ติดต่อด้วย เนื่องจากนักลงทุนสัมพันธ์ต้องทราบข้อมูลของบริษัททั้งหมดให้มากที่สุด เพื่อสื่อสารออกไปภายนอกได้มากที่สุด

ในทำนองเดียวกับ ขวัญเรือน กิติวัฒน์ (2528) ได้กล่าวถึงความน่าเชื่อถือเป็น 1 ใน 7 วิธีการป้องกันและขจัดอุปสรรคในการสื่อสารที่สำคัญว่า ข่าวสารและวิธีการสื่อสารจะต้องดำเนินไปอย่างถูกต้องและเป็นที่ยอมรับได้ กล่าวคือ เนื้อหาสาระของสารจะต้องไม่บิดเบือน หรือเจือปนด้วยอคติ และที่สำคัญอย่างยิ่งคือ ผู้ส่งสารจะต้องเป็นบุคคลที่ผู้รับสารยอมรับด้วยความเชื่อใจไว้วางใจ อีกทั้ง การอธิบาย ก็เป็นอีกประการที่สำคัญ โดยเนื้อหาสาระที่ใช้ในการสื่อสารจำเป็นต้องมีการอธิบายรายละเอียดได้ชัดเจน เพื่อเป็นการช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจ เนื้อความ ได้ถูกต้องตรงกับความต้องการของผู้ส่งสาร หรือ Seitel (2004) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือก็เป็นหัวใจในงานนักลงทุนสัมพันธ์ และเป็นรากฐานสำคัญต่อความสำเร็จของบริษัท

ส่วนผลการศึกษาอีกส่วน พบว่า ผู้บริหารระดับสูง เป็นบุคคลที่จะสนับสนุนในด้านข้อมูลขององค์กรรวมถึงทิศทางและแนวทาง/แผนงานในอนาคตได้ดีที่สุด จึงเป็นพื้นฐานของงานนักลงทุนสัมพันธ์ที่ควรมีการประชุมร่วมกับผู้บริหารระดับสูงหรือคณะกรรมการบริษัทเป็นระยะๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ นักลงทุนสัมพันธ์สามารถตอบคำถามของผู้สนใจบริษัท ได้ด้วยข้อมูลบริษัทที่มากเพียงพอ เพราะนักลงทุนสัมพันธ์ไม่ได้มีหน้าที่เพียงแต่การอธิบายงบการเงิน

เท่านั้น และทีมงานนักลงทุนสัมพันธ์ก็จำเป็นต้องมีการประชุมภายในทีมงานกันเป็นประจำในการปรับข้อมูลให้เป็นทันสมัยและเป็นข้อมูลที่ตรงกัน อันเป็นสิ่งสำคัญในการทำงานนี้

โดยในกลุ่มมีนักลงทุนสัมพันธ์ (2546) ระบุไว้ว่า งานนักลงทุนสัมพันธ์ควรมีบทบาทในการปฏิบัติงานอย่างใกล้ชิดร่วมกับผู้บริหารระดับสูง หรือเป็นส่วนหนึ่งในคณะผู้บริหารระดับสูงของบริษัท เพราะต้องเป็นผู้ที่เข้าใจในทิศทาง นโยบายและผลการดำเนินงานของบริษัทเป็นอย่างดี ซึ่งช่วยให้เกิดความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น เพื่อให้งานนักลงทุนสัมพันธ์ดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทำให้เจ้าหน้าที่นักลงทุนสัมพันธ์ทำหน้าที่เป็นโฆษกของบริษัทที่ดีได้ ซึ่งต้องเปิดเผยข้อมูลตามนโยบายและขอบเขตที่บริษัทกำหนดไว้ด้วย

๕ การบริหารข้อมูลภายในองค์กรและข้อมูลอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษา พบว่า การรวบรวมข้อมูลและจัดทำฐานข้อมูล (Database) ภายในของบริษัทอย่างเป็นระบบ เป็นหน้าที่สำคัญของนักลงทุนสัมพันธ์ ดังที่ พัทณี เชษจรยา และคณะ (2541) ได้ให้ความหมายของสารสนเทศ คือข้อมูลต่างๆที่ได้มีการประมวลผลแล้ว หรือเก็บรวบรวมไว้ในรูปแบบต่างๆ ซึ่งบุคคลสามารถรับรู้ได้ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ตามต้องการ เนื่องจากงานของนักลงทุนสัมพันธ์เกี่ยวข้องโดยตรงกับการชี้แจงข้อมูลองค์กรที่สำคัญจากทุกฝ่าย เพื่อสื่อออกไปสู่บุคคลภายนอก เพื่อให้การไหลเวียนข้อมูลจากภายในสู่ภายนอกมีความรวดเร็วและคล่องตัว ภายใต้การคัดกรองความเหมาะสมของข้อมูลก่อนการเผยแพร่ ในขณะที่เดียวกัน นักลงทุนสัมพันธ์ต้องรวบรวมข้อมูลความเคลื่อนไหวของสภาพการณ์ภายนอก เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลเหล่านั้นกลับมาสู่สถานะขององค์กร

๕ การตรวจสอบข่าวในสื่อต่างๆ

จากการศึกษา พบว่า นักลงทุนสัมพันธ์ต้องตรวจสอบข่าวสารในสื่อมวลชนตลอดทั้งวัน ซึ่งเมื่อพิจารณาจากช่วงเวลาของการเปิดเผยสารสนเทศตามหลักการเผยแพร่สารสนเทศต่อประชาชนอย่างทั่วถึงแล้ว นักลงทุนสัมพันธ์ควรให้ความสำคัญกับช่วงเวลาก่อนเปิดการซื้อขายหลักทรัพย์แต่ละรอบอย่างน้อย 1 ชั่วโมงหรือหลังการปิดซื้อขายประจำวัน นั่นคือ เวลา 9.00 น. สำหรับการซื้อขายรอบเช้า และระหว่าง 12.30-13.30 น. สำหรับการซื้อขายรอบบ่าย หรือหลังปิด

เวลาการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แต่ภายในเวลาทำการของตลาดหลักทรัพย์ นั่นคือ หลังเวลา 17.00 น. ในวันทำการนั้น ถึง 9.00 น. ของวันทำการถัดไป

อีกทั้งการตรวจสอบข่าวสารในสื่ออื่น ๆ กลุ่มนักลงทุนสัมพันธ์ (2546) ได้กล่าวถึงการติดตามข่าวสารข้อมูลบริษัทในเว็บไซต์อื่นๆ อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่มีการนำข้อมูลของบริษัทไปเผยแพร่ต่อสาธารณชน โดยไม่ควรได้ตอบหรือให้ความเห็นเกี่ยวกับข่าวลือหรือร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับบริษัทในห้องสนทนา (Chat Room)

นอกจากนี้ พบว่า หากมีข้อมูลใดที่เผยแพร่อย่างไม่ถูกต้องคลาดเคลื่อน อันอาจเกิดจากการตกหล่นของข้อมูล, การลงข่าวผิดพลาดหรือเกิดความเข้าใจผิดของผู้สื่อข่าว และความคิดเห็นที่ไม่เหมาะสมจากนักวิเคราะห์หลักทรัพย์หรือบริษัทคู่แข่งเกี่ยวกับบริษัทของตนเอง นักลงทุนสัมพันธ์ต้องเร่งชี้แจงออกไปยังสาธารณชนในทันที ไม่ว่าจะผ่าน ต.ล.ท. หรือส่งอีเมลออกไปให้รวดเร็วที่สุด จะยังเป็นผลดีกับองค์กร และช่วยลดปริมาณงานในการตอบคำถามที่จะตามมาได้อย่างมาก

โดยสอดคล้องกับความรับผิดชอบของนักลงทุนสัมพันธ์มืออาชีพตามที่ Seitel (2004) กล่าวว่า ต้องมีการติดตามตรวจสอบเครือข่ายสื่อมวลชนทางการเงิน ซึ่งเผยแพร่ภาพสดผ่านสื่อมวลชนระหว่างช่วงเวลาธุรกิจในแต่ละวัน ดังนั้นผู้เชี่ยวชาญด้านนักลงทุนสัมพันธ์ที่เฉียบแหลมต้องรักษาความสัมพันธ์กับสื่อเหล่านี้และตรวจสอบข่าวสารที่เผยแพร่เกี่ยวกับการเงินที่สำคัญ

๕ การติดตามบทวิเคราะห์หลักทรัพย์

นักลงทุนสัมพันธ์ต้องติดตามและอ่านบทวิเคราะห์ของบริษัทหลักทรัพย์ ทั้งในและต่างประเทศที่เผยแพร่ออกมา ในเรื่องความถูกต้องของข้อมูลบริษัทเท่านั้น โดยไม่เข้าไปแทรกแซงหรือเกี่ยวข้องกับส่วนที่เป็นความคิดเห็นของนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ หรือคำแนะนำในการลงทุน ภายหลังจากสื่อสารให้ข้อมูลกับนักวิเคราะห์หลักทรัพย์แล้ว หากมีข้อมูลใดที่ไม่ถูกต้องจะต้องติดต่อกลับไปยังนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ที่เป็นเจ้าของบทวิเคราะห์นั้นในการให้ข้อมูลบริษัทตามความเป็นจริง เพื่อจะได้แก้ไขข้อมูลให้ชัดเจนถูกต้อง ป้องกันความเข้าใจผิดที่อาจเกิดขึ้นกับนักลงทุนที่ได้รับบทวิเคราะห์นั้น

เช่นเดียวกับ Theaker (2004) ระบุไว้ว่า ภายหลังจากรายงานข้อมูลหรือผลการดำเนินงานนักลงทุนสัมพันธ์สามารถตรวจสอบหรือติดตามผลตอบกลับจากนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ที่จะออกรายงานบทวิเคราะห์ตามมา ควรอยู่ในหน้าที่และความรับผิดชอบของนักลงทุนสัมพันธ์ที่จะสร้างความเข้าใจและสื่อสารต่อผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย

๖ การจัดการกับข่าวลือในตลาดหลักทรัพย์

ข่าวลือที่มีผลกระทบในทางลบต่อบริษัทเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับบริษัทจดทะเบียนบ่อยมากในตลาดหุ้นไทย ซึ่งเป็นไปตามตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้ให้ความหมายของข่าวลือว่า ข่าวสารที่เกิดขึ้น เช่น บทความที่พิมพ์ในหนังสือพิมพ์ เป็นสารสนเทศประเภทโดยปากต่อปาก ไม่ว่าจะจริงหรือไม่ ซึ่งยังไม่ได้รับการยืนยันโดยบริษัท และอาจจะมีหรือได้ผลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทหรือที่จะมีผลต่อการตัดสินใจลงทุน บริษัทจดทะเบียนต้องชี้แจงโดยเร็วที่สุดเท่าที่จะทำได้ หรือเช่นเดียวกับที่ พัทณี เชยจรรยาและคณะ (2541) ให้คำนิยามเกี่ยวกับข่าวลือ คือ การรายงานเรื่องราวที่แพร่กระจายไปอย่างกว้างขวางโดยไม่รู้แหล่งที่มา โดยเกิดจากการรับเอาสถานการณ์ที่น่าเคลือบแคลงสงสัยมาสร้างเป็นเรื่องที่ตีความให้มีความหมายได้ ซึ่งข่าวลือจะพัฒนาในสื่อที่ไม่เป็นทางการหรือการสื่อสารระหว่างบุคคล

ทั้งนี้ จากที่ สุทธิณี บริสุทธิญาณี (2547) ได้กล่าวไว้ว่า หากพิจารณาจากพฤติกรรม การแสวงหาข่าวสารของนักลงทุน จะเห็นว่า แหล่งสารจะมีอิทธิพลและบทบาทกับกระบวนการตัดสินใจของนักลงทุน โดยแหล่งสารจะเป็นเงื่อนไขที่ผลักดันให้นักลงทุนเลือกซื้อหุ้นและขายหุ้นไปจนถึงการหลีกเลี่ยงที่จะเข้าไปลงทุนในหุ้นกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยเฉพาะข่าวลือ (rumor) ที่กระจายอยู่ในกลุ่มนักลงทุนจะมีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของนักลงทุน ซึ่งส่งผลกระทบต่อทิศทางและการเคลื่อนไหวของราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ หรือตรงกันกับที่ Wilcox และ Cameron (2006) ระบุว่า บ่อยครั้งที่บริษัทใช้การ โฆษณาประชาสัมพันธ์มาช่วยชี้จุดแข็งทางการเงินและโอกาสในอนาคตเพื่อดึงดูดนักลงทุนให้สนใจเพิ่มขึ้น บางครั้ง โฆษณาประชาสัมพันธ์ก็เป็นเครื่องมือที่ช่วยจัดการกับข่าวในทางลบเกี่ยวกับปัญหาทางการเงินของบริษัทหรือข้อเท็จจริงเกี่ยวกับข้อหาวิธีการทำบัญชีที่ไม่เหมาะสมของผู้บริหาร และหลายครั้ง การโฆษณาประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยบริษัทรอดพ้นจากการจู่โจมจากคู่แข่งที่เสนอซื้อหุ้นจากผู้ลงทุนรายบุคคลได้

ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาค้นคว้าที่ว่า การสื่อสารชี้แจงความจริงที่ถูกต้อง
กลับไปของนักลงทุนสัมพันธ์จึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยอาจมีการประสานการทำงานกับฝ่าย

ประชาสัมพันธ์ ซึ่งยังทำให้การสื่อสารออกสู่ภายนอกได้ทั่วถึงยิ่งขึ้น แต่หากเป็นข่าวลือที่ไม่มีแหล่งที่มาและไม่ค่อยมีผลกระทบมาก บริษัทควรจะนิ่งเฉย มิเช่นนั้นจะกลายเป็นผู้ปล่อยข่าวลือเอง นอกจากนี้มีผลกระทบมากจริงๆ โดยสามารถพิจารณาจากแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับการเปิดเผยสารสนเทศของบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทยของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่ระบุว่า การชี้แจงกรณีที่มีข่าวลือ ไม่ว่าจะจริงหรือไม่ก็ตาม บริษัทจดทะเบียนต้องชี้แจงข่าวสารนั้น โดยเร็วที่สุดเท่าที่จะทำได้ เนื่องจากข่าวลือหรือข่าวสารนั้นอาจจะมีผลต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ หรือมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียน

โดยได้กำหนดแนวทางการดำเนินการไว้ ดังนี้ 1. กรณีที่ข่าวลือหรือข่าวสารอื่นที่ไม่เป็นจริง ซึ่งมีสารสนเทศที่ผิดพลาดและเผยแพร่ให้ประชาชนทราบแล้ว บริษัทต้องออกประกาศปฏิเสธข่าวลือหรือข่าวสารนั้น พร้อมทั้งแถลงให้ทราบถึงข้อเท็จจริงที่เพียงพอ เพื่อให้ความกระจ่างต่อข่าวลือส่วนที่ทำให้เกิดการหลงผิด 2. กรณีที่เป็นข่าวลือหรือข่าวสารมีสารสนเทศที่ถูกต้อง บริษัทต้องเผยแพร่ให้ประชาชนทราบถึงข้อเท็จจริงนั้น 3. กรณีที่เป็นข่าวลือหรือข่าวสารที่ไม่เป็นจริง บริษัทต้องประกาศให้กลุ่มเฉพาะ ซึ่งเป็นผู้แจกข่าวนั้นรับทราบด้วย เช่น กรณีที่เป็นบทความหนังสือพิมพ์ที่ลงข่าวผิด ให้บริษัทส่งสำเนาประกาศให้แก่บรรณาธิการสายการเงินของหนังสือพิมพ์นั้น หรือกรณีที่เป็นรายงานภาวะการซื้อขายหลักทรัพย์ผิดพลาดให้บริษัทส่งสำเนาให้แก่บริษัทสมาชิกที่รับผิดชอบการออกรายงานนั้น 4. กรณีที่เป็นข่าวลือหรือข่าวสารการคาดคะเนยอดขาย กำไร หรือข้อมูลอื่นในอนาคต โดยปกติบริษัทไม่จำเป็นต้องดำเนินการใดๆ แต่หากการคาดคะเนดังกล่าวตั้งอยู่บนสมมติฐานของสารสนเทศที่ผิดพลาด หรือกล่าวถึงแหล่งอ้างอิงของบริษัทผิดพลาด บริษัทต้องดำเนินการเช่นเดียวกับกรณีของข่าวลือหรือข่าวสารที่ไม่เป็นจริง และหากข่าวลือหรือข่าวสารมีการคาดคะเนซึ่งผิดพลาดอย่างเห็นได้ชัด บริษัทต้องออกประกาศให้ทราบว่าบริษัทไม่ได้คาดคะเนดังกล่าว และในปัจจุบันไม่มีข้อเท็จจริงใดที่จะสนับสนุนการคาดคะเนดังกล่าว

๘ การจัดการประเด็นหรือเหตุการณ์ที่กระทบในทางลบต่อบริษัท

การจัดการประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นของนักลงทุนสัมพันธ์ โดยเฉพาะผลกระทบต่อบริษัทที่เกิดขึ้นจะรุนแรงมาก บริษัทต้องมีระบบการสื่อสารภายในองค์กรที่ดี เนื่องจากยังรับรู้เหตุการณ์เร็วเท่าไร การแก้ปัญหาจึงมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยนักลงทุนสัมพันธ์ต้องยอมรับว่าทันทีที่มีข่าวหรือเหตุการณ์ใดๆ เกิดขึ้น ย่อมมีผลให้เกิดการลดลงของราคาหลักทรัพย์ในทันที ซึ่ง

หากบริษัทมีกลยุทธ์หรือวิสัยทัศน์ที่ดีในการแก้ไขเหตุการณ์หรือปัญหานั้น แล้วสื่อสารออกไปเพื่อแสดงให้เห็นว่าบริษัทจะแก้ปัญหาได้ในอนาคต ราคาหลักทรัพย์ก็จะกลับสู่สภาวะปกติ

ฉะนั้น เวลาเกิดวิกฤติหรือปัญหา บริษัทไม่ควรอยู่เฉยๆ โดยนักลงทุนสัมพันธ์ต้องปรึกษากับผู้บริหารถึงวิธีการจัดการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น แล้วต้องสื่อสารออกไปยังกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดทันที โดยยอมรับความจริงในสถานการณ์และผลกระทบที่เกิดกับบริษัท พร้อมวิธีการจัดการของบริษัทหรืออธิบายแนวทางแก้ไข และระยะเวลาที่สถานการณ์จะยุติลงหรือระยะเวลาในการแก้ไขปัญหา เพื่อให้เกิดความชัดเจน, ความเข้าใจที่ถูกต้อง และความเชื่อมั่น โดยอาจต้องทำงานร่วมกับฝ่ายอื่น โดยเฉพาะฝ่ายประชาสัมพันธ์

ทั้งนี้ สอดคล้องกับ รุ่งนภา พิตรปรีชา (2548) ได้อธิบายถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการจัดการในภาวะวิกฤตไว้ว่า สิ่งสำคัญประการแรกคือ การวางแผนการจัดการในภาวะวิกฤต นั่นคือองค์กรต้องไม่นั่งรอให้ภาวะวิกฤตเกิดขึ้นแล้วจึงเข้าไปจัดการ แต่ต้องคิดไว้ล่วงหน้าว่าน่าจะมีวิกฤตการณ์อะไรเกิดขึ้นได้บ้างและวางแผนแก้ปัญหาเป็นขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การวิเคราะห์สถานการณ์แวดล้อมต่างๆ ที่องค์กรเผชิญอยู่และข้อมูลที่เกี่ยวข้อง, กลุ่มผู้ได้รับผลกระทบและผู้ที่เกี่ยวข้อง ต่อมาเป็นกรอบแนวคิดในการจัดการ อันเป็นกลยุทธ์หลักในการดำเนินงาน ซึ่งผู้บริหารต้องมีบทบาทเป็นผู้นำในทุกขั้นตอน, ต้องควบคุมการสื่อสารให้ได้ เพื่อป้องกันข่าวลือหรือความเข้าใจผิด, กำหนดกลยุทธ์และจุดยืนในการแก้ปัญหา, กำหนดแนวทางในการให้ความช่วยเหลือผู้เสียหาย, สื่อสารอย่างรวดเร็วและสม่ำเสมอ, ให้ความร่วมมือและเป็นมิตรกับสื่อมวลชน, แสวงหาการสนับสนุนจากกลุ่มพันธมิตรหรือผู้เกี่ยวข้อง, พนักงานต้องมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหา, ให้ความสำคัญกับผู้ที่ได้รับผลกระทบและผู้เสียหาย, องค์กรต้องแสดงความรับผิดชอบอย่างเต็มที่, องค์กรต้องแสดงถึงความเป็นพลเมืองดี, นำเสนอข้อมูล ข้อเท็จจริงอย่างซื่อสัตย์ ตรงไปตรงมา, พยายามสกัดกั้นไม่ให้วิกฤตลุกลาม, ตรวจสอบความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องอย่างสม่ำเสมอ, พื้นฟูความรู้สึกและความเชื่อมั่นของผู้เกี่ยวข้องเมื่อพ้นวิกฤต นอกจากนี้การยอมรับว่าปัญหาได้เกิดขึ้น มีความพร้อมในการจัดการปัญหา และการเตรียมข้อมูลให้เพียงพอในการตอบคำถามและสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง เป็นกลยุทธ์ในการจัดการวิกฤตที่สำคัญเช่นกัน

๕ การชี้แจงข่าวสารองค์การภายใต้หลักเกณฑ์การเปิดเผยข้อมูลของ ค.ส.ท.

กรอบปฏิบัติที่สำคัญเกี่ยวกับกฎเกณฑ์ ข้อบังคับ และข้อพึงปฏิบัติในการเปิดเผยสารสนเทศ สำหรับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ทั้งที่ต้องปฏิบัติตามอย่างเข้มงวด และปฏิบัติตามความสมัครใจของหน่วยงานภาครัฐที่กำกับตลาดทุนไทย มุ่งเน้นให้ 1. บริษัทนั้นมีความโปร่งใสในการดำเนินการในทุกขั้นตอน 2. การดำเนินงานของบริษัทมีการรายงานต่อผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายและสามารถตรวจสอบได้ 3. รายงานต่างๆ และตัวเลขทางธุรกิจ เชื่อถือได้ 4. มีการดำเนินการที่เป็นธรรมต่อผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ทั้งผู้บริหาร พนักงาน ผู้ถือหุ้นและผู้ลงทุน 5. มีการปฏิบัติตามระเบียบและกฎหมายที่กำหนดไว้

โดยการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ก่อนการปฏิบัติงาน นักลงทุนสัมพันธ์ต้องทำความเข้าใจและเรียนรู้ในกฎเกณฑ์เกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลของหน่วยงานภาครัฐที่กำกับดูแลให้ชัดเจน เพื่อทราบถึงขอบเขตของการเผยแพร่ข้อมูลและไม่ทำให้การทำงานเกิดความยุ่งยาก ซึ่งไม่แตกต่างจาก จูอาร์ตัน ธนไพศาลกิจ (BrandAge, 2547, ฉบับที่ 2) ได้กล่าวถึงหนึ่งในหลักการของการทำงาน นักลงทุนสัมพันธ์ คือ กฎ กติกา มารยาท ในการที่จะทำให้ข้อมูลประจักษ์แจ้งออกมาได้ หรือตามความเห็นของ Donna Stein (อ้างถึงใน Wilcox และ Cameron, 2006) ผู้จัดการของบริษัท Brainerd Communications ในนิวยอร์ก โดยนักลงทุนสัมพันธ์ต้องสร้างความเข้าใจต่อกฎระเบียบใหม่ทางการเงินเหล่านี้และผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อหน้าที่ในการสื่อสารด้วย

นอกจากนี้ มีการวิจัยที่สนับสนุนการปฏิบัติงานไปตามหลักเกณฑ์การเปิดเผยข้อมูลของหน่วยงานภาครัฐที่กำกับดูแล เช่น งานศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดเผยข้อมูลในรายงานประจำปีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: กรณีศึกษาของบริษัทในธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างและเครื่องตกแต่ง ของ นภวรรณ เชิดชูวุฒิกุล (2546) พบว่า หากบริษัททำการเปิดเผยข้อมูลตามข้อกำหนดของ ค.ส.ท. และ ก.ล.ด. บริษัทจะได้รับความน่าเชื่อถือจากผู้ใช้งานประจำปี และนักลงทุนจะสนใจซื้อหลักทรัพย์ของบริษัทมากขึ้น

จากผลการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมแล้ว ข้อสำคัญของหลักเกณฑ์เป็นสิ่งที่นักนักลงทุนสัมพันธ์ควรปฏิบัติ เพื่อให้เกิดข้อมูลที่ครบถ้วน, ถูกต้อง, ตรงไปตรงมา, ความเสมอภาค, ความโปร่งใส และความเท่าเทียมกันของกลุ่มบุคคลทุกฝ่าย เพื่อไม่ชี้้นำในทางที่ผิด ซึ่งเป็นไปตามผลการวิจัยเชิงสำรวจ ปรากฏว่า บริษัทกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เกือบทั้งหมดให้ความสำคัญกับ

กลุ่มเป้าหมายหลักของงานนักลงทุนสัมพันธ์ อันได้แก่ นักลงทุนต่างประเทศ, นักลงทุนสถาบันในประเทศ, นักลงทุนรายบุคคล, นักวิเคราะห์หลักทรัพย์, ค.ส.ท./ก.ส.ด./หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และสื่อมวลชน อย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งสอดคล้องกับที่ Wilcox และ Cameron (2006) ได้กล่าวไว้ว่า เรื่องอื้อฉาวของบริษัทจดทะเบียนที่เกิดขึ้นทั่วโลก ได้กระตุ้นให้องค์กรที่ควบคุมของภาครัฐตั้งกฎระเบียบใหม่ๆ ขึ้นมาควบคุม โดยเฉพาะในเรื่องการเปิดเผยข้อมูลของบริษัท ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญของการสื่อสารทางการเงินต้องทำ

โดยหลักเกณฑ์นี้ ไปในทำนองเดียวกับหลักการเปิดเผยข้อมูลเต็มที่ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย นั่นคือ บริษัทจดทะเบียนมีหน้าที่เปิดเผยสารสนเทศที่สำคัญและจำเป็นต่อการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ให้ประชาชนทราบ โดยสารสนเทศดังกล่าวจะต้องถูกต้องเพียงพอ และทันเวลา นอกจากนี้บริษัทจดทะเบียนต้องดำเนินการเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ลงทุนในหลักทรัพย์ของบริษัทได้รับสารสนเทศดังกล่าวอย่างเท่าเทียมกันและทั่วถึง ซึ่งการที่ตลาดการเงินมีความสามารถในการกระจายข้อมูลข่าวสารให้แก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องอย่างรวดเร็วและทั่วถึง เป็นการแสดงถึงควมมีประสิทธิภาพของตลาด (Market Efficiency) ด้วย

หรือเช่นเดียวกับกฎเกณฑ์ระเบียบของตลาดหลักทรัพย์ในประเทศอังกฤษ ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อที่จะปกป้องนักลงทุนในบริษัทจดทะเบียน และเพื่อที่จะมั่นใจได้ในความเท่าเทียมกันในการดำเนินงานของทุกฝ่าย ซึ่งกฎเกณฑ์ระเบียนนั้น มีส่วนที่เกี่ยวข้องกับนักลงทุนสัมพันธ์ โดยเฉพาะ นั่นคือ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและที่สำคัญ ข้อมูลที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัท เมื่อตลาดหลักทรัพย์และผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับทราบข้อมูลนั้น ทั้งนี้ ข่าวสารหรือข้อมูลต่างๆ ของบริษัทจดทะเบียนต้องเปิดเผยด้วยความถูกต้อง เพื่อสะท้อนสถานการณ์ของบริษัทที่เป็นจริง

ทั้งหมดถือเป็นหลักการเปิดเผยสารสนเทศของตลาดหลักทรัพย์ที่พัฒนาแล้ว อย่างสหรัฐอเมริกาและอังกฤษ ก็มีกฎระเบียบข้อบังคับที่คล้ายคลึงกับประเทศไทย แม้ว่าหากพิจารณาจากปีที่มีการนำมาใช้ปฏิบัติจะเกิดขึ้นก่อนก็ตาม แต่ก็มีจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือรักษาสิทธิ, ปกป้องผลประโยชน์ และสร้างความเท่าเทียมให้เกิดขึ้นกับผู้ลงทุนทุกรายในตลาดหลักทรัพย์

โดยสรุป การเปิดเผยสารสนเทศของนักลงทุนสัมพันธ์อย่างเหมาะสม ต้องมีขอบเขต และมีกฎกติการ่วมกัน ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งในตลาดหลักทรัพย์ทุกประเทศทั่วโลก โดยเฉพาะตลาดทุนที่พัฒนาแล้ว เพราะเป็นการสร้างความยุติธรรม ความโปร่งใส ความเป็นธรรมต่อการลงทุน สร้างสภาพคล่องให้กับการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ รวมทั้งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับกลุ่มเป้าหมายทางการเงิน และทำให้ตลาดหลักทรัพย์ดำเนินการ

ได้อย่างเป็นระบบระเบียบ เพื่อให้ผู้ลงทุนทั่วไปและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือได้

๕ การจัดทำแผนงานนักลงทุนสัมพันธ์

แผนงานนักลงทุนสัมพันธ์ต้องไปในแนวทางเดียวกันกับวิสัยทัศน์องค์กร, ทิศทางขององค์กร และเป้าหมายขององค์กรในระยะยาว หรือ 3-5 ปี ข้างหน้า การวางแผนงานการสื่อสารประจำปีต้องสอดคล้องกับเป้าหมายในแต่ละปี และนำไปสู่การกำหนดทิศทางการสื่อสาร, กลยุทธ์การสื่อสาร, กิจกรรมการสื่อสารต่อไป แต่ในขณะเดียวกัน ต้องพิจารณาปัจจัยภายนอกที่เข้ามากระทบในแต่ละปีด้วย เพื่อปรับแผนงานไปตามสถานการณ์ปัจจุบัน จึงถือได้ว่าแผนงานจะมีความยืดหยุ่นสำหรับบุคคลทำงานเป็นอย่างมาก โดยได้สอดคล้องกับการวิจัยเรื่อง วิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ ปี 2010 ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดย บุญอยู่ ขจรประเสริฐ (2540) ระบุว่า องค์กรธุรกิจต้องมีการวางแผนประชาสัมพันธ์ระยะยาว ระยะปานกลางและระยะสั้น มีงบประมาณในการซื้อสื่อเผยแพร่ข่าวสารมากขึ้น และการทำงานในหน่วยงานประชาสัมพันธ์เน้นการทำงานเป็นทีม

ดังที่สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (IPRA) ระบุว่า การประชาสัมพันธ์ต้องอาศัยการวางแผนงานที่ดี และมีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ โดยองค์กรจะต้องใช้วิธีการวัดประเมินถึงประชาคมที่ประชาชนมีต่อองค์กร แล้วนำมาใช้ประกอบเป็นแนวทางในการพิจารณากำหนดเป็นแผนงานและนโยบายขององค์กร เพื่อให้สอดคล้องกับประชาคมหรือความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิธีการเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุถึงผลประ โยชน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่าย คือ องค์กรและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง หรือหลักการทํางานนักกลงทุนสัมพันธ์โดย จูฮาร์ตัน ธนไพศาลกิจ (BrandAge, 2547, ฉบับที่ 2) กล่าวว่า ต้องสอดคล้องกับทิศทางของ Corporate Communication คือต้องออกมาทั้งสองทางทั้งที่เป็นความรู้สึกรจาก Outside - in และ Inside - out

โดยส่วนใหญ่ บริษัทมีแผนงานประจำปี แต่ไม่เป็นทางการหรือลายลักษณ์อักษร โดยมีการวางเป้าหมายงานร่วมกับผู้บริหาร และกำหนดตารางแผนกิจกรรมไว้เป็นรายปีในภาพรวม อันเป็นไปตามผลการวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ พบว่า บริษัทกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการวางแผนงาน

ประจำปี ซึ่งเกือบครึ่งหนึ่งมีการวางแผนงานประจำปีที่สร้างสรรค์ใหม่ๆ และอีก 1 ใน 5 มีการวางแผนงานประจำปีโดยใช้แผนงานเดิม

๕ กิจกรรมการสื่อสารของงานนักลงทุนสัมพันธ์

ภารกิจสำคัญของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ คือ ต้องให้ทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน มีความถูกต้องและโปร่งใส ผ่านสื่อในหลากหลายรูปแบบอย่างสม่ำเสมอ โดยนักลงทุนสัมพันธ์ต้องพิจารณาและเลือกสื่อว่าช่องทางใดสามารถเข้าไปเจาะกลุ่มใดได้มากที่สุด ยิ่งบริษัทที่มีขนาดใหญ่ มีกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องจำนวนมากและหลากหลาย บริษัทก็ยิ่งเปิดสื่อทุกช่องทาง ซึ่งตามที่ ขวัญเรือน กิติวัฒน์ (2528) ได้ระบุถึงปัจจัยความต่อเนื่องและการกล่าวซ้ำในการสื่อสารว่า พฤติกรรมการสื่อสารต้องอาศัยการส่งสารต่อเนื่องสม่ำเสมอ และมีการกล่าวซ้ำบ่อยครั้ง เพื่อเป็นการย้ำเตือนความจำของผู้รับสาร และปัจจัยเกี่ยวกับช่องทางในการสื่อสาร ซึ่งการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้รับสาร สถานการณ์ในขณะนั้น และความสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ดี

ในขณะเดียวกัน จุฑารัตน์ ธนไพศาลกิจ (BrandAge, 2547, ฉบับที่ 2) ได้กล่าวไว้ว่า แม้จะมีกลุ่มที่เข้ามาเกี่ยวเนื่องเป็น Stakeholder หลายกลุ่ม แต่เราก็ไม่จำเป็นต้องสื่อสารหรือติดต่อตลอดเวลาทุกกลุ่ม ยกเว้นนักลงทุนในฐานะผู้ถือหุ้นเป็นเจ้าของกิจการร่วมที่จำเป็นต้องสื่อสารอยู่ตลอดเวลา

ทั้งนี้ จากการศึกษา พบว่า การสื่อสารส่วนใหญ่ของนักลงทุนสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ คือการพูดคุยทางโทรศัพท์และการส่งอีเมลเป็นหลัก ซึ่งเป็นการติดต่อโดยตรงและรวดเร็วทันที นั่นหมายถึงหากมีการเปิดเผยช่องทางที่ให้ผู้ลงทุนหรือผู้สนใจติดต่อกับนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทได้โดยตรงจะยังเป็นผลดีต่อการสื่อสาร อันสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ ปรากฏว่า บริษัทกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้เปิดเผยช่องทางการติดต่อกับนักลงทุนสัมพันธ์โดยตรงต่อสาธารณะ และมีรูปแบบการติดต่อกับนักลงทุนสัมพันธ์โดยตรง เกือบทั้งหมดคือทางโทรศัพท์สายตรงและอีเมล โดยการเปิดเผยช่องทางการติดต่อเหล่านี้ผ่านเว็บไซต์บริษัทเป็นอันดับแรก และเปิดเผยทางรายงานประจำปีหรือแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี เป็นอันดับรองลงมา และจากการวิจัยเรื่อง การสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2548 โดยศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ พบว่า กิจกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ทำมากที่สุด คือ การรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) หรือแม้แต่กลุ่มมีนักลงทุนสัมพันธ์ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า

ช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลที่น่าสนใจและได้รับความนิยม คือการสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์ เพื่อสอบถามข้อมูล

ในทำนองเดียวกัน Theaker (2004) มองว่า การใช้จดหมายออนไลน์ (e-mail) อย่างมีประสิทธิภาพ ถือเป็นเครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่นการสร้าง/รักษาความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน เนื่องจากข้อดีของอีเมลเป็นการสื่อสารที่ส่งตรงถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นรายบุคคล นอกจากนี้ การตอบกลับจดหมายของลูกค้าหรือผู้ติดต่อผ่านทางออนไลน์ต้องให้ความสำคัญในเรื่องความรวดเร็ว เพราะลูกค้ามีความคาดหวังสูงในความรวดเร็วของการตอบกลับทางอีเมล ซึ่งหลายบริษัทได้ตั้งระบบตอบกลับอัตโนมัติเพื่อให้ผู้ส่งทราบว่าบริษัทได้รับจดหมายนั้นแล้วในเบื้องต้น และจะต้องติดตามตอบกลับจากผู้ที่เกี่ยวข้องของบริษัทโดยเร็วต่อไป

และที่สำคัญ พบว่า นักลงทุนสัมพันธ์ต้องมีทักษะการสื่อสารที่ดีในการจัดการกับกรณีที่มีคำถามที่ไม่สามารถให้ข้อมูลได้ในขณะนั้นตามหลักเกณฑ์การเปิดเผยข้อมูลของ ค.ล.ท. จึงต้องมีวิธีการตอบที่ดี เพื่อไม่ให้กระทบต่อความสัมพันธ์อันดี โดยเป็นไปตามที่คู่มือนักลงทุนสัมพันธ์ (2546) ระบุว่า นักลงทุนสัมพันธ์ต้องเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับบริษัทเป็นอย่างดี ทั้งข้อมูลในอดีตและปัจจุบันมากที่สุด หากมีคำถามที่ไม่อาจตอบได้หรือไม่ควรตอบ นักลงทุนสัมพันธ์สามารถปฏิเสธไม่ตอบคำถามนั้น

กิจกรรมการสื่อสารของนักลงทุนสัมพันธ์ในบริษัท ซึ่งถือเป็นช่องทางหรือสื่อในการส่งผ่านข้อมูลของบริษัท ดังที่หลักการและข้อเสนอแนะของคณะกรรมการเพื่อพัฒนาระบบการกำกับดูแลกิจการที่ดี (2544) ได้ระบุว่า ช่องทางในการเผยแพร่สารสนเทศมีความสำคัญเท่าๆกับเนื้อหา บริษัทควรจัดช่องทางในการเผยแพร่ให้อยู่ในลักษณะที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงสารสนเทศที่ต้องการได้ทันเวลาและได้ผลคุ้มค่าใช้จ่าย

เป็นไปตามที่ Wilcox และ Cameron (2006) ได้กล่าวว่า โดยภาพรวมแล้ว นักลงทุนสัมพันธ์มีหน้าที่ในการนำเสนอข้อมูล (presentations), พานักวิเคราะห์และผู้จัดการกองทุน เยี่ยมชมการดำเนินงาน, วิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของผู้ถือหุ้น, ควบคุมการจัดทำรายงานประจำปี และเตรียมสื่อสำหรับนักลงทุนที่มีศักยภาพ หรือตรงกันกับ Theaker (2004) ระบุว่า เมื่อมีการเปิดเผยสารสนเทศเกี่ยวกับผลประกอบการที่เป็นตัวเลขตามกฎเกณฑ์ของตลาดหลักทรัพย์ผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่งของตลาดหลักทรัพย์ที่ได้รับอนุญาตแล้ว ในวันนั้น นักลงทุนสัมพันธ์ควรจัดให้มีการประชุมกับผู้ลงทุนสำคัญของบริษัท โดยทั่วไป ก็คือนักลงทุนสถาบัน รวมทั้งนักวิเคราะห์และสื่อมวลชน จึงต้องมีการจัดตารางเวลานักวิเคราะห์และสื่อประเภทต่างๆให้

เหมาะสมและประสานกับบริษัทหลักทรัพย์ ซึ่งทำหน้าที่นัดประชุมกับผู้ลงทุนสถาบัน แม้ว่าผู้ถือหุ้นรายย่อยจะไม่ได้รับรายงานประจำปีในวันเดียวกับที่บริษัทประกาศผลการดำเนินงาน แต่สื่อมวลชนจะเป็นหัวใจในการเผยแพร่รายงานข้อมูลเหล่านั้นอย่างเหมาะสมแก่ผู้ถือหุ้นรายย่อยแทน

จากผลการศึกษา สามารถแบ่งออกเป็น

1. **กิจกรรมการจัดประชุมรายไตรมาส** เช่น Analyst meeting/Analyst Briefing และงาน Opportunity Day ในทุกไตรมาส เพื่อให้นักลงทุนสัมพันธ์และผู้บริหารระดับสูงได้ชี้แจงผลประกอบการรายไตรมาสเป็นประจำ ในรูปแบบการฟังบรรยายประกอบและการถามตอบ ทั้งนี้ Theaker (2004) ระบุว่า นักลงทุนสัมพันธ์ควรเข้ามาบริหารความสัมพันธ์ผ่านการนำเสนอข้อมูลและการจัดประชุมระหว่างบริษัทจดทะเบียนและบริษัทหลักทรัพย์ในเวลาที่เหมาะสม

ซึ่งจากผลการวิจัยเชิงสำรวจ เกี่ยวกับกิจกรรมการประชุม/พบปะกับนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ ปรากฏว่า บริษัทกลุ่มตัวอย่างเพียงครึ่งหนึ่งได้จัดกิจกรรมนี้เป็นประจำทุกไตรมาส ส่วนบริษัทที่ไม่จัดกิจกรรมนี้ในแต่ละไตรมาส เนื่องจากนักวิเคราะห์จะติดต่อขอนัดพบกับบริษัทหรือผู้บริหารบริษัทเป็นประจำในลักษณะเป็นกลุ่มหรือตัวต่อตัว หรืออาจมีการจัดกิจกรรมนี้เพียง 1-2 ครั้งต่อปีเท่านั้น โดยบริษัทกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบุคคลที่รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นผู้รับผิดชอบกิจกรรมนี้

ทั้งนี้ นักวิชาการมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน อย่าง Seitel (2004) กล่าวถึงกิจกรรมการสื่อสารของนักลงทุนสัมพันธ์ ซึ่งรวมถึงการรายงานข้อมูลผลการดำเนินงานของบริษัทประจำไตรมาส เพื่อให้ผู้ถือหุ้นทราบข้อมูลล่าสุดเกี่ยวกับพัฒนาการของบริษัท โดยเฉพาะข้อมูลการเงินของบริษัท ซึ่งเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปีที่ผ่านมา หรืออย่าง Theaker (2004) กล่าวไว้ว่า การรายงานผลการดำเนินงานนี้เป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความเข้าใจ เพราะข้อสังเกตหรือข้อสงสัยเพียงเล็กน้อยสามารถนำไปสู่เรื่องที่ไม่ดีต่อบริษัทได้ ดังนั้น ต้องให้ข้อมูลสำคัญทุกเรื่องที่ครบถ้วนในสิ่งที่ต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นหนึ่งในหน้าที่ของนักลงทุนสัมพันธ์ที่จะช่วยร่างคำกล่าวนี้ รวมไปถึงข่าวบริษัท และการนำเสนอข้อมูล ต้องมีข้อมูลที่ครบถ้วนและเพียงพออย่างเดียวกัน ในขณะที่เดียวกัน ควรเตรียมคำถามคำตอบที่ผู้เข้าร่วมฟังการรายงานในแต่ละครั้งจะเกิดข้อสงสัยไว้ล่วงหน้า

นอกจากนี้ ศูนย์พัฒนาการกำกับดูแลกิจการบริษัทจดทะเบียน (2548) ระบุว่า นักลงทุนสถาบันต่างประเทศให้ความสำคัญต่อกิจกรรมการสื่อสาร ซึ่งหลังจากที่คณะกรรมการ

พิจารณาและประกาศผลการดำเนินงานของบริษัทแล้ว นักวิเคราะห์สามารถพบผู้บริหารระดับสูงของบริษัทเพื่อรับทราบข้อมูลเพิ่มเติมได้ เช่น การจัดประชุมนักวิเคราะห์

2. **กิจกรรมการพบปะกับผู้บริหารบริษัท** รวมไปถึงการจัดเยี่ยมชมบริษัท/โรงงาน ทั้งในลักษณะกลุ่มและตัวต่อตัว ไม่ว่าจะเป็นการพบกันที่บริษัทหรือการประชุมผ่านโทรศัพท์ โดยส่วนใหญ่จะเป็นนักวิเคราะห์หลักทรัพย์และนักลงทุนสถาบันทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งผลการวิจัยเชิงสำรวจ เกี่ยวกับกิจกรรมการจัดเยี่ยมชมบริษัทและพบปะกับผู้บริหารแก่กลุ่มบุคคลต่างๆ ปรากฏว่า บริษัทกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จัดกิจกรรมนี้กับนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ และจัดกิจกรรมนี้แก่นักลงทุนสถาบัน ถึงร้อยละ 68.3 รวมทั้งจัดกิจกรรมนี้แก่สื่อมวลชนสายการเงิน ร้อยละ 61.7 และจัดกิจกรรมนี้กับนักลงทุนรายบุคคล ร้อยละ 49.7 โดยกิจกรรมนี้ คู่มือนักลงทุนสัมพันธ์ (2546) ระบุว่า นักลงทุนสัมพันธ์ควรอำนวยความสะดวกแก่นักวิเคราะห์หลักทรัพย์และผู้ลงทุน อันจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้น และทำให้บุคคลที่เข้าร่วมกิจกรรมเข้าใจลักษณะการดำเนินงานของบริษัทได้ดีขึ้น

กิจกรรมนี้ของนักลงทุนสัมพันธ์ มีนักวิชาการแสดงความเห็นไว้ อาทิ Seitel (2004) ระบุว่า การประชุมทางโทรศัพท์ บางครั้งมีการจัดการประชุมทางโทรศัพท์กับนักวิเคราะห์หลักทรัพย์, นักลงทุนสถาบัน และผู้ถือหุ้นรายย่อย เมื่อมีการเปิดเผยข้อมูลทางการเงินบริษัทรายไตรมาส เพื่ออธิบายเกี่ยวกับงบการเงินและการตอบคำถามที่ยาก เป็นอีกกิจกรรมการสื่อสารของนักลงทุนสัมพันธ์ อย่างไรก็ตาม บริษัทต้องระมัดระวังเกี่ยวกับการคาดการณ์ของยอดขายและรายได้ระหว่างการสนทนา ซึ่งการคาดการณ์เหล่านี้ต้องได้รับการเปิดเผยในทันทีและโดยทั่วถึงกับผู้ที่เกี่ยวข้องในตลาดหลักทรัพย์ เพื่อให้เกิดโอกาสที่เท่าเทียมกัน ดังนั้นในการสนทนาจึงควรรวมสื่อมวลชนไว้ด้วย

และ Theaker (2004) กล่าวไว้ว่า การจัดเยี่ยมชมการทำงานของบริษัทให้แก่ นักวิเคราะห์หลักทรัพย์และผู้ลงทุนต่างๆ ก็เป็นอีกหนึ่งกิจกรรม เพื่อสร้างความเข้าใจในลักษณะการดำเนินงานของบริษัท และสร้างความรู้สึที่ดีต่อนักวิเคราะห์ รวมทั้งเป็นโอกาสที่นักวิเคราะห์จะได้พูดคุยโดยตรงกับผู้บริหารระดับสูงของบริษัท เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างนักลงทุนสัมพันธ์กับนักวิเคราะห์หลักทรัพย์และผู้ลงทุนด้วย ซึ่งยิ่งบริษัทมีจำนวนผู้ลงทุนรายบุคคลถือหุ้นมาก ยิ่งจำเป็นในการจัดการพบปะหรือเยี่ยมชมบริษัทให้แก่บริษัทหลักทรัพย์หรือนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ และต้องให้การเอาใจใส่ดูแลเป็นพิเศษ แต่ต้องไม่เปิดเผยข้อมูลอื่นใดนอกเหนือข้อมูลที่เปิดเผยต่อสาธารณะ

นอกจากนี้ ผลการวิจัย พบว่า กิจกรรมนี้เป็นการประชุมร่วมกับผู้บริหารบริษัท และนักลงทุนสัมพันธ์ในลักษณะการพูดคุยเป็นหลัก เพราะจะได้สามารถซักถามข้อมูลได้อย่างละเอียดและสะดวกกว่า โดยปกติเมื่อคนกลุ่มใหญ่ขึ้น การอธิบายสิ่งต่างๆจากบริษัทจะน้อยลง ความคล่องตัวของการตอบคำถาม, วิธีการตอบและความกังวลก็จะมีควมระมัดระวังมากขึ้น ซึ่งอธิบายเพิ่มเติมได้จาก Everett M. Rogers and Floyd F. Shoemaker (1971 อ้างถึงใน กุลวิดา จินตะวงษ์, 2548) กล่าวไว้ว่าการสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นวิธีการสื่อสารที่ได้ผลมากที่สุดวิธีหนึ่ง เพราะผู้ส่งสารสามารถเห็นและได้ยินการตอบสนองของผู้รับสาร ทำให้สามารถประเมินผลได้ในทันทีว่าสารของผู้ส่งสารมีประสิทธิผลหรือมีปัญหาและอุปสรรคใดๆ จากการสื่อสาร เนื่องจากเป็นการพบปะและให้ข้อมูลโดยตรงระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร

หรือคู่มือนักลงทุนสัมพันธ์ (2546) ระบุว่า การประชุมกับนักวิเคราะห์/นักลงทุน สถาบัน/นักลงทุนรายบุคคล ทั้งแบบตัวต่อตัว และแบบเป็นกลุ่ม เป็นวิธีการที่นิยมมากสำหรับบริษัทในการตอบข้อซักถามหรืออธิบายรายละเอียดเพิ่มเติมจากที่ได้เผยแพร่ไปแล้ว ซึ่งช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท และทำให้ผู้ลงทุนรู้สึกว่าสามารถเข้าถึงข้อมูลได้โดยง่าย ทว่าการประชุมลักษณะนี้เป็นการเปิดเผยข้อมูลแบบเฉพาะกลุ่ม จึงต้องระวังเรื่องความเป็นธรรม ความเท่าเทียมกัน ต่อผู้ที่ไม่ได้เข้าร่วมประชุม ซึ่งการประชุมลักษณะนี้ จะเปิดโอกาสให้บริษัทได้ให้ข้อมูลที่ละเอียดขึ้นและหลีกเลี่ยงการเข้าใจผิดของผู้รับข้อมูลได้

3. **วารสารหรือจดหมายข่าว (newsletter)** รายเดือนหรือรายไตรมาส ซึ่งอยู่ในรูปสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยเนื้อหาสาระจะเป็นการสรุปผลการดำเนินงาน, ความเคลื่อนไหวของบริษัท, นโยบายผู้บริหารและอื่นๆ ในลักษณะคำบรรยายมากกว่าการให้ข้อมูลเป็นตัวเลขการเงินและภาษาที่ใช้จะเข้าใจง่าย เพื่อเน้นให้เข้าใจได้ง่ายมากขึ้น

ดั่งที่ วิรัช ลภีรัตนกุล (2546) ระบุว่า การใช้สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ แพร่กระจายข่าวสาร ให้กลุ่มผู้ถือหุ้นได้ทราบข่าวคราวความเคลื่อนไหวของบริษัทเป็นประจำสม่ำเสมอ อาทิ จุลสาร, นิตยสารสำหรับผู้ถือหุ้น เป็นต้น ที่มีวาระกำหนดออกเป็นประจำแน่นอน โดยภาษาที่ใช้ควรง่าย สามารถเข้าใจง่าย และหลีกเลี่ยงการใช้ศัพท์ทางวิชาการหรือศัพท์เทคนิคต่างๆ

และสอดคล้องกับคำแนะนำจากคู่มือนักลงทุนสัมพันธ์ (2546) ว่าบริษัทควรจัดส่งรายงานประจำไตรมาสให้แก่บุคคลที่เกี่ยวข้องอย่างทั่วถึง โดยรายงานประจำไตรมาสถือเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญอีกช่องทางหนึ่ง ที่บริษัทสามารถใช้ในการนำเสนอสินค้าและบริการสู่ผู้ลงทุนหรือสาธารณชนได้

4. **กิจกรรมโรดโชว์ (Road show)** ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยการโรดโชว์ในต่างประเทศ ทั้งผู้บริหารระดับสูงและนักลงทุนสัมพันธ์จะเดินทางไปชี้แจงเอง ส่วนใหญ่จะมีเฉพาะในบริษัทที่มีผู้ถือหุ้นต่างประเทศและมีศักยภาพในการดึงดูดนักลงทุนจากต่างประเทศ ซึ่งบริษัทหลักทรัพย์จะเป็นผู้ประสานงาน/ติดต่อระหว่างบริษัทจดทะเบียนและกลุ่มนักลงทุนที่สนใจ

ทั้งนี้ มีผลการวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับกิจกรรมการจัดโรดโชว์ หรือ การประชุมทางโทรศัพท์กับผู้ลงทุน/นักวิเคราะห์ต่างประเทศ ปรากฏว่า บริษัทกลุ่มตัวอย่างเพียง 1 ใน 3 ที่จัดกิจกรรมนี้เป็นประจำ เนื่องจากบริษัทจะจัดกิจกรรมนี้ตามความต้องการของกลุ่มนักลงทุนเป็นหลัก โดยมีบริษัทหลักทรัพย์เป็นผู้ประสานงาน ซึ่งมีนักลงทุนสัมพันธ์เป็นผู้รับผิดชอบกิจกรรมนี้มากกว่าครึ่งหนึ่งของทั้งหมด

5. **เว็บไซต์ของบริษัท** ในส่วนนักลงทุนสัมพันธ์

เว็บไซต์ถือเป็นอีกสื่อหนึ่งของนักลงทุนสัมพันธ์ที่ต้องดำเนินการ เช่นเดียวกับที่ Theaker (2004) ได้ชี้ให้เห็นความสำคัญว่า เมื่อมีการใช้อินเตอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นในการซื้อขายหลักทรัพย์ ทำให้ความสำคัญและอิทธิพลของนักลงทุนรายบุคคลก็มากขึ้นเช่นกัน ดังนั้นนักลงทุนสัมพันธ์สามารถเข้าถึงกลุ่มนักลงทุนผ่านสื่อ โดยเฉพาะเว็บไซต์ข่าวทางอินเทอร์เน็ต

6. **การรายงานข่าวสารต่อ ค.ล.ท. และกิจกรรมร่วมกับ ค.ล.ท.**

ดังเช่นที่ เอกสารบรรษัทภิบาลกับตลาดการเงิน ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (2546) กล่าวถึงการเผยแพร่ข้อมูลสู่ผู้ลงทุนว่า ปัจจุบันผู้ลงทุนสามารถรับทราบข้อมูลของบริษัทจดทะเบียนได้หลายวิธี หนึ่งในนั้นคือ รายงานต่าง ๆ ที่บริษัทจดทะเบียนต้องจัดส่งให้แก่สำนักงาน ก.ล.ต. และตลาดหลักทรัพย์ เพื่อเผยแพร่ต่อผู้ลงทุนทั่วไป ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของบริษัท ข้อมูลเกี่ยวกับกรรมการ ผู้ถือหุ้น สิทธิการจองซื้อหุ้น ประวัติการเพิ่มทุน และงบการเงิน เป็นต้น

และเป็นไปตามที่ Theaker (2004) กล่าวว่า สำหรับข้อมูลทางการเงิน ข่าวแจกที่ส่งไปยังตลาดหลักทรัพย์และสื่อมวลชนเป็นเรื่องที่สำคัญมากของนักลงทุนสัมพันธ์

เฉกเช่นเดียวกับกฎเกณฑ์ระเบียบของตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทย ระบุว่า ข่าวสารหรือข้อมูลต่างๆของบริษัทจดทะเบียนต้องเปิดเผยด้วยความถูกต้อง เพื่อสะท้อนสถานการณ์ของบริษัทที่เป็นจริง ผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่งที่ได้รับอนุญาต ก่อนที่ข้อมูลเหล่านั้น

จะส่งไปยังที่อื่นๆ เพื่อให้แน่ใจได้ว่าผู้ลงทุนทั้งหมดจะได้รับข้อมูลแบบเดียวกัน และไม่มีใครใช้ประโยชน์จากข้อมูลนั้นก่อนคนอื่นหรือการใช้ข้อมูลภายในเพื่อการซื้อหรือขายหลักทรัพย์ ซึ่งข่าวสารข้อมูลต่างๆ ต้องไม่ทำให้นักลงทุนเข้าใจผิดหรือหลอกลวงผู้ลงทุน สิ่งเหล่านี้ล้วนอยู่ในความรับผิดชอบของนักลงทุนสัมพันธ์

7. **กิจกรรมพิเศษ** เช่น การจัด Event, การจัด launch meeting เพื่อกระชับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเป้าหมายและผู้บริหารบริษัท ซึ่งอาจจัดร่วมกับฝ่ายงานอื่นขององค์กร

๘ การสร้างสารให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

การสร้างสารในการเผยแพร่ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย หรือให้สอดคล้องกับช่องทางการสื่อสารของบริษัท เป็นภารกิจที่สำคัญของงานนักลงทุนสัมพันธ์ ซึ่งต้องคำนึงถึงความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมายหลักของงานนักลงทุนสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับที่ ขวัญเรือน กิติวัฒน์ (2528) ระบุไว้ว่า เนื้อหาสาระเป็นหนึ่งในวิธีการป้องกันและขจัดอุปสรรคการสื่อสารที่สำคัญ โดยผู้ส่งสารควรรู้จักเลือกเนื้อหาที่เหมาะสมสอดคล้องกับความคิดและค่านิยมของผู้รับสารให้มากที่สุด อีกทั้ง เนื้อหาสาระดังกล่าวควรเสนอแง่คิดทั้งทางบวกและทางลบ เพื่อผู้รับสารจะได้พิจารณาตัดสินใจว่าจะยอมรับและปฏิบัติตาม ซึ่งเนื้อหาสาระที่ดีต้องสัญลักษณ์ที่แสดงความเหมือนกันของผู้ส่งสารและผู้รับสาร เพื่อแลกเปลี่ยนความหมายซึ่งกันและกันได้อย่างชัดเจน เช่น การใช้ภาษาเดียวกัน

ดังนั้นก่อนการให้ข้อมูลนั้น นักลงทุนสัมพันธ์ต้องศึกษาลักษณะของผู้รับสารด้วยตามที่ จูชาร์ดน์ ธนไพศาลกิจ (BrandAge, 2547, ฉบับที่ 2) ให้คำจำกัดความในหลักการของการทำงานนักลงทุนสัมพันธ์ไว้ว่า อย่างแรก ต้องรู้ว่าใครคือนักลงทุนและต้องการอะไร ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องเข้าใจให้ได้ก่อน

ในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มเป้าหมายหลัก ก็คือ กลุ่มผู้ลงทุน, กลุ่มนักวิเคราะห์หลักทรัพย์, กลุ่มสื่อมวลชน และหน่วยงานภาครัฐที่กำกับดูแล ซึ่งเป็นไปในทำนองเดียวกับ จูชาร์ดน์ ธนไพศาลกิจ (BrandAge, 2547, ฉบับที่ 2) ระบุไว้ว่า กลุ่มเป้าหมายที่สำคัญที่เข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ 4 ส่วน คือ ข้อหนึ่ง Investor หรือนักลงทุน ทั้งนักลงทุนรายย่อยและกองทุน ข้อสองบริษัทตนเองและบริษัทจดทะเบียนอื่นๆ ข้อสาม สถาบันการเงิน และข้อสี่ Regulator หรือผู้ควบคุม เช่น ก.ล.ด., ตลาดหลักทรัพย์ และสื่อมวลชนโดยเฉพาะสายการเงิน หรือ Wilcox และ

Cameron (2006) ได้ระบุว่า หน้าที่หลักของเจ้าหน้าที่นักลงทุนสัมพันธ์ จึงเป็นการสื่อสารกับนักลงทุนสถาบัน, นักลงทุนรายบุคคล, บริษัทหลักทรัพย์ และนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ ซึ่งบุคคลเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลของสื่อทางการเงิน

ด้วยผลการศึกษา พบว่า สารที่กลุ่มนักลงทุนหรือผู้เกี่ยวข้องให้ความสนใจ นั้นคือตัวบริษัท เช่น ศักยภาพการเติบโตในอนาคตและความสามารถในการทำกำไรของบริษัท นักลงทุนสัมพันธ์จึงต้องมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับงบการเงินและมาตรฐานบัญชี สามารถตอบคำถามเชิงลึกในเรื่องเหล่านี้ได้ดี โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้ชัดเจนที่สุด คืองบการเงิน (Financial statement) และรายงานประจำปี หรือการประชุมสอบถามจากบริษัทโดยตรง เพราะความรับผิดชอบหลักในงานนี้ คือการสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนแก่นักลงทุนและผู้ที่เกี่ยวข้อง

เป็นไปดังเช่น เรื่อง นักลงทุนกับบรรษัทภิบาลในประเทศไทย จากเอกสารบรรษัทภิบาลกับตลาดการเงิน (2546) ระบุว่า การเปิดเผยข้อมูลที่คิดควรมีลักษณะที่เป็น free flow คือ นักลงทุนควรมีโอกาสเข้าถึงข้อมูลอย่างเท่าเทียมกัน ข้อมูลที่เปิดเผยต้องมีความถูกต้อง เชื่อถือได้ เพียงพอ และทันต่อเหตุการณ์ นอกจากนี้ ควรมีทั้งข้อมูลที่เป็นด้านการเงิน (financial) และที่ไม่เกี่ยวกับการเงิน (non-financial) ที่สะท้อนถึงจุดอ่อน และจุดแข็งของบริษัท เพื่อให้ผู้ถือหุ้นมีข้อมูลครบถ้วนในการตัดสินใจ และควบคุมดูแลผู้บริหารทั้งในเรื่อง การจัดการความเสี่ยง (risk management), การจัดการทางการเงิน(financial management) และกลยุทธ์ของธุรกิจ (business strategy)

คล้ายคลึงกับสารสนเทศที่สำคัญในการเปิดเผยต่อสาธารณะ ตามหลักการและข้อเสนอแนะของคณะกรรมการเพื่อพัฒนาระบบการกำกับดูแลกิจการที่ดี (2544) คือ 1. วัตถุประสงค์ของบริษัท 2. ฐานะการเงินและผลการดำเนินงานของบริษัท ซึ่งมีความซับซ้อน จึงควรมีรายงานเชิงอธิบายประกอบ เพื่อขยายความเรื่องที่สำคัญและยากที่จะเข้าใจ 3. โครงสร้างการถือหุ้นและสิทธิในการออกเสียงลงคะแนน 4. รายชื่อกรรมการ อนุกรรมการชุดต่างๆ ผู้บริหารระดับสูง และคำตอบแทน 5. ปัจจัยและนโยบายเกี่ยวกับการจัดการความเสี่ยงที่สามารถมองเห็นได้ ทั้งที่เกี่ยวกับการดำเนินงานและการเงิน 6. ประเด็นสำคัญๆ เกี่ยวกับลูกจ้างและผู้มีส่วนได้เสียอื่น 7. นโยบายและ โครงสร้างการกำกับดูแลกิจการ รวมทั้งความรับผิดชอบของคณะกรรมการในการรายงานทางการเงิน และรายงานของประธานคณะกรรมการตรวจสอบ เป็นต้น

โดยสอดคล้องกับ Theaker (2004) ระบุถึงสิ่งที่ผู้ลงทุนและผู้ที่เกี่ยวข้องสนใจในตัวบริษัท ก็คือ ผลการดำเนินงานทางการเงินและศักยภาพการเติบโตในอนาคต ซึ่งเป็นเรื่องที่นัก

ลงทุนสัมพันธ์สามารถสื่อสารผ่านการรับรู้ในกิจกรรมและกลยุทธ์ธุรกิจของบริษัทที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการคาดการณ์ในการเติบโตของบริษัท หากผลการดำเนินการจริงไม่เป็นไปที่คาดการณ์ อาจนำไปสู่การเทขายหุ้นของผู้ลงทุน ทำให้ราคาหุ้นตกลงอย่างรวดเร็ว รวมทั้งนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ใช้ข้อมูลที่ชัดเจนและประมาณการตัวเลขที่เป็นจริงเท่านั้น

ในขณะที่การสำรวจเรื่อง พฤติกรรม ความต้องการ ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติของผู้ลงทุนเกี่ยวกับการลงทุน โดยสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (2545) ปรากฏว่า ประเภทข้อมูลที่นำมาใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุนนั้น ส่วนใหญ่ใช้ข้อมูลเกี่ยวกับภาวะตลาด อาทิ ราคาดัชนี, ข่าวสาร เป็นต้น มากที่สุด ซึ่งเท่ากับข้อมูลในอดีตของบริษัท อาทิ การจ่ายปันผล, ผลการดำเนินงาน เป็นต้น รองลงมา เป็นโอกาสในอนาคต อาทิ ประเภทธุรกิจ, นโยบายการลงทุนของบริษัท อันดับถัดมา เป็นความน่าเชื่อถือ อาทิ Good Governance ทั้งนี้ ประเภทข้อมูลที่ใช้ติดตามผลการลงทุน ส่วนมากที่สุดใช้ข้อมูลด้านราคา และที่เหลือนำข้อมูลด้านผลการดำเนินงาน

ขณะเดียวกัน ขวัญเรือน กิติวัฒน์ (2528) กล่าวถึงปัจจัยความชัดเจนในการสื่อสารเป็นประเด็นที่สำคัญว่า ผู้ส่งสารควรเลือกใช้ภาษาที่ผู้รับสารเข้าใจได้ง่ายและตีความสารนั้นตรงกับความต้องการของผู้ส่งสาร โดยหลีกเลี่ยงการใช้คำศัพท์เทคนิคหรือศัพท์เฉพาะทางวิชาการที่เข้าใจยาก และปัจจัยเรื่องความสามารถในการสื่อสาร โดยอุปสรรคของการสื่อสารจะน้อยลง หากผู้ส่งสารและผู้รับสารมีทั้งความรู้ความสามารถในเรื่องที่ทำการสื่อสารกันและมีทักษะในการสื่อสารไปในทางเดียวกัน

การสร้างสารสำหรับกลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่

การสื่อสารสำหรับนักวิเคราะห์หลักทรัพย์

นักลงทุนสัมพันธ์ต้องให้ข้อมูลสำหรับนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ในลักษณะเชิงลึก ทั้งตัวเลขและรายละเอียดทางการเงิน รวมไปถึงมาตรฐานทางบัญชี ซึ่งมีข้อกำหนดวิธีการลงบัญชีที่แตกต่างกันตามธุรกิจ อีกทั้ง ข้อมูลเกี่ยวกับการติดตามความเคลื่อนไหวของบริษัท โดยเฉพาะโครงการหรือแผนงานในอนาคตที่บริษัทได้เคยชี้แจงไว้แล้ว เนื่องจากข้อมูลทั้งหมดไปใช้ในการวิเคราะห์บริษัท ก่อนให้คำแนะนำการลงทุนแก่นักลงทุน

ทั้งนี้ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ Seitel (2004) ระบุว่า บางครั้งนักลงทุนสัมพันธ์ก็อาจเปิดเผยข้อมูลในระดับของรายละเอียดที่แตกต่างกัน เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้ข้อมูล

อย่างโดยทั่วไป นักวิเคราะห์หลักทรัพย์และผู้ลงทุนสถาบัน มักต้องการข้อมูลต่างๆในเชิงลึกมากกว่าผู้ลงทุนรายบุคคลและผู้สื่อข่าวที่ต้องการข้อมูลแบบกว้างๆ ซึ่งต้องใช้ความระมัดระวังอย่างมากในการให้ข้อมูลลักษณะนี้ เพราะอาจเกิดความเข้าใจผิดว่าเลือกปฏิบัติเฉพาะกลุ่มได้ ทั้งนี้ นักวิเคราะห์หลักทรัพย์มีทั้งที่ทำงานให้กับบริษัทหลักทรัพย์ซึ่งให้คำแนะนำไปยังผู้ลงทุนรายบุคคล และทำงานให้กับบริษัทที่จัดการด้านเงินในฐานะนักลงทุนสถาบัน ซึ่งค้นหาหลักทรัพย์ที่จะลงทุนให้ผลตอบแทนที่ดี

หรือ Theaker (2004) ได้กล่าวว่า นักวิเคราะห์ทางการเงิน/หลักทรัพย์เป็นกลุ่มบุคคลที่ให้ความเห็นหรือคำแนะนำการลงทุนต่อผู้ลงทุนเกี่ยวกับบริษัทจดทะเบียนว่า ควรซื้อ, ขาย หรือถือหุ้นไว้ก่อน ผ่านสื่อมวลชน, นักลงทุนสถาบัน และผู้ลงทุนรายบุคคล จึงถือเป็นเป้าหมายที่สำคัญและมีพลังอย่างยิ่งสำหรับบริษัท ดังนั้น นักลงทุนสัมพันธ์มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงที่จะเสริมสร้างและบริหารความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้น โดยควรเป็นบุคคลแรกของบริษัทในการติดต่อเพื่อให้ข้อมูลต่างๆที่เพียงพอแก่นักวิเคราะห์ ซึ่งไปสอดคล้องกับการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์เปรียบเทียบการแสวงหาข่าวสาร เพื่อการตัดสินใจในการลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนรายย่อยรุ่นเก่าและรุ่นใหม่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดย สุทธิณี บริสุทธิญาณี (2547) พบว่า แหล่งสารที่เปิดรับเพื่อนำข่าวสารมาใช้ลดความเสี่ยงจากการลงทุน มีอยู่ 3 แหล่ง คือ โบรกเกอร์ ตลาดหลักทรัพย์ และสื่อมวลชน ด้วยเหตุผลที่ต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการตรวจสอบข่าวสารที่น่าเชื่อถือ ความเป็นกลางในการเผยแพร่ข่าวสาร กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ ความใกล้ชิดกับแหล่งข้อมูลจำนวนมาก และการเข้าถึงแหล่งสารได้ง่าย รวมถึงการได้รับข่าวสารจากแหล่งที่มาโดยตรง ทั้งนี้คุณสมบัติของแหล่งสารที่นักลงทุนให้ความเชื่อถือ มีสองประการ คือความถูกต้องของข้อมูล และความใกล้ชิดกับแหล่งที่มาของข้อมูล อีกทั้งนักลงทุนส่วนใหญ่ให้ความเชื่อถือต่อ โบรกเกอร์

☐ การสร้างสารสำหรับนักลงทุนสถาบันทั้งในและต่างประเทศ

นักลงทุนสถาบันเป็นกลุ่มผู้ลงทุนที่บริษัทให้ความสำคัญ ดังที่ Theaker (2004) ได้กล่าวถึงกลุ่มเป้าหมายงานนักลงทุนสัมพันธ์ไว้ว่า นักลงทุนสถาบัน ทั้งผู้ถือหุ้นในปัจจุบัน, ผู้ถือหุ้นในอดีต และผู้ถือหุ้นในอนาคต เป็นนักลงทุนหลักที่สำคัญของบริษัทจดทะเบียนส่วนใหญ่ ยังเป็นนักลงทุนสถาบันที่มีขนาดใหญ่ (พิจารณาตามจำนวนเงินลงทุน) ยังเป็นนักลงทุนที่มีอิทธิพลต่อบริษัทมาก อย่างไรก็ตาม นักลงทุนสถาบันมิใช่เป้าหมายตรง เพราะข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่ผ่านบุคคลที่สาม อาทิ สื่อมวลชนและนักวิเคราะห์หลักทรัพย์

ซึ่งเป็นไปตามผลการศึกษา พบว่า แต่ละกลุ่มของนักลงทุนสถาบันจะมีรูปแบบการวิเคราะห์ที่แตกต่างกันออกไป บางกลุ่มนักลงทุนใช้ข้อมูลที่มีการกลั่นกรอง/วิเคราะห์มาจากบริษัทหลักทรัพย์ต่างๆ ผ่านคำแนะนำของนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ แต่บางกลุ่มผู้ลงทุนมีที่มนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ของตนเองเลย ซึ่งจะมีลักษณะคล้ายคลึงกับนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ในบริษัทหลักทรัพย์ ที่เน้นตัวเลขทางการเงินค่อนข้างมาก

นอกจากนี้ จากการรวบรวมและวิเคราะห์เอกสารเผยแพร่ต่างๆ ของนักลงทุนสถาบันต่างประเทศ โดยศูนย์พัฒนาการกำกับดูแลกิจการบริษัทจดทะเบียน (2548) พบว่า นักลงทุนสถาบันต่างประเทศพิจารณาการเปิดเผยข้อมูลทางการเงินและข้อมูลที่มีใช้ข้อมูลทางการเงินที่สำคัญ ซึ่งมีผลกระทบต่อบริษัท ราคาและมูลค่าหุ้น และการตัดสินใจลงทุนอย่างมีคุณภาพ อันหมายถึง ถูกต้อง ชัดเจน เพียงพอ รวดเร็วและทันเวลา โดยอ้างอิงจากมาตรฐานของประเทศที่พัฒนาแล้ว

การสร้างสารสำหรับนักลงทุนรายบุคคล

นักลงทุนรายบุคคล สนใจภาพรวมของบริษัทในระยะสั้นและเน้นที่การซื้อขายหลักทรัพย์หรือราคาหลักทรัพย์ที่คาดการณ์ ซึ่งเป็นบทบาทของนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ ที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับคำแนะนำของราคาหลักทรัพย์ เนื่องจากนักลงทุนรายบุคคลส่วนใหญ่จะมีลักษณะการลงทุนแบบเก็งกำไรมากกว่าการลงทุนในระยะยาว ซึ่งเมื่อพิจารณาจากการสำรวจวิจัยของบริษัท The Borden Company (อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล, 2546) พบว่าจำนวนมากกว่า 60% ของผู้ถือหุ้นขาดความรู้เกี่ยวกับเรื่องหุ้นและการดำเนินงานทางธุรกิจของบริษัท เพราะบริษัทสื่อสารภาษาและคำที่ยากเกินไปที่จะเข้าใจได้ เช่นเดียวกับที่ วิรัช ลภีรัตนกุล (2546) ได้ระบุว่าฝ่ายบริหารบริษัทควรจัดการแก้ไขด้วยวิธีการต่างๆ รวมทั้งปรับปรุงการใช้ภาษาและคำในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้สามารถอ่านเข้าใจได้ง่ายที่สุดและใช้คำที่สามัญที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดย Theaker (2004) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ลงทุนรายบุคคลจะเปิดรับข้อมูลจากแหล่งต่างๆ แล้วนำมาวิเคราะห์ก่อนการเลือกลงทุนในหุ้นที่คาดว่าจะให้ผลตอบแทนที่ดี ดังนั้น นักลงทุนสัมพันธ์ต้องระมัดระวังในการสื่อสารไปยังผู้ถือหุ้นหรือนักลงทุนรายบุคคล โดยควรให้เนื้อหาข้อมูลมีลักษณะที่เข้าใจได้ง่าย ไม่ใช่ศัพท์เทคนิคทางการเงินในการนำเสนอไปในสื่อต่างๆ

การสร้างสารสำหรับสื่อมวลชน

ข้อมูลที่นักลงทุนสัมพันธ์จัดเตรียมให้สื่อมวลชน มีลักษณะเป็นข้อมูลพร้อมตัวเลขประกอบ ที่เน้นความชัดเจนและประเด็นข่าวที่เด่นและน่าสนใจในการเลือกลงหัวข่าวได้

โดยไม่เป็นข้อมูลในเชิงลึกมาก ไม่ใช่ภาษาเทคนิคมากเกินไป ซึ่งการเลือกประเด็นหรือเนื้อหาข่าวในการสื่อสารก็เป็นเรื่องที่ต้องใช้ความระมัดระวัง เนื่องจากข่าวสารที่ผ่านสื่อมวลชนจะไปยังประชาชนโดยทั่วไป จึงต้องคำนึงถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากข้อมูลด้วย เพราะการส่งข่าวสารที่สำคัญผ่านสื่อมวลชนจะเผยแพร่ไปยังสาธารณชนได้กว้างขวางที่สุด

การสร้างสารสำหรับสื่อมวลชน เป็นประเด็นที่นักลงทุนสัมพันธ์ต้องให้ความสำคัญเช่นกัน เนื่องจากสื่อมวลชนถือเป็นอีกช่องทางการสื่อสารสำคัญของบริษัท ตามที่ Everett M. Rogers and Floyd F. Shoemaker (1971) กล่าวถึง สื่อมวลชนเป็นอีกลักษณะสื่อในฐานะเป็นเครื่องมือที่สารไหลจากแหล่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งเป็นวิถีทางในการถ่ายทอดข่าวสารผ่านทางสื่อมวลชนซึ่งแหล่งข่าวอาจจะเป็นบุคคลเดียว หรือสองสามคน หรือมากกว่านั้นส่งข่าวสารไปยังผู้รับสารจำนวนมากได้ ซึ่งสื่อมวลชนสามารถจะไปถึงกลุ่มผู้ฟังที่มีจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มพูนความรู้และแพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งยังอาจเปลี่ยนทัศนคติที่บุคคลมีอยู่ได้

นอกจากนี้ จูทาร์ตัน ธนไพศาลกิจ (BrandAge, 2547, ฉบับที่ 2) ได้กล่าวถึงสื่อมวลชน โดยเฉพาะสายการเงินในฐานะกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของนักลงทุนสัมพันธ์ว่า สื่อประเภทนี้ไม่เพียงเป็นผู้รายงานข่าวสารที่ทางบริษัทต่างๆ ต้องการสื่อออกไปเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่ในการเป็นนักวิเคราะห์ด้วยซึ่งจะมีบทบาททางความคิดส่วนหนึ่งกับนักลงทุน ซึ่งสอดคล้องกับ Theaker (2004) ระบุว่า สื่อมวลชนทางธุรกิจและการเงิน ทั้งในระดับภูมิภาคและระดับประเทศ สื่อเหล่านี้มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อผู้อ่านที่เกี่ยวข้องกับตลาดทุน นอกจากข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทแล้ว ยังมีบทวิเคราะห์วิจารณ์บริษัทจดทะเบียน บทพยากรณ์คาดการณ์ต่อผลการดำเนินงานและราคาหุ้นของบริษัท รวมไปถึงคำแนะนำซื้อหรือขายที่ถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้อ่าน โดยเฉพาะผู้ลงทุนรายบุคคล ซึ่งนักลงทุนสัมพันธ์จึงมีหน้าที่ส่งเสริมให้บทความต่างๆ เป็นไปในทางบวกต่อบริษัทของตนเอง รวมไปถึง นักลงทุนสัมพันธ์ควรระมัดระวังความรวดเร็วในการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลทางการเงินการลงทุนต้องเป็นไปตามวาระของสื่อ ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญยิ่งยวด

๕ การบริหารฐานข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย

งานนักลงทุนสัมพันธ์ มีภารกิจในการสื่อสาร จึงต้องมีการติดต่อกับบุคคลต่างๆ เป็นจำนวนมาก การจัดทำฐานข้อมูลจึงเป็นเรื่องสำคัญในงานนักลงทุนสัมพันธ์ โดยเฉพาะเบอร์ติดต่อและอีเมล/ที่อยู่ในการส่งข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ในขณะนั้น ซึ่งฐานข้อมูลนี้ Seitel (2004)

ได้ระบุถึงการจัดทำรายชื่อสื่อมวลชน เป็นของงานของนักลงทุนสัมพันธ์ด้วยเช่นกัน เนื่องจากเป็นอีกกลุ่มเป้าหมายที่นักลงทุนสัมพันธ์ต้องเผยแพร่ข่าวสารองค์กรไปให้ด้วย

หรือ Theaker (2004) ได้แนะนำให้นักประชาสัมพันธ์ควรจัดทำรายชื่ออีเมล (internet mailing lists) เพื่อเข้าถึงกลุ่มบุคคลต่างๆ ได้ ซึ่งอาจให้มีการสมัครเพื่อรับข่าวสารในเว็บบอร์ดของบริษัท เช่นการส่ง email newsletters หรือจดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ ให้กับลูกค้ารายบุคคล ซึ่งเป็นวิธีรักษาความสัมพันธ์อันดีที่คุ้มค่า ซึ่งตรงกันกับ เสรี วงษ์มณฑา (2546) กล่าวไว้ว่า การจัดส่งข้อความไปยังกลุ่มเป้าหมายทางคอมพิวเตอร์โดยส่งให้ผู้ที่สนใจ ทำให้ได้คุยกับกลุ่มเป้าหมาย และสามารถเก็บข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายไว้เป็นฐานข้อมูลได้อีกด้วย เพราะว่าการกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับอีเมลจากเรา หากมีความสนใจก็จะตอบกลับหรือสอบถามเพิ่มเติม ดังนั้นฐานข้อมูลต้องดี

ส่วนที่ 2 แนวโน้มงานของนักลงทุนสัมพันธ์ในอนาคต

ผลการศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มงานในอนาคตของงานนักลงทุนสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 4 หัวข้อ ได้แก่ ความสำคัญในอนาคตของงานนักลงทุนสัมพันธ์, โครงสร้างความรู้ที่พึงประสงค์ในอนาคตของงานนักลงทุนสัมพันธ์, บทบาทหน้าที่ในอนาคตของงานนักลงทุนสัมพันธ์, การดำเนินงานในอนาคตของงานนักลงทุนสัมพันธ์

๑ ความสำคัญและบทบาทหน้าที่ในอนาคตของงานนักลงทุนสัมพันธ์

ความสำคัญของงานนักลงทุนสัมพันธ์ในอนาคตอยู่จะไม่ลดลง ทว่าจะอยู่ในระดับที่สำคัญมากต่อบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เนื่องจากการสร้างความเข้าใจอันดีและการเผยแพร่ข้อมูลเป็นหน้าที่ที่สำคัญสำหรับองค์กรทุกระดับ ดังนั้นการพัฒนางานนี้ให้มีประสิทธิภาพจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับทุกองค์กร โดยมีคำสนับสนุนจาก Gray (Theaker, 2004) ที่เป็นนักวิเคราะห์ของ Durlacher ประเทศอังกฤษ ได้กล่าวว่า การเข้าถึงทีมผู้บริหารบริษัทและการเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ดังนั้น นักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทเป็นบุคคลที่ล้ำค่าหรือมีค่ามาก นอกจากนี้ การวิจัยเรื่อง วิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ ปี 2010 ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดย บุญอยู่ ขจรประเสริฐ (2540) พบว่า วิสัยทัศน์ด้านแนวคิดและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ จัดอยู่ในระดับสูง ซึ่งมองภาพในอนาคตว่า การประชาสัมพันธ์

จะเป็นเครื่องมือสำคัญขององค์กรธุรกิจในการสร้างและรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีกับกลุ่มเป้าหมายประเภทต่างๆ

จากผลการวิจัย พบว่า ในอนาคต สถานการณ์การแข่งขันในธุรกิจทั่วโลกจะแข่งขันกันด้วยความน่าเชื่อถือ รวมถึงในแง่มูลค่าขององค์กรส่วนหนึ่งจะขึ้นอยู่กับความเข้าใจความมั่นใจของผู้ลงทุน เนื่องจากการที่นักลงทุนยินดีจะลงทุนในหลักทรัพย์ของบริษัท นอกจากต้องเป็นกิจการที่ดีแล้ว ต้องเป็นองค์กรที่ดีในความรับรู้ของกลุ่มนักลงทุนด้วย ถ้าหากบรรดานักลงทุนไม่ได้รับข้อมูลขององค์กร จะไม่เกิดความเข้าใจความมั่นใจในกิจการและไม่เข้ามาลงทุนด้วย เมื่อนักลงทุนไม่กล้าเข้ามาลงทุน มูลค่าของกิจการก็จะต่ำลง ซึ่งมูลค่าของกิจการมีความหมายต่อผู้ถือหุ้นทุกราย ทั้งรายใหญ่และรายย่อย ดังนั้นนักลงทุนสัมพันธ์จะทำให้ข้อมูลของบริษัทในการรับรู้ของผู้ที่สนใจมีความต่อเนื่องและทันเหตุการณ์ ส่งผลถึงราคาหลักทรัพย์บริษัทจะไม่หือหวาหรือขึ้นลงตามข่าวลือ

สอดคล้องกับ ฌูฟงส์ พันธเกียรติไพศาล และคณะ (2548) ได้กล่าวว่า กิจการยุคใหม่ที่มีความโปร่งใสในการดำเนินงาน มีความเป็นธรรม รวมทั้งมีการสื่อสารที่เป็นระบบต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในองค์กร ไม่ว่าจะเป็น พนักงาน ผู้บริหาร ผู้ถือหุ้น จะสามารถสร้างคุณค่าของกิจการในระยะยาว เป็นลักษณะของกิจการที่นักลงทุนทั่วโลกมองหา ดังนั้นผู้บริหารยุคใหม่จำเป็นต้องปรับองค์กรเข้าสู่ขบวนการจัดการที่เป็นสากล และมีรูปแบบที่เป็นที่ยอมรับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์นั้น นอกจากผลประโยชน์หลักที่ได้จากการระดมทุนแล้ว ผู้ลงทุนทั่วโลก ลูกค้านักค้าของบริษัท จะมีความเชื่อมั่นถึงขบวนการจัดการที่ได้มาตรฐานสากล โปร่งใสและมีประสิทธิภาพ ซึ่งสิ่งนี้เป็นตัวสร้างมูลค่าเพิ่มให้กิจการ ทั้งในรูปตัวเงินที่จับต้องได้ชัดเจนจากราคาหุ้นที่เพิ่มขึ้น หรือมูลค่าเพิ่มที่แฝงอยู่ในรูปอื่น เช่น ความภักดีในตราสินค้าของลูกค้า เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสร้างความมั่งคั่งให้กิจการยุคใหม่อย่างไม่มีขีดจำกัด เพราะตลาดหุ้นเป็นตลาดสำหรับนักลงทุนทั่วโลก ไม่ใช่เฉพาะนักลงทุนไทยเท่านั้น

ซึ่งไปในทำนองเดียวกับบทความเรื่อง Smart Enterprise Marketing (อ้างถึงใน BrandAge, 2547, ฉบับที่ 2) กล่าวถึงการสื่อสารด้วยนักลงทุนสัมพันธ์ ถือเป็นลักษณะการตลาดแบบ Smart Marketing ที่เข้ามามีบทบาทอย่างมากและสำคัญต่อองค์กรที่จะก้าวสู่การเป็น Smart Enterprise โดยแนวคิดในการก้าวสู่การเป็น Smart Enterprise จะมี Back Box ที่มีทั้ง Management และ Smart Marketing ที่แต่ละตัวจะทำหน้าที่แตกต่างกันออกไป ผู้บริหารแทบทุกองค์กรจะมีแนวคิดตรงกันในเรื่องของ Smart Capital หรือ Smart Finance เป็นการจัดการที่จะให้

ได้มาซึ่งต้นทุนต่ำ หนึ่งในวิธีนั้นก็คือ การนำบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เพื่อระดมทุนกับนักลงทุน ซึ่งนักลงทุนสัมพันธ์จึงเข้ามามีบทบาทอย่างมาก

ดังที่การศึกษาและสำรวจของบริษัท McKinsey, บริษัท Credit Lyonnais Securities Asia (CLSA) และผู้เชี่ยวชาญต่างๆ ในต่างประเทศ พบว่า ธุรกิจที่มีการดำเนินงานตามหลักเกณฑ์บรรษัทภิบาลที่ดีจะเป็นธุรกิจที่มีผลประกอบการที่ดีด้วย อันจะส่งผลต่อเนื่องให้ธุรกิจมีสภาพทางการเงินที่มั่นคง สามารถเผชิญกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่มีความผันผวนอย่างมาก และมีความซับซ้อนในการดำเนินธุรกิจมากยิ่งขึ้น ทั้งในตลาดเงินและตลาดทุนทั่วโลก

ดังนั้น บทบาทของนักลงทุนสัมพันธ์ในอนาคต จากการศึกษาจึงพบว่า จะมีบทบาทหน้าที่ที่เพิ่มมากขึ้นในอนาคต ตามระดับการให้ความสำคัญกับงานนักลงทุนสัมพันธ์ของผู้บริหารระดับสูงและนโยบายบริษัท นั่นคือ บทบาทในอนาคตจะไม่เพียงแต่มีบทบาทในการเผยแพร่ข้อมูลขององค์กรเท่านั้น แต่นักลงทุนสัมพันธ์จะมีบทบาทอื่นๆ ร่วมด้วย เช่น การสร้างความสัมพันธ์อันดี, การบริหารความคาดหวังของผู้ลงทุน, การรับคำแนะนำจากบุคคลภายนอกไปสู่ผู้บริหารระดับสูง เป็นต้น

๕ โครงสร้างการรับผิดชอบในอนาคตของงานนักลงทุนสัมพันธ์

จากผลการศึกษา พบว่า แนวโน้มในอนาคตของโครงสร้างการรับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ จะมีความชัดเจนมากขึ้น กล่าวคือ อย่างน้อยแต่ละบริษัทจะมีบุคลากรหนึ่งท่านที่ดูแลในส่วนนักลงทุนสัมพันธ์ แม้ว่าอาจจะไม่ได้เป็นงานหลักก็ตาม และจะมีบริษัทที่มีเจ้าหน้าที่นักลงทุนสัมพันธ์เพื่อรับผิดชอบงานนี้เต็มเวลามากขึ้นกว่าปัจจุบันไม่ว่าจะมีลักษณะเป็นฝ่ายงานเฉพาะหรืออยู่ร่วมฝ่ายอื่น

ความชัดเจนของการมีบุคคลที่รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ในองค์กร เป็นส่วนหนึ่งของแนวโน้มที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ในอนาคตตามที่ Wilcox และ Cameron (2006) ระบุไว้หลายประการ ซึ่งหนึ่งในนั้น คือความโดดเด่นของนักลงทุนสัมพันธ์ในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ และความเห็นของ Seitel (2004) กล่าวไว้ว่า จากปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในวงการเงิน ได้สั่นคลอนความไว้วางใจที่ผ่านมานักลงทุน ส่งผลให้เกิดการตรวจสอบอย่างละเอียดและความสำคัญที่ก้าวกระโดดขึ้นของงานนักลงทุนสัมพันธ์ในตลาดหลักทรัพย์ ตั้งแต่ปลายทศวรรษที่ 1990 ซึ่งเป็นแนวความคิดเรื่องนักลงทุนสัมพันธ์ได้แพร่ขยายจากตลาดหลักทรัพย์ที่

พัฒนาแล้ว อย่างสหรัฐอเมริกาและอังกฤษ ไปสู่ตลาดหลักทรัพย์ทั่วโลก เนื่องจากการเคลื่อนย้ายเงินลงทุนที่ไร้พรมแดน โดยเฉพาะตลาดหลักทรัพย์ในประเทศกำลังพัฒนา อย่างประเทศไทยที่ต้องการการลงทุนจากต่างประเทศ จึงต้องพัฒนาแนวคิดการบริหารของบริษัทไปสู่ความโปร่งใส โดยนักลงทุนสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสื่อสารขององค์กรกับผู้ถือหุ้นและนักลงทุนที่สนใจร่วมลงทุนในหลักทรัพย์ของบริษัท

เช่นเดียวกับ รายงานการกำกับดูแลกิจการของคณะกรรมการเพื่อพัฒนาระบบการกำกับดูแลกิจการที่ดี ของ ค.ล.ท. ในปี 2544 ระบุว่า องค์กรควรจัดให้มีหน่วยงานเกี่ยวกับ "นักลงทุนสัมพันธ์" (Investor Relations) เพื่อเป็นตัวแทนในการสื่อสารกับผู้ลงทุนที่เป็นสถาบัน ผู้ถือหุ้น นักวิเคราะห์ทั่วไปและภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากในภาคปฏิบัติผู้ถือหุ้นและผู้ลงทุนต้องการสารสนเทศที่เชื่อถือได้และเปรียบเทียบได้ในรายละเอียดพอที่จะใช้ประเมินผลปฏิบัติงานของฝ่ายจัดการได้ ซึ่งบริษัทส่วนใหญ่ก็มีแนวโน้มที่จะเปิดเผยสารสนเทศโดยสมัครใจมากกว่าจำนวนขั้นต่ำที่กำหนด เพื่อสนองตอบความต้องการและสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ลงทุน

สำหรับการว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาภายนอกมาทำหน้าที่นักลงทุนสัมพันธ์ในอนาคต พบว่า จะมีลักษณะการเข้าร่วมดำเนินการในส่วนนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัท เช่น การสื่อสารข้อมูลกิจการในส่วนนักลงทุนสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์บริษัทที่ปรึกษา ซึ่งช่วยให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้ลงทุนและนักวิเคราะห์หลักทรัพย์มากยิ่งขึ้น และลักษณะการเป็นที่ปรึกษากลยุทธ์และการปฏิบัติงานเนื่องจากการจัดการที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลภายในกิจการ ไม่ใช่เรื่องง่ายที่บริษัทภายนอกจะเข้ามาทำงานในส่วนเหล่านี้

๕ การดำเนินงานในอนาคตของงานนักลงทุนสัมพันธ์

นักลงทุนสัมพันธ์จะมีแนวทางการดำเนินงานในอนาคต พบว่า

1. **การนำเทคโนโลยีการสื่อสารมาประยุกต์ใช้เพิ่มขึ้น** โดยทั่วไปกิจกรรมการสื่อสารหลักๆ ในอนาคตอาจไม่แตกต่างไปจากเดิม ทว่ากระบวนการสื่อสารที่ผสมผสานเทคโนโลยีให้มีความน่าสนใจมากขึ้น ซึ่งผลการวิจัยเรื่อง วิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ ปี 2010 ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดย บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ (2540) ชี้ให้เห็นว่า วิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์เรื่อง "ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์และนักประชาสัมพันธ์

ต้องมีความรู้และก้าวทันกับเทคโนโลยีสื่อสาร" จัดอยู่ในระดับที่สูงมาก และ"บทบาทของE-mail และComputer On-line จะถูกนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจมากขึ้น" จัดอยู่ในระดับสูง

ตัวอย่างของเทคโนโลยีที่มาประยุกต์ใช้ตามผลการวิจัยครั้งนี้ เช่น การถ่ายทอดสดกิจกรรมพบปะกับนักวิเคราะห์ (Analyst Meeting) หรือ Broadband live ผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทด้วย เพื่อให้ผู้ลงทุนหรือผู้สนใจอื่นๆ ได้ร่วมรับฟังเพิ่มเติม หรือมีการนำ webcast หรือ podcast มาประยุกต์ใช้ เพื่อให้การสื่อสารข้อมูลมีลักษณะ real time มากขึ้น และสามารถสื่อสารได้ทั้งภาพและ/หรือเสียง ทั้งนี้ต้องเลือกวิธีการหรือเทคนิคการสื่อสารให้เหมาะสมและคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นด้วย

ดังที่ Seitel (2004) กล่าวว่าในกิจกรรมการสื่อสารของนักลงทุนสัมพันธ์ ทางการจัดประชุมต่างๆกับกลุ่มเป้าหมาย เมื่อบริษัทประชุมเสร็จสิ้น ควรสรุปข้อมูลที่นำเสนอหรือการตอบคำถามในการประชุมทางโทรศัพท์เพื่อเผยแพร่ต่อผู้ที่สนใจ อาทิ ผู้ลงทุน ผู้สื่อข่าว เป็นต้น โดยในสหรัฐอเมริกา ก.ล.ค.ได้ส่งเสริมให้บริษัทจดทะเบียนเผยแพร่เทปบันทึกเสียงของการประชุมทางโทรศัพท์บนเว็บไซต์ของบริษัทหลังการประชุม และให้คงข้อมูลหรือเทปบันทึกเสียงไว้เป็นเวลาพอสมควรบนเว็บไซต์ หรืออาจถอดเทปการประชุมแล้วนำไปเผยแพร่ในเว็บไซต์ต่อไป หรือใช้เอกสารข่าวแจกในการเผยแพร่ข้อมูลก็ได้ และเป็นไปตามคู่มือนักลงทุนสัมพันธ์ (2546) ที่แนะนำการประชุมผ่านทางวิดีโอกับกลุ่มเป้าหมายทางการเงินของบริษัท เป็นอีกช่องทางสื่อสารของนักลงทุนสัมพันธ์

ถ้าพิจารณาจากการนำเทคโนโลยีการสื่อสารมาช่วยเผยแพร่ข้อมูลได้อย่างทั่วถึงมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ Rao (พัชนี เชนจรรยา และคณะ, 2541) ว่าความน่าเชื่อถือของช่องทางในความรู้สึกของผู้รับสาร ซึ่งสื่อที่เผยแพร่โดยตรงจากบริษัทย่อมได้รับความเชื่อถือจากผู้ลงทุน, การมีส่วนร่วมในช่องทาง เป็นความพยายามที่จะใช้ประสาทรับรู้ทั้งหมดในการเข้าใจสารหรือข้อมูล ซึ่งผู้ลงทุนสามารถรู้สึกเสมือนกับได้เข้าร่วมประชุมในครั้งนั้นด้วยตัวเองจากการถ่ายทอดสดผ่านเว็บไซต์, กำล้างการเผยแพร่กระจายของช่องทาง คือศักยภาพของช่องทางในการครอบคลุมพื้นที่ที่ต้องการสื่อสารให้แพร่กระจายขยายออกไปด้วยความเร็วและเวลา ซึ่งนักลงทุนสัมพันธ์ต้องระวังในเรื่องเทคนิคของเทคโนโลยีที่นำมาใช้เพื่อให้เกิดความราบรื่นของการสื่อสาร

ดังเช่นที่มีการใช้อินเตอร์เน็ตเพื่องานประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น และเห็นเป็นรูปธรรม เช่น การนำเสนอข่าวสารของหน่วยงานผ่านทางเว็บไซต์ การรวบรวมกิจกรรมที่จัดทำขึ้น การรวบรวมข่าวสารที่แถลงต่อสื่อมวลชน การรวบรวมคำกล่าวสุนทรพจน์ต่าง ๆ ของผู้บริหาร

หน่วยงาน เป็นต้น ซึ่งเป็นการนำข้อมูลที่มีอยู่แล้วมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด กล่าวคือ เมื่อมีข่าวสารหรือมีการประชุม แลกข่าวต่าง ๆ ก็นำมาไว้บนโฮมเพจเพื่อที่จะให้ผู้เข้าชมได้ตลอดเวลา

หรือ Warren Newman (อ้างถึงใน Theaker, 2004) อดีตประธานสมาคมประชาสัมพันธ์ (The Institute of Public Relations: IPR) กล่าวว่า ปัจจุบัน ไม่มีใครในวงการประชาสัมพันธ์ที่จะละเลย "อินเทอร์เน็ต" ได้ทั้งในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย, ความสามารถในการเผยแพร่ข้อมูล และการหลอมรวมในการให้บริการเข้ากับสื่ออื่นๆ ได้ เช่นการฟังวิทยุทางอินเทอร์เน็ต (Internet radio), โทรทัศน์ระบบดิจิตอล (Interactive digital TV) เป็นต้น

2. *การพัฒนากิจกรรมการสื่อสารให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย* อย่างทั่วถึงยิ่งขึ้น ในอนาคต เมื่อพิจารณาแล้วจะเป็นไปตามหลักการบรรษัทภิบาลที่ดี และหลักการเปิดเผยข้อมูลของตลาดหลักทรัพย์ทั่วโลก ที่เน้นความเท่าเทียมกันของข้อมูลซึ่งทุกคนสามารถได้รับ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นการเผยแพร่สารสนเทศต่อประชาชนอย่างทั่วถึงเท่าที่ทำได้ จึงเป็นแนวโน้มของงานนักกลยุทธ์สัมพันธ์ที่สำคัญ นอกจากนี้ ไม่ว่าจะเป็นผู้ลงทุนกลุ่มใด ข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งสำคัญที่นำไปสู่การตัดสินใจในทุกกิจกรรม โดยเฉพาะการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยง ทำให้นักลงทุนทุกประเภทมีความต้องการสารสนเทศเกี่ยวกับบริษัทจดทะเบียนอย่างมาก เพื่อเป็นเครื่องมือที่ช่วยเพิ่มโอกาสในการลงทุน เพิ่มผลตอบแทนจากการลงทุน และป้องกันการขาดทุนจากการลงทุน หรือเป็นการป้องกันความเสี่ยงที่เกิดขึ้นในการลงทุนหลักทรัพย์

สอดคล้องกับ Seitel (2004) ระบุว่า กฎหมายคาดหวังให้บริษัทเผยแพร่ข้อมูลอย่างเต็มที่, เท่าเทียมกันและรวดเร็วให้แก่กลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึงมากที่สุด เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับตลาดทุนทั้งหมดได้รับโอกาสที่เท่าเทียมกันในการตอบสนองต่อข่าวสารนั้น โดยปัจจุบัน ด้วยความสามารถของอินเทอร์เน็ตในการแพร่กระจายข่าวสารอย่างทันทีทันใด ภาครัฐอย่าง ก.ล.ด. ได้แสดงความห่วงใยอย่างมากเกี่ยวกับการเลือกเปิดเผยข้อมูลต่อนักลงทุนเฉพาะกลุ่มเท่านั้น โดยเฉพาะการประชุมทางโทรศัพท์ขององค์กรกับนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ที่มีเพิ่มขึ้น ไม่ควรเปิดเผยข่าวสารที่ยังไม่ได้เปิดเผยให้กับกลุ่มเป้าหมายทางการลงทุนอย่างทั่วถึงรับทราบ

3. *การให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ของบริษัท ในส่วน "นักลงทุนสัมพันธ์"* จากเดิมที่เน้นการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าบริษัทเพื่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ มาเป็นการให้ข้อมูลกับกลุ่มนักลงทุนและผู้ที่เกี่ยวข้องมากขึ้น โดยเป็น Section เฉพาะเจาะจง ภายใต้อำนาจ "นักลงทุนสัมพันธ์" หรือ "ข้อมูลสำหรับนักลงทุน"

ด้วยเหตุผลที่การเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลลงทุนสัมพันธ์ในเว็บไซต์ขององค์กร เป็นหนึ่งในหลักเกณฑ์การประเมินการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดย ค.ส.ท. และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในปี 2549 และในอนาคต ตามหลักการบรรษัทภิบาลที่ดีของ ค.ส.ท. เช่น การมี/ไม่มีเว็บไซต์, ความเพียงพอของข้อมูลสำหรับนักลงทุน, การคำนวณโหลดข้อมูลที่มี, การอัปเดตข้อมูลให้ทันสมัย เป็นต้น เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้บริษัทเกิดความตื่นตัวในการพัฒนาเว็บไซต์ในส่วนนี้กันอย่างมาก โดยเฉพาะความเปลี่ยนแปลงที่กำลังจะเกิดขึ้นตั้งแต่ปี 2550

สอดคล้องกับผลการวิจัยก่อนหน้านี้ อาทิ การวิจัยของ สุทธิณี บริสุทธิญาณี (2547) เรื่อง การวิเคราะห์เปรียบเทียบการแสวงหาข่าวสาร เพื่อการตัดสินใจในการลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนรายย่อยรุ่นเก่าและรุ่นใหม่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า สื่อที่ใช้ในการแสวงหาข่าวสารของนักลงทุนทั้งรุ่นและรุ่นใหม่ แสวงหาข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตและโทรทัศน์เช่นเดียวกัน โดยให้เหตุผลในทิศทางเดียวกันว่า อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการแสวงหาข่าวสารที่สอดคล้องกับกิจกรรมในชีวิตประจำวัน และเป็นช่องทางที่สามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารได้สะดวกรวดเร็ว ซึ่งแสดงให้เห็นว่า คุณสมบัติในเรื่องความสะดวกในการค้นหาข้อมูลข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญในการแสวงหาข่าวสาร หรือการวิจัยเรื่อง การเปิดรับ ทศนคติ และความต้องการของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครต่อข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดย สิริวิภา พันธุ์รุ่งลักษณะ (2543) ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ และมีความต้องการข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ในระดับต้องการมาก

และเป็นไปตามความคิดเห็นของนักวิชาการ อย่าง Theaker (2004) กล่าวว่า บริการข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตทั่วโลกมีการเติบโตและพัฒนาขึ้นอย่างมากในช่วงเวลาไม่กี่ปีนี้ การสื่อสารผ่านเว็บไซต์ มี 3 ลักษณะ โดยลักษณะหนึ่ง เป็นการสื่อสารจากธุรกิจไปยังธุรกิจ ซึ่งมีเป้าหมายเป็นผู้ถือหุ้น, ผู้ลงทุน, นักวิเคราะห์, สื่อมวลชน เป็นต้น เพื่อให้ข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของแต่ละบริษัทแก่นักลงทุน และมีอิทธิพลมากที่สุดกับนักลงทุนรายบุคคล ดังนั้น แนวโน้มของการเปิดเผยข้อมูลของนักลงทุนสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ จึงเป็นสิ่งที่ประ โยชน์ต่อกลุ่มผู้ลงทุน โดยนักลงทุนสัมพันธ์จะสามารถควบคุมข่าวสารได้เพราะเป็นการสื่อสารกันโดยตรง ไม่ผ่านสื่อมวลชนหรือบทวิจัยของนักวิเคราะห์หลักทรัพย์

จากการศึกษา พบว่า การดำเนินงานนักลงทุนสัมพันธ์เกี่ยวกับเว็บไซต์ อันเนื่องมาจากเว็บไซต์ถือเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพของบริษัทในการเปิดเผยข้อมูล เป็นเสมือนห้องสมุดที่สามารถเข้าไปค้นหาข้อมูลได้ตลอดเวลา สามารถเข้าถึงได้ง่ายทั่วโลกและรวดเร็ว อันเป็นแนวโน้ม

ของระบบการสื่อสาร ตามบทความเรื่อง "การสื่อสารในสังคมเศรษฐกิจแนวใหม่" ว่า ผลกระทบจากระบบเศรษฐกิจใหม่ที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจที่ต่างจากเดิมโดยสิ้นเชิง คือ เน้นความไวของระบบการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยอาศัยเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีการสื่อสารควบคู่กับระบบอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมโยงคอมพิวเตอร์ทั่วโลกเข้าด้วยกัน เพื่อทำงานแลกเปลี่ยนข้อมูลกันโดยอัตโนมัติตลอดเวลา 24 ชั่วโมงทุกวัน เป็นไปตามงานวิจัยเรื่อง การสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2548 โดยศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ที่ชี้ให้เห็นว่า การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงเป็นอันดับที่สอง ซึ่งทุกกลุ่มอายุมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมนี้ใกล้เคียงกัน โดยมีผู้นิยมใช้ใกล้เคียงกันกับการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยสอดคล้องกับการวิจัยเรื่องเทคโนโลยีสารสนเทศกับการแสวงหาข่าวสารของนักลงทุนในหลักทรัพย์ ของ เรณู รัตนประเสริฐ (2538) พบว่า นักลงทุนมีความต้องการด้านความรวดเร็วในการเสนอข้อมูลและความน่าเชื่อถือของข้อมูล

เป็นไปตามวิวัฒนาการในประเทศไทยในการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อ on-line ในการซื้อขายหลักทรัพย์ที่ได้รับความนิยมกันอย่างรวดเร็วและจะแพร่หลายมากขึ้นในอนาคต โดยที่ Internet จะมีผลกระทบต่อธุรกรรมในตลาดทุนอย่างมาก ทั้งต่อผู้ประกอบการและผู้ลงทุน และกลายเป็นช่องทางใหม่ของการติดต่อทำธุรกรรม ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการหลักทรัพย์และบริษัทจดทะเบียนสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง รวดเร็ว โดยมีต้นทุนในการดำเนินธุรกิจลดลง ปัจจุบันมีหลายประเทศที่ได้นำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการซื้อขายหลักทรัพย์อย่างแพร่หลาย เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา เกาหลีใต้ ไต้หวัน ออสเตรเลีย สิงคโปร์และฮ่องกง

ทั้งนี้ การนำเว็บไซต์มาเป็นเครื่องมือการสื่อสารเป็นแนวโน้มของการประชาสัมพันธ์ด้วยเช่นกัน อย่าง Seitel (2004) ระบุว่า การพัฒนาเว็บไซต์บริษัท ถือเป็นหนึ่งในหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ โดยเป็นหลักการขององค์กรที่สร้างขึ้นเพื่อติดต่อประสานงานกับประชาชน สิ่งสำคัญคือการติดตามตรวจสอบเว็บไซต์และการตอบสนองจากผู้เยี่ยมชม

ไม่แตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ อาทิ การสำรวจความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมสัมมนา "บทบาทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อภาคการเงิน การธนาคารและการลงทุน" ในปี 2543 โดยศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตว่า มีข้อดีในเรื่องของความสะดวก รวดเร็วและมีข้อมูลทันสมัยตลอดเวลาซึ่งทำให้นักลงทุนสามารถตัดสินใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ได้เป็นอย่างดี รวมทั้งเป็นการเพิ่มโอกาสในการ

ดึงดูดผู้ลงทุนรายใหม่ๆ มากขึ้น, เป็นการประหยัดเวลา และมีทางเลือกให้ผู้บริโภคมากขึ้น เป็นต้น และการวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ของ จรัสศรี ปีกัดตั้ง (2542) ปรากฏว่าความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐในอนาคต ส่วนใหญ่เกือบทั้งหมด (ร้อยละ 99.4) เห็นด้วยกับการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากเห็นว่า มีประโยชน์ ทันสมัย สะดวก และสามารถให้ข้อมูลได้รวดเร็ว อีกทั้งผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เห็นว่า สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีจุดเด่นในด้านการเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมงและไม่จำกัดระยะทาง และการวิจัยเรื่อง "การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่องานโฆษณาประชาสัมพันธ์และด้านการตลาดขององค์กร" ของ ปิยวรรณ หอมถวิล (2541) พบว่า ผู้ที่เป็นลูกค้าของบริษัทที่ทำกาโฆษณาประชาสัมพันธ์และการตลาดให้องค์กรและธุรกิจต่างๆ มีการเลือกใช้บริการจากการเห็นความสำคัญในเรื่องเทคโนโลยีระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงผู้ชมจำนวนมาก โดยเห็นว่าอินเทอร์เน็ตมีศักยภาพในการเป็นช่องทางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดซึ่งเป็นทักษะจากองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน และการวิจัยเรื่อง วิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ ปี 2010 ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดย บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ (2540) ปรากฏว่า องค์กรธุรกิจเน้นการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น และ วิสัยทัศน์ด้านสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ จัดอยู่ในระดับสูง ซึ่งมองภาพในอนาคตว่า การประชาสัมพันธ์ธุรกิจจะเน้นการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งบทบาทของสื่อคอมพิวเตอร์ออนไลน์ อินเทอร์เน็ต (Internet) และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) จะถูกนำมาใช้มากขึ้น รวมทั้งกิจกรรมประชาสัมพันธ์จะเน้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะมากขึ้น

ดังนั้น การเลือกสื่อในการประชาสัมพันธ์ ต้องมีความเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างไกล มีความน่าสนใจในตัวของตัวเอง ซึ่งการนำสื่ออินเทอร์เน็ตมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถให้ข่าวสารข้อมูลได้มากกว่าสื่อชนิดอื่นๆ ทั้งข้อความ ภาพและเสียง อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมากๆ ในเวลาอันรวดเร็ว โดยไม่จำกัดกลุ่มและถิ่นที่อยู่ของผู้รับสาร กล่าวคือประชาชนที่อยู่ทั่วทุกมุมโลกสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา และใช้ต้นทุนในการลงทุนหรืองบประมาณที่ต่ำ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นระบบการสื่อสารด้วยเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ครอบคลุมไปทั่วโลก ซึ่งองค์กรควรนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่พึงปรารถนาของทุกหน่วยงาน/องค์กร โดยประเด็นต้นทุนเว็บไซต์เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับ Theaker (2004) ว่าเว็บไซต์ (Websites) ของบริษัทเป็นสิ่งสำคัญ และเป็นช่องทางการสื่อสารที่คุ้มค่าและมีประสิทธิภาพต่อกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนผสมทางการตลาด

เช่น การโฆษณา เป็นต้น รวมทั้ง การศึกษาเรื่อง "Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges" โดย Hoffman (1995) บอกว่า โดยธรรมชาติของอินเทอร์เน็ต นั้น เป็นสื่อที่มีลักษณะหลายโฉมหน้า เนื่องจากมีความผสมผสานกันระหว่างการเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล และเป็นช่องทางการสื่อสารมวลชน

โดยสรุปแล้ว การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ศิริวรรณ ศรีวิชูพงษ์, 2542) มีประโยชน์ต่อองค์กรในด้านประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการให้บริการ ข้อมูลว่าการใช้บุคลากรฝ่ายประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถให้บริการข้อมูลได้เพียง ครั้งละคน หรือกลุ่มเล็กๆเท่านั้น แต่การให้บริการข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต สามารถให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่มเป้าหมาย เผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมาย จำนวนมาก ได้ในเวลาพร้อมๆกัน สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วประเทศและโลก ซึ่งมีลักษณะเป็นการสื่อสาร มวลชนหรือการสื่อสารไปยังคนจำนวนมากๆภายในเวลาพร้อมๆกันด้วยความสะดวกรวดเร็ว แต่ทว่าไม่ต้องเสียค่าเวลา สถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ ไม่ต้องจ่ายค่าเนื้อที่ในนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ซึ่งเมื่อเทียบค่าใช้จ่ายกับสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์แล้ว มีอัตราค่อนข้างจะถูกกว่า นอกจากนี้ยังสามารถบรรจุข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ได้ปริมาณมาก และมีประสิทธิภาพในการส่งปฏิกริยาป้อนกลับ(Feedback)

นอกจากนี้ พบว่า หากมีคำถามเพิ่มเติม ผู้ลงทุนยังสามารถส่งข้อความหรือความคิดเห็นผ่านเว็บไซต์หรือส่งมายังอีเมลล์ของนักลงทุนสัมพันธ์หรือผู้รับผิดชอบได้อีกด้วย เนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถสร้างกระบวนการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือ สามารถติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้อย่างรวดเร็ว และเป็นการสื่อสารสองทาง โดยการใช้ E-mail หรือการประยุกต์ใช้การ chat เพื่องานประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ซึ่ง เสรี วงษ์มณฑา (2546) ระบุไว้ว่า การเปิดโอกาสให้ผู้เข้ามาใช้เว็บไซต์สามารถสอบถามได้ เป็นการสื่อสารสองทาง หรือ Interactive ถือเป็นส่วนหนึ่งของหลักการทำเว็บไซต์

และดังเช่นที่ ประทุม ฤกษ์กลาง และคณะ (2543) ให้คำแนะนำว่า ควรจัดให้มี ส่วนของการส่งข้อมูลความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ป้อนย้อนกลับมายังหน่วยงานได้โดยสะดวก ซึ่งจะช่วยให้ได้ปฏิกริยาป้อนกลับ (feedback) ที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร อาจใช้ประโยชน์ในการวิจัยหาข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์กร วิจัยประเมินผลในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร เป็นการสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร ตลอดจนเป็นการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย องค์กรได้อีกด้วย

ทั้งนี้ ยังพบว่า นักลงทุนสัมพันธ์มีหน้าที่ในการกำหนดและเตรียมข้อมูลที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ โดยอาจให้ฝ่ายที่รับผิดชอบเว็บไซต์หรือฝ่ายอื่นทำหน้าที่ในการจัดรูปแบบหรือด้านเทคนิคต่างๆ ตามที่ อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต (2545) กล่าวว่า หน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ที่สำคัญ คือ การเตรียมข้อมูลที่ถูกต้อง ทันสมัยทั้งเสียงและภาพเพื่อเผยแพร่ในเว็บไซต์ และการติดต่อทำความเข้าใจประสานงานที่กระหวังบริษัทกับบริษัทที่จัดทำโฮมเพจ และที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง คือ การประชาสัมพันธ์ชวนเชิญให้ผู้สนใจรู้จักเว็บไซต์ของบริษัท และเข้ามาเยี่ยมชมเป็นประจำ ซึ่งปัจจัยที่ทำให้การจัดประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตประสบความสำเร็จ คือ ผู้บริหารระดับสูงต้องให้ความสำคัญกับการจัดทำประชาสัมพันธ์ รู้จักและเข้าใจความสำคัญของสื่อประเภทนี้ และให้ความร่วมมือที่ดี รวมทั้งการร่วมมือทำงานเป็นทีมระหว่างฝ่ายประชาสัมพันธ์, ฝ่ายเทคโนโลยี และฝ่ายการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ พบว่า บริษัทกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีนักลงทุนสัมพันธ์เป็นผู้กำหนดหัวข้อในส่วนนักลงทุนสัมพันธ์ในเว็บไซต์บริษัท ซึ่งหลายบริษัทเป็นการร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานอื่นกับนักลงทุนสัมพันธ์ นอกนั้นให้หน่วยงานอื่นเป็นผู้กำหนดหัวข้อ ซึ่งส่วนใหญ่ เป็นกรรมการบริษัท/CEO/CFO เป็นผู้กำหนดหัวข้อรองลงมา เป็นฝ่ายประชาสัมพันธ์/การตลาด, ฝ่ายเทคโนโลยี/webmaster, สำนักกรรมการผู้จัดการ

ข้อมูลในส่วนนักลงทุนสัมพันธ์บนเว็บไซต์บริษัท ซึ่งเป็นไปตามคุณลักษณะของการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต ที่สามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่มากมายและทันสมัยตลอดเวลา ทั้งข้อมูลราคาหลักทรัพย์เรียลไทม์ รายละเอียดบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ บทวิเคราะห์จากฝ่ายวิเคราะห์หลักทรัพย์ ข้อมูลทางสถิติ ข้อมูลปัจจุบันและย้อนหลังเพื่อช่วยในการตัดสินใจ

ทั้งนี้ พบว่า นักลงทุนสัมพันธ์ควรรวบรวมให้ผู้ลงทุนและผู้ที่เกี่ยวข้องทั่วไปได้ค้นหาง่าย นั่นคือ มีการออกแบบเว็บไซต์ให้ง่ายต่อการค้นหาข้อมูลหรือการใช้งาน (User friendly) รวมทั้ง บริษัทอาจเชื่อมโยงเว็บไซต์ของบริษัทไปยังเว็บไซต์อื่นๆที่เกี่ยวข้อง ทั้งในระดับประเทศและนานาชาติ เพื่อขยายฐานนักลงทุนและเสริมให้ช่องทางนี้มีเข้าถึงนักลงทุนกลุ่มต่างๆ ได้มากที่สุด ดังที่ Theaker (2004) ระบุว่า สิ่งสำคัญสำหรับเว็บไซต์ คือ การใช้งานที่ง่าย, การเป็นแหล่งรวมเนื้อหาข่าวสารและข้อมูลที่ทันสมัย ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มสัดส่วนของผู้เข้าชมในอนาคตได้ เพราะสามารถเชื่อมโยงกับเครือข่ายอื่นๆ ได้ หรืออย่าง เสรี วงษ์มณฑา (2546) กล่าวว่า หลักการจัดทำเว็บไซต์นั้น ส่วนหนึ่ง คือ หน้าแรกต้องน่าสนใจ ทำให้ชวนติดตาม, ต้องเผยแพร่เว็บไซต์ของบริษัทในสื่ออื่นๆ ให้คนได้รู้จัก, ต้องเชื่อมโยงกับเครือข่ายอื่นๆ เพื่อให้มีการเผยแพร่ที่กว้างขวาง, ใช้งานไม่ยุ่งยาก น่าสนใจ นอกนั้นยังมี ประทุม ฤกษ์กลาง และคณะ (2543) ได้แนะนำว่า หากมีการ

เชื่อมโยงไปยัง website อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือเป็นพันธมิตรกัน จะช่วยสร้างความสะดวกแก่ผู้เข้าชมได้

1. ผลประกอบการรายไตรมาสในปัจจุบันและย้อนหลัง อันถือเป็นข้อมูลทางการเงินตามหลักการเปิดเผยสารสนเทศสำคัญตามรอบระยะเวลาบัญชี ซึ่งเป็นข้อมูลที่สำคัญและมีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงราคาของหลักทรัพย์อย่างมาก จึงควรมีการเผยแพร่อย่างเท่าเทียมกัน มีการแสดงฐานะการเงินและผลการดำเนินงานที่แท้จริงของบริษัทจดทะเบียนและเผยแพร่ทันทีเมื่อมีข้อมูลดังกล่าว เพื่อป้องกันการคาดเดาหรือประมาณการกำไรขาดทุนจากบุคคล ซึ่งอาจคลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริง และเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมในการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ ตามหลักการเปิดเผยสารสนเทศสำคัญตามรอบระยะเวลาบัญชีของ ค.ล.ท. ซึ่งประกอบไปด้วย งบการเงินประจำปีซึ่งผ่านการตรวจสอบจากผู้สอบบัญชี, งบการเงินรายไตรมาส ซึ่งผ่านการสอบทานจากผู้สอบบัญชี, แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี และรายงานประจำปี

ทั้งนี้ เพื่อให้เป็นไปตามหลักการเปิดเผยสารสนเทศสำคัญตามรอบระยะเวลาบัญชีของ ค.ล.ท. นี้ นักลงทุนสัมพันธ์ควรเปิดเผยข้อมูลเหล่านี้ผ่านทางเว็บไซต์บริษัทที่ผู้สนใจและนักลงทุนทั่วโลกสามารถเข้าถึงข้อมูลได้พร้อมกัน

สอดคล้องกับการรวบรวมและวิเคราะห์เอกสารเผยแพร่ต่างๆ ของนักลงทุนสถาบันต่างประเทศ โดยศูนย์พัฒนาการกำกับดูแลกิจการบริษัทจดทะเบียน (2548) พบว่า ภายหลังประกาศผลการดำเนินงานของบริษัทให้ผู้ลงทุนทราบ ควรมีเว็บไซต์ที่แสดงข้อมูลปัจจุบันของบริษัทเป็นภาษาอังกฤษ

2. คำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ (*Management Discussion and Analysis: MD&A*) รายไตรมาส ในปัจจุบันและย้อนหลัง ถือเป็นรายงานประเภทหนึ่งที่ ค.ล.ท. และ ก.ล.ด. ได้แนะนำให้บริษัทควรมีการจัดทำสำหรับงบการเงินทุกไตรมาส เพื่ออธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับฐานะการเงินและผลการดำเนินงานของบริษัทในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งจะทำให้ผู้ลงทุนเข้าใจถึงฐานะการเงินและผลการดำเนินงานของบริษัทได้ดียิ่งขึ้น นอกเหนือจากข้อมูลตัวเลขในงบการเงินเพียงอย่างเดียว

3. อัตราส่วนทางการเงินของบริษัท โดยคำนวณจากมาตรฐานทางบัญชีของแต่ละบริษัท เพื่ออำนวยความสะดวกการใช้ข้อมูลของผู้ลงทุนและนักวิเคราะห์หลักทรัพย์

4. รายงานประจำปีและแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี ในปัจจุบันและย้อนหลัง สอดคล้องกับ Seitel (2004) ระบุว่านักลงทุนสัมพันธ์มีอาชีพจะรับผิดชอบกิจกรรมการสื่อสาร อย่างรายงานประจำปี ทั้งแบบสิ่งพิมพ์และทางออนไลน์ เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการเงินที่สำคัญของบริษัท
5. แผนการดำเนินการและกลยุทธ์ในอนาคตของบริษัท พร้อมกับปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ปัจจุบันหรือการตัดสินใจจากฝ่ายบริหารหรือทิศทางของบริษัท
6. ภาพ/เสียงในการประชุมหรือนำเสนอข้อมูล เพื่อให้เป็นไปตามหลักของการให้ข้อมูลอย่างเสมอภาคเกิดขึ้น ซึ่งผู้ลงทุนสามารถไปศึกษาข้อมูลด้วยตนเองร่วมกับบทวิเคราะห์ของนักวิเคราะห์หลักทรัพย์
7. ข้อมูลบางประเภทในแต่ละอุตสาหกรรม/ธุรกิจ
8. การรวบรวมบทวิเคราะห์ของบริษัทหลักทรัพย์ทุกแห่ง ถือเป็นอีกหนึ่งของข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่ช่วยในการตัดสินใจ ซึ่งรายงานและบทวิเคราะห์หลักทรัพย์ ส่วนใหญ่จะเป็นบทวิเคราะห์ที่จัดทำโดยนักวิเคราะห์ของแต่ละโบรกเกอร์ อาจแยกเป็นวิเคราะห์ข่าวประจำวัน รายงานหุ้นเด่นวันนี้ บทวิเคราะห์รายอุตสาหกรรม รายหลักทรัพย์ วิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐาน และการวิเคราะห์ทางเทคนิค
9. ข้อมูลการถามตอบที่พบบ่อยเกี่ยวกับบริษัทและการเงินการลงทุน
10. ราคาหุ้นและปริมาณการซื้อขาย *real time* ทั้งในหลักทรัพย์บริษัท, ดัชนีตลาดหลักทรัพย์รวม และดัชนีภาพรวมกลุ่มอุตสาหกรรม/หมวดธุรกิจ โดยข้อมูลหุ้นเรียลไทม์ หรือที่เรียกว่า Real-time trading information ได้แก่ ราคาเสนอซื้อ-เสนอขายหลักทรัพย์ ดัชนีราคาหลักทรัพย์ ปริมาณและมูลค่าการซื้อขาย ภาพรวมการซื้อขาย สรุปอันดับหลักทรัพย์ที่มีการซื้อขายมากที่สุด ราคาเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นหรือลดลง เป็นต้น ซึ่งถือเป็นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่ช่วยในการตัดสินใจ ทั้งนี้ บางครั้งอาจจะสามารถเรียกดูข้อมูลย้อนหลังได้
11. รายชื่อผู้ติดต่อเบอร์โทรศัพท์ของนักลงทุนสัมพันธ์ ตามที่ เสรี วงษ์มณฑา (2546) กล่าวไว้ว่า มีข้อมูลเกี่ยวกับการติดต่อกลับ การสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม ถือเป็นหลักการทำเว็บไซต์ หรือ Theaker (2004) ได้แนะนำไว้ว่า ควรมีการเผยแพร่เบอร์โทรศัพท์และการติดต่อ

ออนไลน์ต่างๆ ของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่มีหน้าที่ให้ข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อประสานงานไปยัง โฆษกองค์กรได้

เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้ว พบว่า มีความใกล้เคียงกับข้อมูลที่นักลงทุนสัมพันธ์ ควรจัดเตรียมให้กับนักวิเคราะห์หรือนักลงทุน ในทัศนะของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ระบุไว้ว่า 1. พันธกิจขององค์กร (Mission Statement) และประวัติความเป็นมาของบริษัท, 2. แผนงาน และกลยุทธ์ระยะยาว รวมถึงเป้าหมายการดำเนินงาน, 3. สรุปข้อมูลและแนวโน้มทางการเงินที่สำคัญ, 4. สารสนเทศจากประธานกรรมการหรือผู้บริหารระดับสูง และนโยบายการบริหาร, 5. รายละเอียดโครงสร้างการบริหาร, 6. รายละเอียดของธุรกิจและกิจกรรมทางธุรกิจต่างๆ, 7. การวิเคราะห์อุตสาหกรรม การดำเนินธุรกิจภายใต้เงื่อนไข และสิ่งแวดล้อมและอุตสาหกรรม, 8. รายงานสถานะทางการเงินของบริษัท, 9. ข้อมูลทางการเงินที่ต้องเปิดเผยตามกฎหมาย, 10. สรุปงบกำไรขาดทุนในรอบระยะเวลา 5 ปี, 11. หลักการบรรษัทภิบาลของบริษัท, 12. การวิเคราะห์ฐานผู้ถือหุ้นของบริษัท, 13. ตารางปฏิทินทางการเงินที่สำคัญ

ทั้งนี้ จากผลการวิจัย พบว่า ในอนาคต นักลงทุนสัมพันธ์ควรปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัย/ทันเหตุการณ์สม่ำเสมอ เนื่องจากการอัปเดตข้อมูลยังมีไม่มากในขณะนี้ อันเป็นส่วนหนึ่งของหลักการทำเว็บไซต์ โดย เสรี วงษ์มณฑา (2546) นั่นคือ ต้องมีการปรับเปลี่ยนข้อความบ่อยๆ ให้ทันสมัย และเหมือนกันกับ ประทุม ฤกษ์กลาง และคณะ (2543) กล่าวว่า ควรมีการปรับเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารใน web อย่างรวดเร็วสม่ำเสมอ ซึ่งจะสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ถึงแม้ว่าองค์กรจะมี website ของตน แต่ถ้าไม่มีการปรับเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอให้ทันสมัยทันเหตุการณ์ ก็อาจจะนำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่ไม่ดีแก่องค์กรได้ ฝ่ายประชาสัมพันธ์องค์กรจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องนี้ ซึ่งเหมือนกันกับงานวิจัยเรื่อง การเปิดเผยข้อมูลในรายงานประจำปีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย : กรณีศึกษาของบริษัทในธุรกิจพัฒนา อสังหาริมทรัพย์ และอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างและเครื่องตกแต่ง โดย นภวรรณ เชิดชูวุฒิกุล (2546) พบว่า บริษัทควรปรับปรุงการเปิดเผยข้อมูลในด้านภาษาที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูลและการรายงานให้ทันต่อเวลา เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการตัดสินใจ หรือคำแนะนำเกี่ยวกับอินเตอร์เน็ตของคู่มือ นักลงทุนสัมพันธ์ (2546) ว่า สิ่งสำคัญสำหรับการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเป็นช่องทางการเผยแพร่ข้อมูล คือ บริษัทต้องปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงข้อมูลบนเว็บไซต์ให้ถูกต้องและเป็นปัจจุบันอยู่เสมอ และควร ระบุวัน เดือน ปี ทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงข้อมูล

เป็นไปตามหลักฐานจากการวิจัย (รัชนี อุคมเพชร และคณะ. 2445) พบว่า กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ต้องการข้อมูลข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์และมีรูปแบบสีสันแปลกใหม่ องค์กรจึงควรจัดการปรับข้อมูลข่าวสาร พัฒนารูปแบบ สีสันของหน้าตา website การให้บริการใหม่ๆ และหลากหลาย นอกจากนี้ ตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีสำหรับบริษัทจดทะเบียน ปี 2549 ของบริษัทจดทะเบียน ได้แนะนำให้บริษัทจดทะเบียนควรพิจารณาการเปิดเผยข้อมูลบริษัทผ่านช่องทางที่เหมาะสม ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อให้ผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุน ผู้มีส่วนได้เสีย และผู้เกี่ยวข้องสามารถเข้าถึงได้สะดวก เช่น Website ของบริษัท เป็นต้น โดยควรปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอ

อีกทั้ง พบว่า ภาษาในการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ นักลงทุนสัมพันธ์ควรเผยแพร่ข้อมูลในช่องทางนี้อย่างน้อยต้องมี 2 ภาษา คือภาษาอังกฤษและภาษาไทย แม้ว่าบางบริษัทจะมีกลุ่มเป้าหมายหลักของสื่อนี้ อยู่ที่นักลงทุนต่างประเทศก็ตาม เนื่องจากบริษัทอยู่ในประเทศไทยและยังมีผู้ลงทุนที่เป็นคนไทยที่อาจเข้ามาศึกษาบริษัทจากช่องทางนี้ได้ ซึ่งไม่ได้เป็นค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นมากสำหรับบริษัทจดทะเบียน โดยเป็นไปตามการวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ พบว่า บริษัทกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษในการเผยแพร่ข้อมูล ในหัวข้อนักลงทุนสัมพันธ์ ผ่านเว็บไซต์ของบริษัท

ซึ่งสอดคล้องกับ หลักการรายงานและการจัดส่งสารสนเทศผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ต่อตลาดหลักทรัพย์ ต้องรายงานและจัดส่งสารสนเทศนั้นเป็นภาษาไทย พร้อมคำแปลเป็นภาษาอังกฤษ ยกเว้นแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปีให้บริษัทจดทะเบียนจัดส่งสารสนเทศเป็นภาษาไทย หรือตรงตามที่ ประทุม ฤกษ์กลาง และคณะ (2543) ระบุว่า ถ้าต้องการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายทั่วโลก ก็ควรจะทำข้อมูลใน website ให้มีภาษาอื่นๆ เช่น ภาษาอังกฤษ นอกเหนือจากภาษาไทย และจากการวิจัยเรื่อง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่าน World Wide Web ของ ศุจิกา ดวงมณี (2539) พบว่า World Wide Web เป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับการสื่อสารข้อมูลไปในระดับโลก เนื่องจาก World Wide Web เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีข้อได้เปรียบทางด้านความเร็ว สามารถนำเสนอได้หลายรูปแบบในเวลาเดียวกันและเป็นช่องทางในการเผยแพร่กระจายข่าวสารไปถึงระดับโลกได้ในราคาที่ต่ำกว่าสื่อประเภทอื่น

4. การกำหนดหลักเกณฑ์การประเมินผลงานนักลงทุนสัมพันธ์ที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

การสร้างหลักเกณฑ์การประเมินผลงานนักลงทุนสัมพันธ์ เป็นแนวโน้มในอนาคตที่จะมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อใช้ในการวัดผลการดำเนินงาน

หลักเกณฑ์การประเมินผล ได้แก่

1. ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ไปยังนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ หากองค์กรที่มีทีมนักลงทุนสัมพันธ์ ต้องพิจารณาความเป็นหนึ่งเดียวกันในแง่ของข้อมูลด้วย
2. วัดได้จากจำนวนผู้ถือหุ้น, ปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ และสภาพคล่องในการซื้อขายที่เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษา พบว่า ราคาหลักทรัพย์อาจจะไม่ใช่สิ่งชี้วัดผลงานของนักลงทุนสัมพันธ์ที่ดี เนื่องจากราคาหลักทรัพย์ประกอบด้วยปัจจัยหลากหลาย เช่น สภาพคลาดหลักทรัพย์โดยรวม เป็นต้น ดังที่การวิจัยของ กิตติชัย สถิตย์มันวิวัฒน์ (2548) ในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างกลไกควบคุมตามหลักการกำกับดูแลกิจการ กับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีโชสถาบันการเงิน กล่าวว่า ราคาหุ้นที่เปลี่ยนแปลงและผันผวนได้ง่ายอาจมาจากอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ มากกว่าการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการเพียงอย่างเดียว เช่น อาจมาจากกลุ่มนักลงทุนรายใหญ่, นักลงทุนต่างชาติ, ภาวะเศรษฐกิจการเมือง เป็นต้น
3. การจัดอันดับ (Rating) ของ ค.ส.ท. ในส่วนนักลงทุนสัมพันธ์ ซึ่งมีการประเมินเป็นประจำทุกปี
4. ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย
5. การไม่คิดหลักเกณฑ์การเปิดเผยข้อมูลของ ค.ส.ท. หรือหลักทรัพย์ไม่มีเครื่องหมาย H or SP โดยตลาดหลักทรัพย์ อันเป็นไปตามมาตรการเปิดเผยการดำเนินบริษัทจดทะเบียนโดยใช้เครื่องหมายในการกำกับดูแลบริษัทจดทะเบียน 4 ชนิด เพื่อแจ้งต่อนักลงทุนและประชาชนทราบ
6. ปริมาณงานหรือจำนวนครั้งของกิจกรรมการสื่อสาร ในแต่ละประเภทตามที่ตั้งไว้ในแผนงานประจำปี
7. ปริมาณหรือจำนวนของบริษัทหลักทรัพย์ที่วิเคราะห์หลักทรัพย์ขององค์กร

โดยภาพรวมของหลักเกณฑ์การประเมินผล สอดคล้องกับมุมมองของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่ว่า การประเมินผลการดำเนินงานของนักลงทุนสัมพันธ์ในระยะสั้นทำได้ค่อนข้างยาก และไม่ควรรีกราคาหุ้นของบริษัทเป็นตัววัด เนื่องจากมีหลายปัจจัยที่ส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์เปลี่ยนแปลง การประเมินผลอาจจะทำได้หลายวิธี เช่น จำนวนบทวิเคราะห์หลักทรัพย์ที่

ออกโดยนักวิเคราะห์ทั่วไปและคุณภาพของข้อมูลในบทวิเคราะห์ บริษัทมีจำนวนผู้ถือหลักทรัพย์เพิ่มขึ้นทั้งที่เป็นผู้ถือหลักทรัพย์สถาบัน และรายย่อยหรือสามารถประเมินผลด้วยการทำวิจัย (Survey) จากนักวิเคราะห์ ผู้ลงทุน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อรับฟังความคิดเห็น ซึ่งเป็นไปตามผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า บริษัทที่มีการกำหนดลักษณะการประเมินผลแล้ว ส่วนใหญ่จะใช้การออกแบบสอบถาม เพื่อสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มบุคคลที่ติดต่อกับนักลงทุนสัมพันธ์โดยตรงเป็นตัวชี้วัดอีกอย่างหนึ่งด้วย เทียบจากดัชนีที่บริษัทสร้างขึ้นมาในการประเมินหรือเทียบจากปีที่ผ่านมา ซึ่งถือเป็น Feedback จากกลุ่มบุคคลเหล่านี้แล้วนำมาปรับปรุงในแต่ละประเด็นให้ดียิ่งขึ้น

ส่วนที่ 3 ตัวแปรเกี่ยวกับสถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์

ในการศึกษาสถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์ครั้งนี้ มีตัวแปรที่เข้ามาเกี่ยวข้องได้แก่ โครงสร้างหน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์ และคุณสมบัติของบุคลากรนักลงทุนสัมพันธ์

โครงสร้างหน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์ ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า มี 3 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

กลุ่มที่หนึ่ง เป็นบริษัทที่มีหน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์โดยตรง ทำให้มีการจัดกิจกรรมการสื่อสาร โดยตลอด เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เห็นประโยชน์ของงานนักลงทุนสัมพันธ์ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นบริษัทที่มีขนาดใหญ่ โดย Seitel (2004) ระบุว่า หน่วยงานของนักลงทุนสัมพันธ์โดยทั่วไปจะมีเจ้าหน้าที่เพียง 2 – 3 คนเท่านั้น

กลุ่มที่สอง บุคลากรที่ได้รับมอบหมายงานนักลงทุนสัมพันธ์ อาจอยู่ในฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดของบริษัท ซึ่งส่วนใหญ่ บริษัทจะมอบหมายให้เจ้าหน้าที่ทางการเงินบัญชีหรือเจ้าหน้าที่ฝ่ายวางแผน หรืออาจเป็นผู้บริหารบริษัทหรือกรรมการของบริษัท มาเป็นผู้ทำหน้าที่นักลงทุนสัมพันธ์ ส่วนบางบริษัทได้รวมงานนักลงทุนสัมพันธ์และประชาสัมพันธ์เข้าด้วยกัน หากมีงานทั้งสองส่วนไม่มากนัก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงสำรวจที่เกี่ยวกับหน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์ในครั้งนี้ พบว่า บริษัทกลุ่มอย่างส่วนใหญ่ มากกว่าครึ่งหนึ่งมีลักษณะอยู่ร่วมกับหน่วยงานอื่น โดยบริษัทกลุ่มตัวอย่างครึ่งหนึ่งจะอยู่ร่วมกับฝ่ายการเงินการบัญชี รองลงมา เป็นฝ่ายสำนักกรรมการผู้จัดการ, ฝ่ายวางแผน/กลยุทธ์/พัฒนาธุรกิจ, ฝ่ายที่เกี่ยวกับการประสานงาน/บริหารองค์กร, ฝ่ายการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์/การตลาดและฝ่ายกฎหมาย/ตรวจสอบภายใน ซึ่งสองหน่วยงานนี้มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

อย่างไรก็ดี พบว่า แม้ว่าบุคคลที่รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์จะไม่ใช่งานหลักของงานประจำ แต่ทว่าการใช้เวลาและการปฏิบัติหน้าที่ในงานนี้ต้องให้ความสำคัญและเห็นประโยชน์ที่เกิดกับบริษัท กล่าวคือ เป็นงานรองที่เน้น ไม่ควรเป็นงานรองแบบไม่ค่อยใส่ใจ ต้องจัดสรรเวลาให้พอเหมาะ เช่น ถ้าไม่สะดวกในการนัดมาเดี่ยว ก็ให้นัดมาเป็นหมู่คณะหรือหลายแห่งแทน

ผู้บริหารระดับสูงขององค์กรในฐานะนักลงทุนสัมพันธ์ พบว่า นักลงทุนสัมพันธ์ถือเป็นบทบาทโดยตรงของผู้บริหารระดับสูง อันเนื่องจากเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุดใน การให้ข้อมูลหรือสื่อสารเกี่ยวกับบริษัท อย่างไรก็ตาม ผู้บริหารจะมีความไม่สะดวกหรือข้อจำกัดในเรื่องของเวลา ทำให้เกิดความไม่สะดวกในการทำหน้าที่นักลงทุนสัมพันธ์ทั้งหมด จึงต้องมีบุคลากรที่รับผิดชอบงานด้านนี้แทน โดยผู้บริหารระดับสูงขององค์กรยังคงมีบทบาทในฐานะนักลงทุนสัมพันธ์หรือเป็นหัวหน้าทีมนักลงทุนสัมพันธ์ จึงควรเข้าร่วมกิจกรรมการสื่อสารในบางโอกาสที่สำคัญ ทั้งนี้ ระดับของการเข้ามามีส่วนร่วมของผู้บริหารระดับสูง อาจจะแตกต่างกันไปตามแต่ละบริษัท

ทั้งนี้ เป็นไปตามที่การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ ปรากฏว่า บริษัทกลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลากรรับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ไม่ใช่งานหลัก ส่วนใหญ่มีกรรมการบริษัทและผู้บริหารระดับสูงทำหน้าที่รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ นอกจากนี้ ยังมีสำนักกรรมการผู้จัดการ/เลขานุการบริษัทที่ได้รับมอบหมายงานนักลงทุนสัมพันธ์ ซึ่งอาจหมายความว่าบุคลากรในหน่วยงานสำนักกรรมการผู้จัดการ/เลขานุการบริษัท เป็นตัวแทนหรือทำหน้าที่ประสานงานเบื้องต้นให้กับผู้บริหาร โดยทั้งกรรมการบริษัทและผู้บริหารระดับสูง หรือสำนักกรรมการผู้จัดการ/เลขานุการบริษัทอาจทำงานร่วมกับฝ่ายอื่นในการทำหน้าที่นักลงทุนสัมพันธ์

บทบาทนี้ของกรรมการบริษัทและผู้บริหารระดับสูง สอดคล้องกับรายงานการกำกับดูแลกิจการของคณะกรรมการเพื่อพัฒนาระบบการกำกับดูแลกิจการที่ดี ของ ต.ล.ท. ในปี 2544 ที่กล่าวถึงเรื่องความสัมพันธ์กับผู้ลงทุน สื่อมวลชน และลูกค้า สรุปได้ว่ากรรมการและผู้บริหารระดับสูงอยู่ในฐานะที่ดีและเหมาะสมที่สุดในการสื่อสารกับหน่วยงานภายนอกต่างๆ เพื่อดูแลให้มั่นใจว่าบริษัทได้เปิดเผยสารสนเทศที่สำคัญอย่างถูกต้อง ทันเวลาและโปร่งใส รวมทั้งในส่วนความรับผิดชอบต่อหน้าที่นั้น คณะกรรมการของบริษัทมีหน้าที่เสนอรายงานต่อผู้ถือหุ้นเกี่ยวกับผลปฏิบัติงานของตน

และที่สำคัญ พบว่า โครงสร้างการทำงานของฝ่ายงานนักลงทุนสัมพันธ์ควรจะขึ้นตรงกับผู้บริหารระดับสูง ไม่ว่าจะองค์กรจะมีโครงสร้างงานนี้อย่างไร เป็นไปตามการวิจัยเรื่อง เรื่อง วิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ ปี 2010 ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ของ บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ (2540) พบว่า หน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจในอนาคต ต้องขึ้นตรงกับผู้บริหารระดับสูงสุด เช่นเดียวกับ เสรี วงษ์มณฑา (2538) กล่าวไว้ว่า งานประชาสัมพันธ์ในบริษัทนั้น หัวหน้าประชาสัมพันธ์ควรขึ้นตรงกับผู้บริหารระดับสูงสุด มิใช่อยู่ใต้ผู้บริหารฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง เพราะการที่อยู่ในระดับรองจากผู้บริหารระดับสูงสุดสามารถเสนอกิจกรรมต่างๆ และสิ่งที่ต้องแก้ไขของฝ่ายต่างๆ ได้ง่ายขึ้น

กลุ่มที่สาม มีลักษณะการว่าจ้างบริษัทภายนอกทำหน้าที่นักลงทุนสัมพันธ์ ซึ่งเจ้าหน้าที่ในองค์กรอาจดำเนินการเฉพาะการส่งข่าวสารบริษัทแจ้งต่อตลาดหลักทรัพย์ตามหลักเกณฑ์เท่านั้น

จากภาพรวมโครงสร้างหน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์ที่แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ จะเห็นได้ชัดเจนยิ่งขึ้นจากผลการวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ พบว่าบุคคลกลุ่มตัวอย่างที่รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ส่วนใหญ่เป็นผู้บริหารและเจ้าหน้าที่นักลงทุนสัมพันธ์ รองลงมาเป็นผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงินการบัญชี, ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่สำนักกรรมการผู้จัดการ, ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร, ผู้บริหารระดับสูง และเลขานุการคณะกรรมการบริษัท ทั้งนี้ พบว่า มีผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ในฝ่ายอื่นๆ ในสัดส่วนที่มากกว่าผู้บริหารและเจ้าหน้าที่สำนักกรรมการผู้จัดการ และเมื่อพิจารณาจากหน่วยงานที่บุคคลกลุ่มตัวอย่างสังกัด จะพบว่ามีความแตกต่างกันบ้าง นั่นคือ ส่วนใหญ่สังกัดในหน่วยงานการเงินการบัญชี รองลงมา เป็นหน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์, หน่วยงานพัฒนาและบริหารธุรกิจ/งานแผนธุรกิจ, หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร หมายความว่า ในบริษัทอาจมีเจ้าหน้าที่นักลงทุนสัมพันธ์แต่ไม่ได้มีหน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์โดยตรง จึงอยู่ร่วมกับฝ่ายงานอื่น หรือมีการให้เจ้าหน้าที่ในฝ่ายอื่น โดยเฉพาะบุคลากรในฝ่ายการเงินการบัญชี ทำหน้าที่นักลงทุนสัมพันธ์ขององค์กร รวมทั้งบางบริษัทมีเจ้าหน้าที่และหน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์ที่ชัดเจน

สอดคล้องกับ พัทณี เษจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์ (2541) กล่าวถึงองค์กรหรือหน่วยงานใดที่ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ในการดำเนินงาน เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างประชาชนกับองค์กร ว่าจะมีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่ง คือ 1. จัดตั้ง

หน่วยงานที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะมีเจ้าหน้าที่ประจำรับผิดชอบงาน 2. ใช้บริการจากบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ 3. ใช้บริการจากบริษัทโฆษณา ในบางกรณี

จากการศึกษา ยังพบอีกว่า มีหน่วยงานที่มีขอบเขตความรับผิดชอบใกล้เคียงกันกับงานนักลงทุนสัมพันธ์ คือ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายเป็นประชาชนทั่วไปและสื่อมวลชน แตกต่างจากฝ่ายนักลงทุนสัมพันธ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายหลัก ทั้งที่เป็นผู้ถือหุ้นในปัจจุบันและกำลังจะเป็นผู้ถือหุ้นในอนาคต เพื่อสื่อสารข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นกับบริษัท โดยเฉพาะการเงินการลงทุน ทั้งแง่ที่ดีและไม่ดี ซึ่งด้วยลักษณะของความรับผิดชอบของทั้งสองหน่วยงาน จึงมีการทำงานอย่างใกล้ชิดกัน โดยเฉพาะส่วนใหญ่การสื่อสารกับสื่อมวลชน โดยนักลงทุนสัมพันธ์จะเตรียมเนื้อหาของ การสื่อสาร ส่วนประชาสัมพันธ์องค์กร จะดูแลการประสานงานกับสื่อมวลชน กำหนดรูปแบบสาร การออกแบบสิ่งพิมพ์ และช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพตรงตามวัตถุประสงค์ในการสื่อสารครั้งนั้น ไม่เพียงแต่การให้ข่าวเท่านั้น รวมไปถึงการจัดการกับข่าวลือหรือกิจกรรมอื่นๆ อาทิ การจัดทำรายงานประจำปี เป็นต้น

โดยเป็นไปตามลักษณะหน้าที่ของนักลงทุนสัมพันธ์และการประชาสัมพันธ์ อันมีข้อแตกต่างกันในประเด็นหลัก ๆ ได้แก่ 1. นักลงทุนสัมพันธ์สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม (Focus Audience) เช่น นักวิเคราะห์ นักลงทุนสถาบัน แต่นักประชาสัมพันธ์จะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง เช่น ผู้สื่อข่าว หรือบุคคลทั่วไป 2. นักลงทุนสัมพันธ์จะต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการเงิน การตลาด และการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี ในขณะที่ นักประชาสัมพันธ์อาจจะไม่ต้องมีความรู้เรื่องการเงิน การตลาด ในเชิงลึก 3. นักลงทุนสัมพันธ์จะมีความสัมพันธ์เป็นอย่างดีกับนักวิเคราะห์ นักลงทุนสถาบัน แต่นักประชาสัมพันธ์จะมีความสัมพันธ์กับสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะผู้สื่อข่าว

และยังมี ฝ่ายการเงินการบัญชี ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีการประสานงานใกล้ชิดกับนักลงทุนสัมพันธ์ โดยเฉพาะข้อมูลทางการเงิน อันเป็นข้อมูลสำคัญที่ต้องแจ้งต่อตลาดหลักทรัพย์ นักลงทุนและนักวิเคราะห์หลักทรัพย์เป็นประจำทุกไตรมาส ซึ่งมีประกาศคณะกรรมการ ก.ล.ด. ได้กำหนดระยะเวลาและรายละเอียดในการนำส่งให้แก่บริษัทปฏิบัติ อาทิเช่น การจัดส่งงบการเงิน ทั้งงบการเงินประจำปีและงบการเงินรายไตรมาส บริษัทจดทะเบียนต้องจัดส่งทั้งงบการเงินฉบับเต็ม และรายงานสรุปผลการดำเนินงาน (F45) ภายใน 45 วันนับแต่สิ้นรอบระยะเวลาบัญชี และต้องเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของตลาดหลักทรัพย์ ทั้งนี้ ในกรณีที่ผลการดำเนินงานในงบกำไรขาดทุน มีการเปลี่ยนแปลงจากงวดเดียวกันของปีก่อนเกินกว่าร้อยละ 20 บริษัทต้องมีรายงาน

ชี้แจงข้อมูลเพิ่มเติมต่อตลาดหลักทรัพย์ เพื่อวิเคราะห์และชี้แจงสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงในผลการดำเนินงานดังกล่าว

รวมทั้ง ฝ่ายเลขานุการบริษัท เป็นหน่วยงานที่มีความเกี่ยวเนื่องกันกับนักลงทุนสัมพันธ์ในเรื่องของข้อมูลต่างๆ โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายและมติของคณะกรรมการบริษัท เพื่อถ่วงถ่วงและนำเสนอข้อมูลสู่สาธารณะ เนื่องจากการรายงานข้อมูลบางอย่างต้องเปิดเผยในทันทีต่อตลาดหลักทรัพย์ จึงอาจต้องมีการประสานงานกันระหว่างสองหน่วยงานนี้ เป็นไปตามหลักการเปิดเผยสารสนเทศโดยทันที นั่นคือ สารสนเทศเกี่ยวกับการดำเนินงาน หรือเหตุการณ์ หรือสภาพการซื้อขายหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียน ซึ่งมีหรือจะมีผลกระทบต่อราคาซื้อขายหลักทรัพย์ของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ หรือสำคัญต่อผู้ลงทุนในการตัดสินใจลงทุน หรือมีหรือจะมีผลกระทบต่อสิทธิประโยชน์ของผู้ถือหุ้น ซึ่งบริษัทจดทะเบียนต้องรายงานเป็นหนังสือบริษัท พร้อมด้วยเหตุผลในทันทีที่เกิดเหตุการณ์ หรือในวันที่คณะกรรมการ หรือที่ประชุมผู้ถือหุ้นของบริษัทมีมติ

คุณสมบัติสำคัญของบุคคลที่ทำงานนักลงทุนสัมพันธ์ โดยผลการศึกษาพบว่า มีคุณสมบัติหลัก 2 ส่วนคือ คุณสมบัติทางบุคลิกลักษณะ ซึ่งควรประกอบด้วยมนุษยสัมพันธ์ที่ดี อัจฉริยะดี, ใจรักงานบริการ ความอ่อนน้อมถ่อมตน ใฝ่ร่ำยาท กาลเทศะในสังคมและสามารถในการรับฟังคำวิพากษ์วิจารณ์จากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้, ความอดทนสูง, ความสามารถในการทำงานเป็นทีมและทักษะในการติดต่อประสานงานที่ดี, ความฉลาดเฉลียวและมีมุมมองการทำงานไปข้างหน้า มีความคิดที่เป็นตรรกะ, ความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ ความทุ่มเทและความรับผิดชอบ ในบทบาทหน้าที่เป็นอย่างดี, บุคลิกภาพที่ดี ความกระฉับกระเฉงฉับไว และความกระตือรือร้น

และคุณสมบัติทางความรู้การศึกษา ซึ่งควรประกอบด้วยทักษะการสื่อสารที่ดีและเก่ง ทักษะการนำเสนอข้อมูล จิตวิทยาในการสื่อสารที่ดี, ภาษาในการสื่อสารที่ชัดเจนและใช้ในการสื่อสารได้ดี, ความคิดสร้างสรรค์, ความรู้ทางการเงินการบัญชี, ความรู้เข้าใจในธุรกิจของบริษัทอย่างถ่องแท้, ความรู้ความเข้าใจในข้อกำหนด กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องในตลาดทุน, ความเข้าใจในสถานะอุตสาหกรรม ความรู้ทางเศรษฐศาสตร์โดยเชื่อมโยงเข้ากับบริษัทได้

เป็นไปในทำนองเดียวกับผลการวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ในบริษัท มากกว่าครึ่งหนึ่งสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโท ซึ่งส่วนใหญ่ จบสาขาวิชาการบริหาร รองลงมาเป็นสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ และยังพบว่า บุคคลากรที่ทำหน้าที่ในงานนี้ อย่างน้อยจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งส่วนใหญ่จบจากสาขาวิชาบัญชี

และการบริหารในสัดส่วนใกล้เคียงกัน โดยรองลงมาเป็นสาขาวิชานิติศาสตร์/การตลาด จึงอาจสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ส่วนใหญ่จบมาทางด้านการบริหารและการเงิน ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับมอบหมายงานนักลงทุนสัมพันธ์เพียง 1 ใน 3 เคยมีประสบการณ์ทำงานเกี่ยวข้องกับตลาดทุน ซึ่งส่วนใหญ่มีประสบการณ์ทำงานด้านการเงินบัญชี/ Investment Banking รองลงมาเป็นงานด้านบริษัทหลักทรัพย์/ตลาดหลักทรัพย์ และนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ ส่วนบุคคลกลุ่มอย่างเหล่านี้เคยอบรมด้านการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์/การตลาด เพียง 1 ใน 3 เท่านั้น

สอดคล้องกับความหมายของงานนักลงทุนสัมพันธ์ โดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อันหมายถึง เป็นกลยุทธ์การบริหารที่สำคัญที่ผสมผสานกัน ระหว่างหลักการทางด้านการเงิน, การสื่อสาร, การตลาดและการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการกำหนดคุณสมบัติของผู้ที่ทำหน้าที่นักลงทุนสัมพันธ์ไว้ว่า ควรมีความรู้ในด้านการเงิน ตลาดทุน การตลาดและการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี เนื่องจากนักลงทุนสัมพันธ์จะเป็นคนกลางในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทแก่นักลงทุนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังเช่นการวิจัยของ Salary Survey (อ้างถึงใน Wilcox และ Cameron, 2006) พบว่า บุคคลที่เชี่ยวชาญในงานความสัมพันธ์กับผู้ลงทุนหรือกลุ่มทางการเงิน เป็นอาชีพที่ได้รับค่าตอบแทนที่สูงสุดในงานด้านการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากเป็นอาชีพที่ต้องมีความรู้อย่างมากทางการเงินและกฎระเบียบอย่างมหาศาลจาก ก.ล.ด.

และหากพิจารณาจากคุณสมบัติของผู้มีอำนาจรายงานสารสนเทศที่สำคัญ ตามที่ตลาดหลักทรัพย์กำหนด มีความเข้าใจหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับการเปิดเผยสารสนเทศของบริษัทจดทะเบียนและความสำคัญของการรายงานสารสนเทศของบริษัทที่มีต่อผู้ถือหุ้นและผู้ลงทุนทั่วไป, ความเข้าใจถึงเจตนารมณ์ของข้อกำหนดของตลาดหลักทรัพย์และกฎหมายว่าด้วยหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, มีทักษะและประสบการณ์ในการจัดทำและเขียนประกาศต่อประชาชนในลักษณะที่ถูกต้อง เสมอภาค และไม่ลำเอียง, สามารถจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นในทันทีทันใดและที่ไม่คาดว่า จะมีขึ้นได้

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การศึกษาตามสมมติฐานการวิจัยทั้ง 4 ข้อ ได้แก่

สมมติฐานที่ 1 สถานภาพของบริษัทที่แตกต่างกัน มีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน ทั้งระยะเวลาการจดทะเบียน, ประเภทบริษัท, ประเภทกลุ่มอุตสาหกรรมและหมวดธุรกิจ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทที่มีระยะเวลาการจดทะเบียนในช่วงเวลาต่างๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทที่จัดอยู่ในประเภทกลุ่มอุตสาหกรรมต่างกัน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 นี้ อาจพิจารณาได้ว่าเป็นผลจากการที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้เสนอแนะให้บริษัทต่างๆ มีหน่วยงานหรือผู้รับผิดชอบงานเกี่ยวกับนักลงทุนสัมพันธ์ ในการเป็นผู้แทนสื่อสารกับผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุนรายสถาบัน ผู้ลงทุนรายบุคคล บริษัทหลักทรัพย์ ผู้สื่อข่าวและประชาชนที่สนใจ เพื่อบริหารจัดการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยกำหนดไว้เป็น 1 ในหลักการ 15 ข้อของการกำกับดูแลกิจการที่ดี ซึ่งบริษัทต้องเปิดเผยต่อสาธารณะในรายงานประจำปี รวมทั้งเป็นประเด็นในการประเมินเรตติ้งของ ค.ส.ท. ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นการจัดอันดับการมีบรรษัทภิบาลที่ดีของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์เป็นประจำทุกปี ทำให้บริษัทต่างๆ ตื่นตัวต่อการปรับปรุงและพัฒนาองค์กรให้เกิดบรรษัทภิบาลที่ดีในสายตาผู้ลงทุน ทั้งรายบุคคลและสถาบัน รวมถึงผู้เกี่ยวข้องในตลาดทุน เพราะเป็นการแสดงถึงองค์กรเป็นที่น่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ และมีความสามารถในการดำเนินงานให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ การเติบโตที่ยั่งยืนอย่างมีความโปร่งใส และความเป็นธรรมต่อผู้ถือหุ้นและผู้ที่เกี่ยวข้อง

อีกทั้ง การสนับสนุนให้เกิดงานนักลงทุนสัมพันธ์และบรรษัทภิบาลที่ดีนั้น เพิ่งเกิดขึ้นอย่างจริงจังในตลาดหลักทรัพย์ไม่นานนัก ทำให้ปัจจัยในเรื่องระยะเวลาการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ไม่มีผลต่อการมีบุคคลที่รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ ซึ่งการให้ความสำคัญกับการยกระดับบรรษัทภิบาลในตลาดทุนไทยนั้น รัฐบาลได้กำหนดให้ปี 2545 เป็นปีเริ่มต้นแห่งการรณรงค์การมีบรรษัทภิบาลที่ดี เพื่อให้การส่งเสริมบรรษัทภิบาลที่ดีมีการดำเนินการและมีพัฒนาการที่เป็นรูปธรรม มีความต่อเนื่อง และครอบคลุมทั้งระบบ เพื่อยกระดับ Corporate Governance ให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล อันเป็นผลของกระแสแนวคิดบรรษัทภิบาลหรือการบริหารกิจการที่ดี

จากทั่วโลก โดยเป็นไปตามที่ณัฐพงศ์ พันธเกียรติไพศาล และคณะ (2548) กล่าวว่า หากองค์กรมีการกำกับดูแลกิจการที่ดี ก็จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นต่อนักลงทุนได้ในระดับสากล จึงทำให้ผลปรากฏว่าระยะเวลาการจดทะเบียนและประเภทกลุ่มอุตสาหกรรมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ไม่มีความแตกต่างกัน ในการที่บริษัทมีบุคคลที่รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์

อย่างไรก็ตาม บริษัทที่จัดอยู่ในประเภทของบริษัทจดทะเบียนตามประกาศของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่แตกต่างกัน มีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 โดยพบว่า บริษัทที่จัดอยู่ในประเภท SET มีค่าเฉลี่ยของผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ น้อยกว่าบริษัทที่จัดอยู่ในกลุ่ม SET 50 และกลุ่ม SET 100 ซึ่งอาจกล่าวได้สอดคล้องกับผลการศึกษาสัมภาษณ์ในครั้งนี้ ที่ระบุว่า สถานภาพบริษัทในเรื่องของขนาดกิจการมีผลต่อปริมาณของกิจกรรมการสื่อสารและปริมาณข้อมูลที่ต้องเผยแพร่ต่อสาธารณชน รวมถึงปริมาณกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร โดยส่งผลกระทบต่อที่บริษัทจะกำหนดให้มีบุคลากรดูแลงานนักลงทุนสัมพันธ์ขององค์กร

นักลงทุนสัมพันธ์ ถือเป็นส่วนหนึ่งของการเปิดเผยข้อมูลที่ติดตามหลักบรรษัทภิบาลที่ดี ซึ่งเป็นประเด็นที่นักลงทุนสถาบันทั้งในและต่างประเทศให้ความสำคัญในการพิจารณาตัดสินใจลงทุน ดังนั้น บริษัทที่มีนักลงทุนสถาบันให้ความสนใจลงทุนในหลักทรัพย์จึงมีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ในการทำหน้าที่สื่อสาร อย่างบริษัทในกลุ่ม SET 50 และกลุ่ม SET 100 ดังที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กล่าวว่า ผู้ลงทุนก็เริ่มให้ความสนใจนำประเด็นการกำกับดูแลกิจการที่ดีมาพิจารณาในกระบวนการตัดสินใจลงทุน โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักลงทุนสถาบันต่างประเทศ ซึ่งนักลงทุนสถาบันต่างประเทศนำการกำกับดูแลกิจการมาวิเคราะห์ โดยบางแห่งได้นำวิเคราะห์ปัจจัยด้านการกำกับดูแลกิจการควบคู่กับการวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงิน เพราะนักลงทุนต่างประเทศเชื่อมั่นว่า บริษัทที่มีการกำกับดูแลกิจการที่ดีจะให้ผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้นทุกรายอย่างเท่าเทียมกันและเหมาะสม โดยเฉพาะกลุ่มประเทศที่กำลังเติบโต (Emerging Market) การกำกับดูแลกิจการที่ดีจะมีบทบาทสำคัญมากต่อการประเมินมูลค่าหุ้น เป็นไปตามงานวิจัยเรื่องโครงสร้างการเป็นเจ้าของและคุณภาพของการเปิดเผยข้อมูล ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดย นวพร พงษ์ดัมชกุล (2546) พบว่า การถือหุ้นของสถาบันมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการเปิดเผยข้อมูลทั้ง 3 ประเภท (การเปิดเผยข้อมูลโดยสมัครใจ, การเปิดเผยข้อมูลโดยข้อกำหนด และการเปิดเผยข้อมูลโดยรวมทั้งหมด) ดังนั้นผู้ลงทุนสถาบันจึงเป็นกลไกที่สำคัญอย่างยิ่งที่ช่วยสนับสนุนให้ระบบข้อมูลและบัญชีของบริษัทมีความโปร่งใส

ทั้งนี้ แตกต่างจากผลการศึกษาด้วยการสัมภาษณ์บุคคลกลุ่มต่างๆ ในครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า อย่างน้อยบริษัทควรมีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ ไม่ว่าจะบริษัทขนาดใหญ่, กลางหรือเล็ก เนื่องจากงานนักลงทุนสัมพันธ์ถือว่ามีความสำคัญเท่ากันและควรมีบทบาทในทุกบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

ทว่าเป็นที่น่าสังเกตว่า ผลการทดสอบสมมติฐานนี้ ปรากฏว่า บริษัทที่อยู่ในกลุ่ม mai นั้น มีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับบริษัทที่จัดอยู่ในกลุ่ม SET 50 และกลุ่ม SET 100 อาจเป็นเพราะบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ เป็นบริษัทที่มีขนาดกลางและขนาดเล็กที่มีศักยภาพในการเติบโตสูง ผู้บริหารองค์กรจึงให้ความสำคัญในการเปิดเผยข้อมูล เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตัวบริษัท และขยายฐานกลุ่มนักลงทุนและผู้ที่สนใจเข้ามาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ บริษัทเพิ่มมากขึ้น ทำให้การระดมทุนเพื่อขยายกิจการให้มีความเจริญเติบโตในอนาคตทำได้ง่ายขึ้น แต่เนื่องจากผู้ลงทุนอาจพิจารณาในเรื่องขนาดบริษัทและความเสี่ยงจากการลงทุนแล้ว มองว่าขนาดบริษัทในตลาด mai มีขนาดเล็กเกินไปและอาจมีความเสี่ยงในการลงทุนบริษัทมากกว่าตลาดหลักทรัพย์หลัก บริษัทในกลุ่ม mai จึงมีการมอบหมายให้มีผู้รับผิดชอบในฐานะนักลงทุนสัมพันธ์ โดยในตลาดหลักทรัพย์ของประเทศอังกฤษ ก็มีตลาดหลักทรัพย์หลัก คือ The London Stock Exchange และตลาดหลักทรัพย์ขนาดเล็กที่มีศักยภาพ (Alternative Investment Market: AIM) ซึ่งมีตั้งขึ้นในปี 1995 สำหรับบริษัทขนาดกลางและเล็กที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว อาทิ Ofex เช่นกัน โดยบริษัทจดทะเบียนเหล่านี้ ก็มีการเผยแพร่ข่าวสารเป็นประจำทุกวันในหนังสือพิมพ์ และบริษัทส่วนใหญ่จะรายงานข้อมูลครบถ้วนในเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์ลอนดอน (The London Stock Exchange) โดยมีเป้าหมาย (ตลาดหลักทรัพย์) เพื่อเป็นตัวกระตุ้นการเจริญเติบโตของบริษัทและเศรษฐกิจประเทศ และ (บริษัทจดทะเบียน) เพื่อระดมเงินทุนระยะยาวมากกว่าหนึ่งครั้ง สำหรับการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นเพื่อส่งเสริมการลงทุนเหล่านี้ นักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทต้องทำหน้าที่ดึงดูดนักลงทุนในอนาคต (potential investors) และดำรงไว้ซึ่งการสนับสนุนจากนักลงทุนที่เป็นผู้ถือหุ้นในปัจจุบันไว้

สมมติฐานที่ 2 สถานภาพของบริษัทที่แตกต่างกัน มีโครงสร้างการทำงานของนักลงทุนสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน ทั้งระยะเวลาการจดทะเบียน, ประเภทบริษัท, ประเภทกลุ่มอุตสาหกรรมและหมวดธุรกิจ

ผลการวิจัย พบว่า โครงสร้างการทำงานของนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทที่มีระยะเวลาการจดทะเบียนในช่วงเวลาต่างกัน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 เนื่องจากส่วนใหญ่งานนักลงทุนสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในบริษัทมาจากการสนับสนุนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและเพิ่งมีขึ้นในระยะเวลาไม่นานนัก หากพิจารณาผลการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างกลไกควบคุมตามหลักการกำกับดูแลกิจการ กับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีใช้สถาบันการเงิน ของ กิตติชัย สถิตย์มันวิวัฒน์ (2548) พบว่า ระดับการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการในหลักการข้อที่ 15 ความสัมพันธ์กับผู้ลงทุน มีบริษัทจดทะเบียนเพียงร้อยละ 22.11 มีการกำหนดหน่วยงานผู้ลงทุนสัมพันธ์ ในขณะที่บริษัทส่วนใหญ่ไม่มีการกำหนดหน่วยงานดังกล่าวเป็นการเฉพาะ อาจเนื่องจากไม่เห็นความจำเป็นและความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลภายนอก โดยในช่วงเวลาห่างกันเพียง 1-2 ปี กับการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า บริษัทกลุ่มตัวอย่างมีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ ถึงร้อยละ 92.2 แต่บริษัทกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะหน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นอิสระ 1 ใน 3 เท่านั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า โครงสร้างการทำงานของนักลงทุนสัมพันธ์ในบริษัทอยู่ระหว่างการพัฒนาไปพร้อมกันทั้งตลาดหลักทรัพย์ และขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น อาทิ นโยบายของผู้บริหารระดับสูงและบริษัท ดังนั้นระยะเวลาการจดทะเบียนของบริษัทจึงไม่มีผลต่อโครงสร้างการทำงานของนักลงทุนสัมพันธ์

ไม่เป็นไปตามการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของบริษัทกับระดับการเปิดเผยข้อมูลของบริษัทที่จดทะเบียนใน ค.ต.ท. ของ อติศรา ผลาวรรณ (2547) พบว่า อายุการดำเนินงานมีความสัมพันธ์เชิงลบกับระดับการเปิดเผยข้อมูลข้อมูลตามความสมัครใจและการเปิดเผยข้อมูลรวม นั่นคือ บริษัทที่เพิ่งเข้ามาดำเนินธุรกิจในลักษณะบริษัทมหาชนจะมีการเปิดเผยข้อมูลตามความสมัครใจในระดับที่สูงกว่าบริษัทที่ประกอบธุรกิจในตลาดหลักทรัพย์มายาวนาน และผลการศึกษาของ Zoysa และ Wijewardena (2003 อ้างถึงใน อติศรา ผลาวรรณ, 2547) พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับระดับการเปิดเผยข้อมูล กล่าวคือ บริษัทที่มีอายุการดำเนินงานสูงจะมีระดับการเปิดเผยข้อมูลสูง ทั้งนี้ อาจเนื่องจากบริษัทที่ได้ดำเนินงานมาเป็นเวลานานทำให้ได้เรียนรู้จากประสบการณ์ว่า ควรมีการเปิดเผยข้อมูลอะไรให้แก่ผู้ใช้ข้อมูล ได้อย่างครบถ้วนมากกว่าบริษัทที่เพิ่งเริ่มดำเนินงาน

ส่วนกิจการที่จัดอยู่ในประเภทของบริษัทที่แตกต่างกันตามประกาศของค.ต.ท. มีโครงสร้างการทำงานของนักลงทุนสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ทั้งนี้ พบว่า บริษัทในประเภท SET 50 มีค่าเฉลี่ยมากกว่าบริษัทที่จัดอยู่ในกลุ่ม SET และบริษัทในประเภท mai ซึ่งเป็นไปตามผลการสัมภาษณ์กลุ่มบุคคลครั้งนี้ว่า สถานภาพบริษัทในแง่ของขนาดของกิจการอาจมีผลต่อการโครงสร้างหน่วยงานนัก

ลงทุนสัมพันธ์ โดยยิ่งบริษัทที่มีขนาดใหญ่จะยิ่งมีความซับซ้อน นั่นคือมีระบบงานมากและใช้ข้อมูลในการนำมาวิเคราะห์มาก จึงยิ่งต้องมีทีมงานนักลงทุนสัมพันธ์ หรืออย่างน้อยต้องมีบุคลากรทำงานนักลงทุนสัมพันธ์ 1 คนโดยตรง นั่นหมายความว่า ขนาดบริษัทที่ใหญ่จะทำให้องค์กรมีนักลงทุนสัมพันธ์เป็นงานประจำหรือเป็นงานหลักของบุคลากร ส่วนองค์กรที่มีขนาดกลางหรือบริษัทที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai) จะมีบุคคลที่เป็นนักลงทุนสัมพันธ์เป็นอีกงานหนึ่งของงานประจำ โดยไม่ใช่งานหลัก ซึ่งงานนักลงทุนสัมพันธ์มีลักษณะอยู่ร่วมกับฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดในองค์กร เนื่องจากบริษัทต้องพิจารณาหลายปัจจัยประกอบการตั้งนักลงทุนสัมพันธ์โดยเฉพาะ อาทิ ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น, ปริมาณงานในแต่ละบริษัท เป็นต้น

แตกต่างจากการวิจัยของ นภวรรณ เชิดชูวุฒิกุล (2546) ในเรื่องการเปิดเผยข้อมูลในรายงานประจำปีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: กรณีศึกษาของบริษัทในธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างและเครื่องตกแต่ง พบว่าขนาดของบริษัทไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการเปิดเผยข้อมูลในรายงานประจำปีในธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ส่วนขนาดของบริษัทมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับระดับการเปิดเผยข้อมูลในรายงานประจำปีในอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างและเครื่องตกแต่ง

ทว่าเป็นไปตามการวิจัยก่อนหน้านี้ในต่างประเทศ ที่พบว่า ขนาดของบริษัทมีความสัมพันธ์กับระดับการเปิดเผยข้อมูลในรายงานทางการเงินของบริษัท โดยบริษัทที่มีขนาดใหญ่มีความเป็นไปได้ที่จะเปิดเผยข้อมูลในรายงานทางการเงินมากกว่าบริษัทที่มีขนาดเล็ก ซึ่งส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า บริษัทที่มีขนาดใหญ่มีการดำเนินธุรกิจที่ค่อนข้างซับซ้อนและมีรายละเอียดเกี่ยวกับกระบวนการดำเนินกิจกรรมต่างๆ มากกว่าบริษัทที่มีขนาดเล็ก อีกทั้งบริษัทที่มีขนาดใหญ่มีกำลังทรัพยากรมากพอที่จะจัดทำกรเปิดเผยข้อมูลต่อสาธารณชนมากกว่าบริษัทที่มีขนาดเล็ก รวมทั้งคณะกรรมการผู้บริหารของบริษัทที่มีขนาดใหญ่มักมองการณ์ไกลและมีการวางแผนดำเนินงานเพื่อสร้างชื่อเสียงให้กับบริษัท ตามงานวิจัย Lang M. และ Lumdholm R. (1993), Buzby Stephen (1975), Schadewitz Hannu และ Blevins Dallas (1998), ZarZeski Marilyn (1996), Chow Chee และ Wong-Boren (1987), Firth (1979), McNally Graeme, Eng Lee และ Hasseldine C (1982), Cooke T. (1989), Naser Kamal (1998) (อ้างถึงใน นภวรรณ เชิดชูวุฒิกุล, 2546) และในทำนองเดียวกับการวิจัยด้านต้นทุนการทำรายการของ King, Pownall และ Waymire (1990) และ Eng และ Mak (2003) กล่าวว่า การเปิดเผยข้อมูลจะเพิ่มตามขนาดของกิจการเพราะมีเหตุจูงใจให้ต้องมีการใช้ข้อมูลจำนวนมากของกิจการ โดย Singhvi และ Desai (1971), Zarzeski และ Robb (2001) เพิ่มเติมว่า ขนาดของสินทรัพย์ของบริษัทซึ่งใช้วัดขนาดกิจการจะมีความสัมพันธ์เชิง

บวกกับระดับคุณภาพการเปิดเผยข้อมูล ในขณะที่บริษัทขนาดเล็กมองว่าการเปิดเผยข้อมูลอย่างเต็มที่จะเป็นภัยต่อบริษัท (อ้างถึงใน บุญทริกา ไจกระจ่าง, 2546) หรือผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Trotman และ Bradley (1981), Hossain และคณะ (1994), Meek และคณะ (1995), Williams (1999), Zoya และ Wijewardena (2003) พบว่า บริษัทที่มีขนาดใหญ่จะมีการเปิดเผยข้อมูลมากกว่าบริษัทที่มีขนาดเล็ก เนื่องจากบริษัทที่มีขนาดใหญ่กว่า จะมีต้นทุนในการจัดทำข้อมูลและความเสียเปรียบทางการแข่งขันจากการเปิดเผยข้อมูลต่ำกว่าบริษัทที่มีขนาดเล็ก ซึ่งสอดคล้องกับ Diamond และ Verrecchia (1991) พบว่า ต้นทุนในการจัดทำจะลดลงตามขนาดองค์กร เนื่องจากกิจการขนาดเล็กต้องใช้ค่าใช้จ่ายจำนวนมากในการเผยแพร่ข้อมูลให้ข่าวเป็นที่ทราบ โดยทั่วกัน ในขณะที่กิจการขนาดใหญ่ นั้นมักจะได้รับความสนใจจากนักวิเคราะห์หรือผู้ที่สนใจข้อมูลอยู่แล้ว ค่าใช้จ่ายส่วนนี้จึงลดลง รวมถึงบริษัทขนาดใหญ่จะต้องเผชิญกับแรงผลักดันที่ต้องแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้เกิดการยอมรับจากสาธารณชน (อ้างถึงใน อติสรา ผลาวรรณ, 2547)

หรืองานวิจัยของ McKinnon และ Dalimunthe (1993), Wallace และคนอื่นๆ (1994), Raffournier (1995), Naser (1998), Ho และ Wong (2001), Chau และ Gray (2002) (อ้างถึงใน นวพร พงษ์ดัมชกุล, 2546) สรุปได้ว่า ขนาดของบริษัทมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับระดับ/ขอบเขตการเปิดเผยข้อมูล การที่ขนาดบริษัทมีอิทธิพลต่อการเปิดเผยข้อมูล อาจเนื่องจากการเปิดเผยข้อมูลให้ครอบคลุมในรายละเอียดนั้น มีต้นทุนในการจัดทำที่ค่อนข้างสูง โดยบริษัทขนาดใหญ่สามารถดำเนินการได้เพราะมีการจัดทำข้อมูลเพื่อใช้ภายในบริษัทอยู่แล้ว และมีความพร้อมด้านเงินทุนในการจัดทำและรายละเอียดข้อมูลให้แก่บุคคลต่างๆเป็นอย่างดี ในขณะที่บริษัทขนาดเล็กมีเงินทุนค่อนข้างจำกัดจึงมักไม่ค่อยให้ความสำคัญกับระบบการรายงานข้อมูล เพราะต้องนำทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดไปใช้ในการดำเนินการด้านอื่นๆที่มีความสำคัญมากกว่าแทน อีกทั้งการให้ข้อมูลของบริษัทขนาดเล็กอาจทำให้บริษัทสูญเสียความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ แต่บริษัทขนาดใหญ่นอกจากจะคำนึงถึงคู่แข่งแล้ว ยังมีแรงกดดันจากตลาดและสังคมภายนอกที่เฝ้ามองอยู่ ทำให้บริษัทขนาดใหญ่จำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูลต่อสาธารณชนให้มีคุณภาพมากกว่าบริษัทขนาดเล็ก เพื่อรักษาชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัท

รวมไปถึงผลการวิจัยในประเทศ อาทิ การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อระดับการเปิดเผยข้อมูลของเครื่องมือทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ของ บุญทริกา ไจกระจ่าง (2546) พบว่า ระดับการเปิดเผยข้อมูลเครื่องมือทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในค.ล.ท. มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับขนาดของกิจการ หรืองานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของบริษัทกับระดับการเปิดเผยข้อมูลของบริษัทที่

จดทะเบียนใน ค.ล.ท. โดย อติศรา ผลาวรรณ (2547) พบว่า ขนาดของบริษัทมีความสัมพันธ์ทางบวกกับระดับการเปิดเผยข้อมูล หรือการวิจัยเรื่อง โครงสร้างการเป็นเจ้าของและคุณภาพของการเปิดเผยข้อมูล ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดย นวพร พงษ์ดัตถกุล (2546) พบว่า ขนาดของบริษัทมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับคุณภาพการเปิดเผยข้อมูล โดยบริษัทที่มีขนาดใหญ่จะสามารถเปิดเผยข้อมูลได้ครอบคลุมในรายละเอียดมากกว่าบริษัทที่มีขนาดเล็ก

ทั้งนี้ ระดับการเปิดเผยข้อมูลอาจเปรียบได้กับการให้ความสำคัญของบริษัทในการเปิดเผยข้อมูล ซึ่งโครงสร้างการทำงานของนักลงทุนสัมพันธ์ในองค์กร เป็นสิ่งชี้ให้เห็นถึงการให้ความสำคัญต่อการสื่อสารข้อมูลหรือการเปิดเผยข้อมูลต่อผู้ลงทุนและผู้ที่เกี่ยวข้องได้

สำหรับบริษัทที่จัดอยู่ใน*ประเภทกลุ่มอุตสาหกรรม*ต่างกัน มีโครงสร้างการทำงานของนักลงทุนสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 และพบว่าโครงสร้างการทำงานของนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทในกลุ่มทรัพยากรมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร, กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค, กลุ่มธุรกิจการเงิน และกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม ส่วนบริษัทในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยของโครงสร้างการทำงานของนักลงทุนสัมพันธ์มากกว่ากลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร และกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค โดยเป็นไปตามผลการสัมภาษณ์กลุ่มบุคคลครั้งนี้ว่า สถานภาพบริษัทในแง่ของกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมอาจมีผลต่อการโครงสร้างหน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์ โดยบางอุตสาหกรรมที่ใหญ่ จะมีนักลงทุนสัมพันธ์ที่ดูแล โดยเฉพาะ แต่หากเป็นอุตสาหกรรมที่เล็ก อาจไม่มีบุคลากรนักลงทุนสัมพันธ์โดยตรง แต่เป็นการมอบหมายให้เจ้าหน้าที่ฝ่ายอื่น เช่นฝ่ายการเงินการบัญชี เข้ามารับผิดชอบนักลงทุนสัมพันธ์แทน หรือ จากการศึกษาเกี่ยวกับประเภทอุตสาหกรรม (อ้างถึงใน อติศรา ผลาวรรณ, 2547) พบว่า อุตสาหกรรมแต่ละประเภทจะมีคุณลักษณะและสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน เช่น อุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ ซึ่งมีลักษณะของผลิตภัณฑ์และแผนงานวิจัยและพัฒนาเป็นความลับที่สำคัญขององค์กร ทำให้มีความอ่อนไหวต่อการเปิดเผยข้อมูลออกสู่สาธารณชนหรือคู่แข่งมากกว่าอุตสาหกรรมที่ประเภทอื่น

สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ อาทิ การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างกลไกควบคุมตามหลักการกำกับดูแลกิจการ กับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีใช้สถาบันการเงิน ของ กิตติชัย สถิตย์มันวิวัฒน์ (2548) พบว่า บริษัทจดทะเบียนในกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากรสามารถปฏิบัติและเปิดเผยข้อมูลการกำกับดูแลกิจการได้มากที่สุด เมื่อเทียบกับบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมทั้ง 8 กลุ่ม หรือการวิจัย

ในเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของบริษัทกับระดับการเปิดเผยข้อมูลของบริษัทที่จดทะเบียนใน ค.ล.ท. ของ อลิศรา ผลาวรณ (2547) พบว่า จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการเปิดเผยข้อมูลในแต่ละอุตสาหกรรม โดยบริษัทในแต่ละอุตสาหกรรมมีการเปิดเผยข้อมูลตามข้อบังคับในระดับที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทว่าแต่มีการเปิดเผยข้อมูลตามความสมัครใจในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งกลุ่มทรัพยากร (หมายถึงหมวดพลังงานและเหมืองแร่) มีการเปิดเผยข้อมูลตามความสมัครใจในระดับที่ค่อนข้างสูงและแตกต่างจากกลุ่มอุตสาหกรรมอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 3 สถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน มีช่องทางการสร้างความสัมพันธ์แตกต่างกัน ทั้งการมีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ และโครงสร้างการทำงานของนักลงทุนสัมพันธ์

ผลการวิจัย พบว่า **การมีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์**ต่างกัน มีช่องทางการสร้างความสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ทั้งนี้ พบว่าบริษัทที่มีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์จะมีช่องทางการสร้างความสัมพันธ์ในระดับที่สูงกว่าบริษัทที่ไม่มีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ และในแง่ความสัมพันธ์นั้น สถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์ในเรื่องการมีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับช่องทางการสร้างความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 อันหมายความว่า ยิ่งบริษัทมีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ บริษัทยังมีช่องทางการสร้างความสัมพันธ์ แต่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับต่ำ

แม้ว่าบริษัทในตลาดหลักทรัพย์มีช่องทางการเปิดเผยข้อมูลอย่างเป็นทางการ ผ่านสื่อต่างๆของตลาดหลักทรัพย์ อาทิ เว็บไซต์ในเครือตลาดหลักทรัพย์ เป็นต้น ซึ่งเป็นสื่อที่สำคัญในการสื่อสารข้อมูลของบริษัทต่อนักลงทุน, นักวิเคราะห์หลักทรัพย์ และผู้ที่สนใจทั่วไป แต่อาจจะยังไม่เพียงพอกับข้อมูลในการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ของบริษัท ตัวอย่างเช่น นักลงทุนรายใหม่ในตลาดหลักทรัพย์อาจจะยังไม่ทราบข้อมูลเบื้องต้นในธุรกิจที่กิจการดำเนินการอยู่ ซึ่งหากบริษัทมีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ การดำเนินการสื่อสารกับผู้สนใจในบริษัท ทั้งนักลงทุน, ผู้ถือหุ้น, นักวิเคราะห์หลักทรัพย์ ฯลฯ จะมีออกมาในรูปของกิจกรรมต่างๆ อาทิ การจัดเยี่ยมชมโรงงาน หรือการจัดประชุมนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ หรืออย่างน้อยก็มีการเปิดเผยช่องทางการติดต่อโดยตรงกับบุคคลที่ทำหน้าที่นักลงทุนสัมพันธ์ขององค์กรให้ทราบ เช่นผ่านเว็บไซต์บริษัทหรือรายงานประจำปี ซึ่งถือเป็นหนึ่งในช่องทางการสร้างความสัมพันธ์ เพื่อให้บุคคลภายนอกสามารถสอบถามข้อมูลหรือประเด็นที่สงสัยไปยังบริษัทได้ โดยเฉพาะการติดต่อทางโทรศัพท์และทางอีเมล ดังนั้น

บริษัทที่มีบุคคลในฐานะนักลงทุนสัมพันธ์ จะมีช่องทางการสร้างความสัมพันธ์มากกว่าองค์กรที่ไม่มีการมอบหมายงานนักลงทุนสัมพันธ์เลย

ส่วนการมีโครงสร้างการทำงานของนักลงทุนสัมพันธ์ต่างกัน มีช่องทางการสร้างความสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 และพบว่า บริษัทที่มีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นงานหลัก จะมีช่องทางการสร้างความสัมพันธ์ในระดับที่สูงกว่าบริษัทที่มีผู้รับผิดชอบงานรับผิดชอบงานด้านอื่นๆ เป็นหลัก ทั้งนี้ สภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์ด้านโครงสร้างการทำงานของนักลงทุนสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับช่องทางการสร้างความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 อันหมายความว่า ยังมีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นงานหลัก บริษัทยังมีช่องทางการสร้างความสัมพันธ์ แต่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับต่ำ

โดยสอดคล้องกับการสัมภาษณ์บุคคลต่างๆ พบว่า บริษัทที่มีโครงสร้างการทำงานของนักลงทุนสัมพันธ์ที่ตั้งเป็นหน่วยงานและมีทีมงานอย่างชัดเจน บริษัทนั้นจะมีกิจกรรมการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ในปริมาณที่มาก รวมไปถึงการเปิดเผยรายชื่อบุคคลที่รับผิดชอบต่อสาธารณะ นั้นหมายความว่า นักลงทุนสัมพันธ์ในองค์กรที่มีหน้าที่หลักโดยตรงหรือมีหน่วยงานโดยเฉพาะอย่างชัดเจน จะมีความรับผิดชอบต่อการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะผู้ลงทุนรายบุคคล, ผู้ลงทุนสถาบัน, ผู้ถือหุ้น, นักวิเคราะห์หลักทรัพย์, สื่อมวลชน เพราะนี่เป็นภารกิจของงานนักลงทุนสัมพันธ์ การสร้างกิจกรรมการสื่อสาร อาทิ การประชุมทางโทรศัพท์กับนักลงทุนต่างประเทศ เป็นต้น หรือการเปิดเผยบุคคลที่ทำหน้าที่นี้ต่อสาธารณะจะอยู่ในระดับที่สูง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการข้อมูลข่าวสารให้เพียงพอและมีความถี่ของการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ

สมมติฐานที่ 4 สถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน มีช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทจดทะเบียนแตกต่างกัน ทั้งการมีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ และโครงสร้างการทำงานของนักลงทุนสัมพันธ์

ผลการวิจัย พบว่า การมีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ต่างกัน มีช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทจดทะเบียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 โดยบริษัทที่มีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ จะมีช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทจดทะเบียนในระดับที่สูงกว่าบริษัทที่ไม่มีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ ทั้งนี้ สถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์ทั้งด้านผู้รับผิดชอบงาน

นักลงทุนสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทจดทะเบียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แต่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับต่ำ

การที่บริษัทได้มอบหมายให้มีบุคลากรในฐานะนักลงทุนสัมพันธ์ แม้ว่าจะมีระดับโครงสร้างการทำงานที่แตกต่างกันก็ตาม อย่างน้อยสามารถสะท้อนให้เห็นว่าบริษัทให้ความสำคัญต่อการสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มบุคคลเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการทำงานเชิงรุกหรือเชิงรับ จึงมีแนวโน้มว่าบริษัทที่มีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ ย่อมให้ความสำคัญกับสื่อประชาสัมพันธ์อย่างเว็บไซต์บริษัทในส่วนนักลงทุนสัมพันธ์ ในการให้ข้อมูลแก่สาธารณชนได้ตลอดเวลา ซึ่งนักลงทุนสัมพันธ์เพียงนำข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่สำคัญและอยู่ในความสนใจของกลุ่มนักลงทุนและผู้ที่เกี่ยวข้องไปไว้ในเว็บไซต์และปรับปรุงให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ ในทางกลับกัน หากบริษัทไม่มีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์ ย่อมไม่ทราบแน่ชัดว่าใครจะมีหน้าที่ในการเปิดเผยข้อมูลและตัดสินใจว่าข้อมูลส่วนใดควรเปิดเผยสู่ภายนอก นอกจากผู้บริหารระดับสูงขององค์กร และยิ่งไม่มีบุคลากรภายในองค์กรที่จะเข้ามาเผยแพร่ข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทในส่วนนักลงทุนสัมพันธ์นี้ เพราะไม่ใช่หน้าที่หรือความรับผิดชอบของตนเอง

ส่วนการมีโครงสร้างการทำงานของนักลงทุนสัมพันธ์ต่างกัน มีช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทจดทะเบียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 และพบว่า บริษัทที่มีผู้รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นงานหลัก จะมีช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทจดทะเบียนในระดับที่สูงกว่าบริษัทที่มีผู้รับผิดชอบงานรับผิดชอบงานด้านอื่นๆ เป็นหลัก ทั้งนี้ ยังพบว่า สถานภาพงานนักลงทุนสัมพันธ์ในเรื่องโครงสร้างการทำงานของนักลงทุนสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับ ช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทจดทะเบียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แต่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ดังเช่นที่ การศึกษาจากกลุ่มบุคคลที่ให้สัมภาษณ์ในครั้งนี้ พบว่า โครงสร้างการทำงานและความรับผิดชอบของงานนักลงทุนสัมพันธ์ในบริษัท มีความสัมพันธ์กับช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัท โดยบริษัทที่มีนักลงทุนสัมพันธ์ทำงานโดยตรงอย่างชัดเจน จะมีการจัดทำเว็บไซต์บริษัทในส่วนนักลงทุนสัมพันธ์ และเผยแพร่ข้อมูลในปริมาณที่มากเพียงพอต่อกลุ่มนักลงทุนและผู้ที่เกี่ยวข้อง

หากพิจารณาความสอดคล้องระหว่างประเภทบริษัทและโครงสร้างการทำงานของนักลงทุนสัมพันธ์นั้น บริษัทในกลุ่ม SET 50 มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด จึงอาจกล่าวได้ว่าองค์กรขนาด

ใหญ่และได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้ลงทุน ทั้งรายบุคคล และ สถาบันในประเทศและต่างประเทศ จะมีบุคลากรที่เป็นนักลงทุนสัมพันธ์โดยเฉพาะ ซึ่งตามสมมติฐานข้อที่ 4 นี้ ยังเป็นบริษัทที่มีนักลงทุนสัมพันธ์รับมอบหมายเป็นงานหลักนั้น บริษัทนั้นจะยังมีช่องทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัท สอดคล้องกับการวิจัยเรื่อง ธุรกิจการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ของ อติศักดิ์ อนันันัน (2540) ว่า หน่วยงานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จะเป็นองค์กรขนาดใหญ่ทั้งภาครัฐและเอกชน หรือบริษัทที่มีกลุ่มเป้าหมายระดับสากล โดยผู้ผลิตโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต ยอมรับว่าอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นสื่อที่มีศักยภาพในการเป็นช่องทางการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ได้ แต่ยังคงขาดความรู้ความเข้าใจในตัวสื่อ และความสามารถในการเข้าถึงสื่อของประชาชน ซึ่งส่งผลให้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่จำกัดกลุ่มเป้าหมายยังไม่แพร่หลายในสังคมไทย ดังนั้น จากการวิจัยอาจมองได้ว่า บริษัทที่ให้ความสำคัญและส่งเสริมให้มีงานนักลงทุนสัมพันธ์อย่างเต็มเวลา ย่อมสนับสนุนให้มีการเผยแพร่ข้อมูลบริษัทในส่วนนักลงทุนสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์บริษัทเช่นกัน เพื่อเป็นสื่อโดยตรงระหว่างบริษัทและผู้ลงทุนที่ปัจจุบันมีความสามารถในการเข้าถึงและการใช้สื่อประเภทนี้มาก และจะยิ่งทวีมากขึ้นในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

จากข้อมูลและการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนางานนักลงทุนสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจ และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องในตลาดทุนให้มากขึ้นต่อไปในอนาคต ทั้งข้อเสนอแนะทั่วไปและข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต ดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. บทบาทและภารกิจของงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์

ผลการศึกษา พบว่า บทบาทของบุคลากรในฐานะนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยมีบทบาทพื้นฐานที่สำคัญ คือการเปิดเผยข้อมูลบริษัทไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งบุคคลที่ทำหน้าที่นี้ควรตระหนักถึงบทบาทของตนเองที่มากกว่าการเผยแพร่สื่อสารข้อมูลองค์กรเท่านั้น แม้ว่าในแต่ละบริษัทจะมีข้อจำกัดต่างๆ ที่ส่งผลต่อบทบาทของงานนักลงทุนสัมพันธ์ในองค์กรนั้นก็ตาม เนื่องจากหากนักลงทุนสัมพันธ์เข้าใจบทบาทของงานนี้

อย่างแท้จริงแล้ว จะสามารถขยายบทบาทจากการให้ข้อมูลกิจการไปสู่บทบาทอื่นๆ ได้ อาทิ บทบาทการบริหารความคาดหวังของนักลงทุน โดยการวิเคราะห์และเชื่อมโยงทั้งข้อมูลทุกส่วนทั้ง ปัจจุบันและอนาคต ไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพได้ หรือบทบาทการสร้าง ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับธุรกิจ ซึ่งในระหว่าง การสื่อสาร นักลงทุนสัมพันธ์อาจให้ความใส่ใจว่า คู่สนทนาหรือผู้ที่กำลังสื่อสารด้วยนั้น มีพื้นฐานความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจขององค์กรชัดเจนหรือยัง เพื่อให้การสื่อสารครั้งนั้นและอนาคตเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น หรือ บทบาทการสร้าง ความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มบุคคลต่างๆ นั้น ไม่จำเป็นต้องอาศัยกิจกรรมพิเศษใดๆ เพิ่มเติมหากบริษัทยังไม่มีความพร้อม เพียงแค่นักลงทุนสัมพันธ์รู้จักสร้างฐานข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้ที่มาติดต่อ เพื่อส่งข่าวสารสำคัญต่างๆ ให้อย่างสม่ำเสมอ เช่น มีการส่งข้อมูลที่เป็นปัจจุบันผ่านอีเมลล์ หรืออธิบายผลกระทบของธุรกิจจากสถานการณ์ต่างๆ ภายนอก เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลให้ในอนาคต บทบาทเหล่านี้ของนักลงทุนสัมพันธ์ในแต่ละบริษัทจะเพิ่มมากขึ้นกว่าปัจจุบัน

การที่บุคคลที่ทำหน้านักลงทุนสัมพันธ์มีความเข้าใจต่อบทบาทหน้าที่ของตนเองอย่างชัดเจนแล้ว ย่อมส่งผลในทางบวกต่อองค์กรอย่างมาก และนักลงทุนสัมพันธ์จะสังเกตเห็นว่า งานนักลงทุนสัมพันธ์มิใช่เพียงการตอบคำถามหรือการสื่อสารข้อมูลออกไปเท่านั้น แต่ทว่า ก่อนที่จะสื่อสารออกไป นักลงทุนสัมพันธ์ควรทราบข้อมูลที่ต้องการและทันเหตุการณ์อยู่เสมอจากการร่วมประชุมกับผู้บริหารระดับสูง, การบริหารข้อมูลภายในองค์กรอย่างเป็นระบบ, การตรวจสอบติดตามข่าวสารขององค์กรจากสื่อมวลชนและบทวิจัยของบริษัทหลักทรัพย์ต่างๆ ซึ่งหากมีข่าวลือหรือข่าวสารในทางลบ จะมีกระบวนการจัดการสื่อสารออกไปอย่างไร เป็นสิ่งที่นักลงทุนสัมพันธ์ควรศึกษาและวางแผนไว้ล่วงหน้า เพื่อให้รับมือกับสถานการณ์ต่างๆ อย่างทันเวลา เพราะข้อมูลเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเกี่ยวกับการลงทุนของนักลงทุนทุกประเภท นอกจากนี้ การสร้างสรรค์กิจกรรมการสื่อสารที่สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร ถือเป็นงานที่สำคัญอีกประการของนักลงทุนสัมพันธ์

นอกจากนี้ บริษัทควรมีการวางแผนงานนักลงทุนสัมพันธ์ในแต่ละปี เพื่อให้ นักลงทุนสัมพันธ์ได้ประเมิณผลงานในปีที่ผ่านมาและปรับปรุงการดำเนินงานในปีต่อไปให้ดียิ่งขึ้น รวมทั้งเป็นทิศทางการปฏิบัติงานให้กับนักลงทุนสัมพันธ์ โดยแผนงานของนักลงทุนสัมพันธ์เป็นแผนงานที่มีความยืดหยุ่นต่อสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อให้เกิดประสิทธิผลในงานนักลงทุนสัมพันธ์

อีกทั้ง ผู้ทำหน้าที่นักลงทุนสัมพันธ์ในองค์กรควรมีความกระตือรือร้นในหลายประเด็น ระหว่างการปฏิบัติงาน อาทิ ความสม่ำเสมอในการให้ข้อมูล ไม่ใช่ว่าในช่วงมีข่าวในทางลบ บริษัทมีเวลาในการสื่อสาร แต่ในเวลาที่มีข่าวทางลบ นักวิเคราะห์หลักทรัพย์หรือผู้ที่สนใจไม่

สามารถติดต่อขอเข้าพบหรือสอบถามข้อสงสัยได้ หรือการให้ข้อมูลแก่กลุ่มบุคคลต่างๆ ในข้อมูลที่ไม่เท่าเทียมกัน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นต่อบริษัทและความสัมพันธ์อันดีระหว่างนักลงทุนสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลต่างๆ ได้

2. สถานภาพและโครงสร้างงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์

ปัจจุบัน พบว่า มีบุคคลที่ได้รับมอบหมายงานนักลงทุนสัมพันธ์ในบริษัท โดยไม่ได้รับผิดชอบเป็นงานหลักของตนเอง และส่วนใหญ่ไม่ได้มีหน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์โดยตรง ซึ่งการศึกษา พบว่านโยบายของผู้บริหารระดับสูงเป็นปัจจัยสำคัญต่องานนักลงทุนสัมพันธ์ ดังนั้นงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทจะเกิดขึ้นได้อย่างเป็นจริงเป็นจัง ตั้งแต่การมีบุคลากรที่รับผิดชอบการจัดโครงสร้างการทำงานของนักลงทุนสัมพันธ์ และกิจกรรมการสื่อสารที่เผยแพร่ข้อมูล เริ่มต้นที่วิสัยทัศน์และมุมมองของผู้บริหารระดับสูงที่มีต่อความสำคัญและประโยชน์จากการสื่อสารข้อมูลข่าวสารองค์กรออกสู่บุคคลภายนอก

ดังนั้น ไม่ว่าจะบริษัทจะอยู่ในตลาดหลักทรัพย์ ทั้งประเภทตลาด SET หรือตลาด mai ควรมีนโยบายและเล็งเห็นความสำคัญของงานนักลงทุนสัมพันธ์ โดยเฉพาะผู้บริหารระดับสูงขององค์กร แม้ว่าโครงสร้างการทำงานของงานนี้จะไม่เป็นหน่วยงานโดยตรงก็ตาม แต่ควรมีการมอบหมายผู้รับผิดชอบอย่างชัดเจน โดยให้เวลากับภารกิจของงานนักลงทุนสัมพันธ์อย่างเต็มที่ และเผยแพร่ช่องทางการติดต่อบุคคลนั้นต่อสาธารณะ อาทิ เว็บไซต์บริษัท หรือข่าวสารที่แจ้งต่อตลาดหลักทรัพย์ เพื่อให้กลุ่มนักลงทุนและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถติดต่อสอบถามได้โดยตรง รวมทั้งบริษัทควรมีการระบุตำแหน่งที่ชัดเจนเกี่ยวกับนักลงทุนสัมพันธ์ให้กับบุคคลที่ทำหน้าที่นักลงทุนสัมพันธ์

ส่วนบริษัทที่มีบุคคลที่รับผิดชอบงานนักลงทุนสัมพันธ์โดยตรง แม้ว่าจะอยู่ร่วมกับฝ่ายงานอื่นในองค์กร บริษัทควรปรับโครงสร้างให้บุคคลนั้นรายงานตรงต่อผู้บริหารระดับสูง เพื่อรับนโยบายต่างๆ และข้อมูลของกิจการอันเป็นข่าวสารที่ทันเหตุการณ์มากที่สุดในการเผยแพร่ออกสู่บุคคลภายนอก รวมทั้งสามารถนำคำแนะนำหรือข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ต่อกิจการให้แก่คณะผู้บริหารได้พิจารณาต่อไป

แม้ว่าในบริษัทที่ยังไม่เป็นที่สนใจของกลุ่มผู้ลงทุนและนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ ก็ไม่ใช่ว่าการสื่อสารระหว่างบริษัทและกลุ่มเป้าหมายของงานนักลงทุนสัมพันธ์จะไม่มีมีความสำคัญหรือไม่จำเป็นต้องมีมากไปกว่าหลักเกณฑ์ขั้นต่ำในการเปิดเผยข้อมูลของ ต.ล.ท. และก.ล.ด. เนื่องจากบุคลากรในฐานะนักลงทุนสัมพันธ์สามารถทำความเข้าใจในสถานะแท้จริงของธุรกิจบริษัทที่ถูกต้อง และหากมีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาการที่มีสำคัญ บริษัทสามารถสื่อสารไปยัง

นักวิเคราะห์หลักทรัพย์และผู้ลงทุน ได้ในทันที ซึ่งจะช่วยกระตุ้นความสนใจจากกลุ่มบุคคลเหล่านี้ได้

จากความสำคัญของงานนักลงทุนสัมพันธ์จะยิ่งทวีขึ้นในอนาคต ซึ่งถือเป็นการสร้างบรรษัทภิบาลที่ดีให้เกิดขึ้นแก่บริษัทในตลาดหลักทรัพย์ อันเป็นอิทธิพลของตลาดทุนในระดับสากล ได้มีส่วนในการชี้้นำให้ประเทศต่างๆ ปรับวิธีการทำงานและการกำกับดูแลของประเทศตนเองให้เข้าหากันมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้นักลงทุนสัมพันธ์เป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเกี่ยวกับแนวโน้มงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในอนาคต ระบุว่า จะมีความชัดเจนที่จะมีบุคลากรได้รับมอบหมายงานนักลงทุนสัมพันธ์ในทุกบริษัท ในระดับโครงสร้างที่อาจแตกต่างกันไป โดยบริษัทมีแนวโน้มจะมีนักลงทุนสัมพันธ์โดยตรงมากยิ่งขึ้น

การที่บริษัทได้มอบหมายให้มือนักลงทุนสัมพันธ์ ถือเป็นการพัฒนาบรรษัทภิบาลของบริษัทให้อยู่ในระดับที่สูงขึ้นด้วย เนื่องจากการเพิ่มประสิทธิภาพของระบบการสื่อสารเปิดเผยข้อมูลต่อผู้ถือหุ้นในปัจจุบันและในอนาคตที่สนใจในหลักทรัพย์ขององค์กรโดยตรง ในทางกลับกัน นอกจากจะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่กลุ่มผู้ลงทุนและผู้ที่เกี่ยวข้องแล้ว ยังช่วยให้เกิดความมั่นใจในการลงทุน ส่งผลให้หุ้นที่นักลงทุนถืออยู่มีมูลค่าเพิ่มขึ้น เพราะราคาหุ้นของบริษัทจะมี premium เพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้ลงทุนจะเห็นประโยชน์และความสำคัญของการกำกับดูแลกิจการที่ดีมากขึ้น เช่นเดียวกับแนวโน้มที่เกิดขึ้นในต่างประเทศ ซึ่งผู้ลงทุนต่างประเทศยินดีจ่าย premium ให้กับหุ้นของบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทยที่มีบรรษัทภิบาลที่ดี

ทั้งนี้ เมื่อนักลงทุนสัมพันธ์มีความสำคัญอย่างมาก ในฐานะโฆษกของผู้บริหารองค์กร บริษัทจึงควรให้ความสำคัญต่อการคัดสรรบุคลากรที่รับผิดชอบในฐานะนักลงทุนสัมพันธ์ ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลและความสำเร็จของงานนี้ค่อนข้างมาก บริษัทจำเป็นต้องกำหนดคุณสมบัติของบุคลากรให้เหมาะสมกับภารกิจของบริษัทที่ตั้งไว้ เนื่องจากในแต่ละบริษัทจะมีบุคลากรด้านนี้เพียงไม่กี่ท่านหรือเป็นทีมงานไม่ใหญ่ หรือบางบริษัทมีเพียงท่านเดียวที่ดูแลงานนักลงทุนสัมพันธ์ ดังนั้น ควรเป็นบุคคลที่มีความรู้ทางการเงินการลงทุน และยังต้องมีความสามารถในการเป็นประชาสัมพันธ์ที่ดีให้บริษัท และต้องรู้เรื่องราวของบริษัทเป็นอย่างดีอีกด้วย เนื่องจากงานนักลงทุนสัมพันธ์ต้องอาศัยข้อมูลรอบด้านเกี่ยวข้องกับองค์กร ทั้งปัจจัยภายในและภายนอก ซึ่งต้องมีความทันสมัยอยู่เสมอ และต้องศึกษาหลักเกณฑ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะการเปิดเผยข้อมูลของ ค.ล.ท. เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากที่สุด

นอกจากการคัดเลือกบุคลากรด้านนักลงทุนสัมพันธ์ที่เหมาะสมแล้ว บริษัทควร จัดหาทรัพยากรอย่างเพียงพอกับบทบาทหน้าที่ของนักลงทุนสัมพันธ์ในบริษัทและควรพัฒนา ความสามารถของเจ้าหน้าที่นักลงทุนสัมพันธ์ ทั้งความรู้เกี่ยวกับธุรกิจบริษัท, อุตสาหกรรม, เศรษฐกิจ และทักษะการสื่อสารการนำเสนอสารสนเทศที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้รับสารที่มีความแตกต่างกัน เพราะในความเป็นจริง ผู้ลงทุนทุกประเภทต้องการข้อมูลข่าวสารที่เชื่อถือได้และสามารถนำมา ประเมินผลการดำเนินงานของฝ่ายบริหารของกิจการได้

3. แนวโน้มการดำเนินงานในอนาคตของงานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทใน ตลาดหลักทรัพย์

ผลการวิจัย พบว่า นักลงทุนรายบุคคลที่ลงทุนด้วยปัจจัยพื้นฐานจะเพิ่มจำนวนมากขึ้น และมีการติดต่อบริษัทผ่านทางนักลงทุนสัมพันธ์ เนื่องจากในอนาคต ประชาชนจะหันมาใส่ใจ การบริหารเงินออมมากขึ้น ซึ่งตลาดทุนก็เป็นช่องทางหนึ่ง โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่เพิ่งเริ่มต้นวัย ทำงาน และยิ่งนักลงทุนมีการเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจและมีลักษณะการลงทุนในระยะยาวยิ่งขึ้น การใช้ประโยชน์และการสื่อสารโดยตรง ระหว่างนักลงทุนรายบุคคลและนักลงทุนสัมพันธ์ จะยิ่ง เกิดขึ้น

งานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัท จึงควรพัฒนารูปแบบการนำเสนอและลักษณะ ของเนื้อหาสารที่เหมาะสมกับผู้ลงทุนรายบุคคลมากขึ้น อย่างเช่น การจัดทำคำอธิบายและการวิเคราะห์ ของฝ่ายจัดการ (MD&A) อย่างละเอียด เพื่อเป็นการอธิบายงบการเงินที่มีส่วนช่วยอธิบายให้แก่ผู้ที่ สนใจได้ศึกษาด้วยตนเอง รวมไปถึงการเพิ่มช่องทางสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มคนเหล่านี้มากขึ้น อาทิ การมีระบบ โทรศัพท์อัตโนมัติเพื่อรับฟังข้อมูลที่บันทึกเทปไว้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายหรือบริการจัดส่ง ข้อมูลด้วยระบบโทรสารอัตโนมัติ (Fax-on-demand) โดยนักลงทุนสัมพันธ์ต้องให้ความสำคัญต่อ การปรับเปลี่ยนข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ อันจะช่วยเพิ่มช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลแก่นักลงทุน ยิ่งขึ้น โดยไม่เป็นการเพิ่มภาระของงานนักลงทุนสัมพันธ์มากเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับผล การศึกษาแนวโน้มในอนาคตของงานนักลงทุนสัมพันธ์ครั้งนี้ พบว่า จะมีความถี่ในการสื่อสารกับ นักลงทุนรายบุคคลและประชาชนที่สนใจเพิ่มขึ้นในอนาคต และเป็นการนำเทคโนโลยีการ สื่อสารมาปรับใช้ อีกทั้ง หน่วยงานภาครัฐต่างๆ ได้พยายามส่งเสริมให้ผู้ถือหุ้นได้ตระหนักถึงสิทธิ ในฐานะเจ้าของกิจการ เพราะการซื้อหุ้นทำให้ผู้ซื้อเป็นเจ้าของและผู้ถือหุ้นคนหนึ่งของบริษัท ไม่ใช่เพียงผู้ลงทุนเท่านั้น ดังนั้น ผู้ถือหุ้นจึงควรได้รับและเข้าถึงสารสนเทศอย่างทันท่วงที พร้อม ทั้งสิทธิโดยชอบธรรมของผู้ถือหุ้น เพื่อให้เกิดความเท่าเทียมกันของผู้ถือหุ้นที่มีและไม่มีอำนาจใน

การบริหารจัดการบริษัท ซึ่งในปัจจุบันผู้ถือหุ้นรายบุคคลส่วนใหญ่รู้เพียงว่าตนเป็นผู้ลงทุน แต่ไม่ตระหนักว่าตนเป็นเจ้าของกิจการ แต่ความคิดอย่างนี้ กำลังเริ่มเปลี่ยนแปลงไป

ปัจจุบัน ยังมีบริษัทจำนวนไม่น้อยที่ไม่ได้จัดกิจกรรมการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งอย่างน้อยไตรมาสละครั้ง อาทิ การประชุมนักวิเคราะห์หลักทรัพย์, การเข้าร่วมกิจกรรม Opportunity Day กับ ค.ส.ท. หรืออาจจัดทำในข้อมูลในรูปวารสารรายไตรมาส สำหรับผู้ถือหุ้น, ผู้ลงทุนและนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ก็ได้ เพื่อชี้แจงการดำเนินงานที่ผ่านมาและสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้ให้แก่นักลงทุน, นักวิเคราะห์หลักทรัพย์และสื่อมวลชน แม้ว่าบริษัทอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงไม่มากนัก กิจกรรมการสื่อสารจะมีส่วนช่วยตอกย้ำความมั่นใจในการลงทุนได้ โดยสามารถให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวในอุตสาหกรรมของบริษัท ช่วยให้นักลงทุน, นักวิเคราะห์หลักทรัพย์และสื่อมวลชน ได้เข้าใจทิศทางของบริษัทที่ชัดเจนมากขึ้นในสถานการณ์ปัจจุบันและภาพรวมในอนาคต

นอกจากนี้ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในฐานะหน่วยงานที่ส่งเสริมงานนักลงทุนสัมพันธ์ ควรมีการเผยแพร่แนวทางการปฏิบัติเกี่ยวกับงานนักลงทุนสัมพันธ์ให้แก่บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ โดยให้การดำเนินงานของนักลงทุนสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งในการประเมินผลการกำกับดูแลกิจการที่ดีของ ค.ส.ท. เช่นเดียวกับการจัดประชุมผู้ถือหุ้น เพื่อกระตุ้นให้บริษัทดำเนินงานนักลงทุนสัมพันธ์อย่างจริงจัง มิใช่เพียงแต่การจัดให้มีผู้รับผิดชอบงานนี้ขึ้นมาเท่านั้น โดยมีความเห็นจากบุคคลที่ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นในทำนองเดียวกัน อาทิ วัชรระ เอี่ยมสกุล กล่าวว่า ถ้าอยากให้ข้อมูลต่างๆ ดีขึ้น หรือข้อมูลในเว็บไซต์ของบริษัทดีขึ้น ตลาดฯควรบอกไว้ด้วยว่าต้องทำอะไรบ้าง มิใช่แค่ต้องมีนักลงทุนสัมพันธ์ในหลัก CG เท่านั้น เนื่องจากการศึกษาพบว่า หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีสำหรับบริษัทจดทะเบียน ปี 2549 ซึ่งประกอบไปด้วยหลักการและแนวปฏิบัติที่ดีเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการ ซึ่งแบ่งเป็น 5 หมวดสำคัญ โดยเรื่องนักลงทุนสัมพันธ์อยู่ในหมวดเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใส ซึ่งได้ระบุไว้ว่า คณะกรรมการควรจัดให้มีหน่วยงานหรือผู้รับผิดชอบงานเกี่ยวกับ "ผู้ลงทุนสัมพันธ์" เพื่อสื่อสารกับผู้ลงทุนและบุคคลภายนอก เช่น ผู้ลงทุนสถาบัน ผู้ถือหุ้น นักวิเคราะห์และภาครัฐที่เกี่ยวข้อง อย่างเท่าเทียมและเป็นธรรม ซึ่งอาจจะไม่เพียงพอในการกระตุ้นบริษัทที่ยังไม่สนใจหรือให้ความสำคัญต่องานนักลงทุนสัมพันธ์

4. เว็บไซต์บริษัทในส่วนนักลงทุนสัมพันธ์

การวิจัยครั้งนี้เกี่ยวกับแนวโน้มการดำเนินงานในอนาคตของนักลงทุนสัมพันธ์พบว่า เว็บไซต์บริษัทในส่วนนักลงทุนสัมพันธ์เป็นช่องทางที่บริษัทจะให้ความสำคัญเพิ่มขึ้น ซึ่งมีแรงผลักดันสำคัญจากการเป็นส่วนหนึ่งของการประเมินการกำกับดูแลกิจการที่ดีของ ค.ล.ท. ที่ได้เริ่มประเมินเกี่ยวกับเว็บไซต์บริษัทในประเด็นต่างๆ จึงเกิดการตื่นตัวอย่างมากในบริษัทกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษา โดยหลายบริษัทอยู่ระหว่างการจัดทำและปรับปรุงเว็บไซต์เพื่อเป็นช่องทางในการเปิดเผยข้อมูลสู่ผู้ที่สนใจในตลาดหลักทรัพย์อีกแห่งหนึ่ง แต่ทว่าผลการสำรวจบริษัทกลุ่มตัวอย่าง มีกลุ่มอย่างที่ไม่มีความพร้อมของนักลงทุนสัมพันธ์โดยเฉพาะในเว็บไซต์ของบริษัท ถึง 1 ใน 4 ของบริษัทที่มีเว็บไซต์บริษัท และกลุ่มอย่างที่มีหน้านักลงทุนสัมพันธ์บนเว็บไซต์บริษัทเป็นหัวข้อย่อยมีเพียงเล็กน้อย

บุคลากรในฐานะนักลงทุนสัมพันธ์และผู้บริหารระดับสูงควรมีนโยบายสนับสนุนให้มีเว็บไซต์ของบริษัทและมีการกำหนดหัวข้อในส่วนนักลงทุนสัมพันธ์/ผู้ถือหุ้นโดยเฉพาะ ซึ่งควรไว้บนหน้าแรกของเว็บไซต์ที่สามารถเห็นได้อย่างชัดเจน ไม่ซับซ้อน เพื่อเป็นช่องทางสื่อสารจากบริษัทไปยังผู้ที่สนใจโดยตรง โดยข้อมูลที่เผยแพร่ทั้งข้อมูลทางการเงิน อย่างงบการเงิน, MD&A หรืออัตราส่วนทางการเงิน ซึ่งควรมีทั้งปัจจุบันและย้อนหลัง และข้อมูลที่ไม่ใช่ทางการเงิน เช่น แผนการดำเนินการและกลยุทธ์ในอนาคตของบริษัท ซึ่งในแต่ละสถานการณ์ บริษัทจะมีการเปลี่ยนแปลงแผนงานให้เหมาะกับเหตุการณ์ จึงควรมีการแจ้งให้นักลงทุนหรือผู้ถือหุ้นได้รับทราบความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้น ทั้งนี้ ข้อมูลควรมีอย่างน้อยทั้งภาษาไทยและอังกฤษ และการปรับข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ รวมทั้งการนำเทปเสียงหรือภาพการประชุมหรือแถลงข่าวต่างๆ ของผู้บริหารเผยแพร่ในเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้ลงทุนรายบุคคลหรือผู้ที่สนใจที่ไม่ได้เข้าร่วมงานสามารถติดตามข้อมูลได้อย่างเท่าเทียมกัน

หากบริษัทเห็นประโยชน์และให้ความสำคัญในการออกแบบและจัดเตรียมข้อมูลที่ครบถ้วน เว็บไซต์ในส่วนนักลงทุนสัมพันธ์จะเป็นสื่อที่มีประโยชน์ต่องานนักลงทุนสัมพันธ์เป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้ที่สนใจได้ทั่วโลกและไม่จำกัดเวลา รวมทั้งจะเป็นการช่วยแก้ปัญหาสำหรับบริษัทที่ยังไม่ได้รับความสนใจจากนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ ทำให้กลุ่มผู้ลงทุนได้รับข้อมูลข่าวสารของบริษัทอย่างเพียงพอเป็นประจำ ซึ่งตามผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ในปัจจุบัน นักวิเคราะห์หลักทรัพย์ยังไม่ได้ติดตามหรือครอบคลุมหลักทรัพย์ทั้งหมดในตลาดหลักทรัพย์ แม้ว่าจะเปิดกว้างมากขึ้น เพราะยังเลือกเฉพาะหลักทรัพย์ที่นักลงทุนสนใจลงทุนเป็น

จำนวนมากหรือมีปริมาณการซื้อขายนามากๆ และปริมาณของนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ที่ยังไม่เพียงพอในตลาดทุน

นอกจากนี้ พบว่า สื่อมวลชนเป็นส่วนหนึ่งของระบบการสื่อสารจากนักลงทุนสัมพันธ์ขององค์กร ไปสู่กลุ่มผู้ลงทุน โดยเฉพาะนักลงทุนรายบุคคล ทั้งการสื่อสารจากบริษัท (ผู้บริหารระดับสูงและนักลงทุนสัมพันธ์) โดยตรง และการสื่อสารข่าวสารกิจการทางอ้อม อาทิ การสื่อสารผ่านนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ เป็นต้น

นักลงทุนสัมพันธ์ จึงควรมีช่องทางการสื่อสาร โดยตรงกับสื่อมวลชนที่สามารถติดต่อหรือหาข้อมูลได้ตลอดเวลา โดยเว็บไซต์บริษัท นอกจากจะมีส่วนนักลงทุนสัมพันธ์แล้ว ควรมีห้องข่าวเพิ่มเติมในเว็บไซต์องค์กร เนื่องจากผู้สื่อข่าวพึ่งพาเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ตในฐานะแหล่งข้อมูล โดยอาจร่วมกับฝ่ายอื่นในการจัดทำข้อมูลหรือการออกแบบและปรับข้อมูลให้ทันสมัย อาทิ ฝ่ายประชาสัมพันธ์, ฝ่ายการตลาด เป็นต้น อันถือเป็นเครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่ง Theaker เรียกว่าห้องข่าวเสมือนจริง (Virtual press offices) โดยควรมีลักษณะแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจของบริษัทให้แก่นักข่าว, ประกาศข่าวล่าสุดและเอกสารอื่นๆ ที่ช่วยนักข่าวในการเขียนข่าวและบทความ รวมไปถึงรูปภาพและข้อมูลพื้นฐานขององค์กร และมีการออกแบบที่ชัดเจน อย่างไรก็ตาม หากบริษัทไม่มีข้อมูลหรือข่าวสารเพียงพอในการทำให้ห้องข่าวเสมือนจริงมีความทันสมัยอยู่เสมอ ก็อาจนำเสนอข่าวในวงการอุตสาหกรรมของตนด้วย เช่น รายงานการวิจัยต่างๆ และการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร จึงควรมีทีมงานเฉพาะในการรับผิดชอบดูแลทั้งความสะดวกใหม่ของข้อมูลและความง่ายในการดาวน์โหลดข้อมูล/ภาพ เนื่องจากผู้สื่อข่าวหรือสื่อมวลชนไทย มีแนวโน้มที่จะใช้เว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการค้นหาและตรวจสอบข่าวสารต่างๆ เพิ่มขึ้น เพราะมีความสะดวกและเป็นไปตามการพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสาร

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

1. ผู้ประกอบวิชาชีพนักลงทุนสัมพันธ์และผู้บริหารในทุกองค์กร ควรมีการจัดประชุมสัมมนา ในการค้นหาประโยชน์และโครงสร้างงานนักลงทุนสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับแต่ละประเภทธุรกิจและขนาดธุรกิจที่แตกต่างกันในตลาดหลักทรัพย์ รวมทั้งเส้นทางอาชีพของบุคลากรด้านนี้ เพื่อเป็นแนวทางที่เหมาะสมและยกระดับมาตรฐานงานนักลงทุนสัมพันธ์ของประเทศไทย

2. การวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเจาะลึกในเรื่องเครื่องมือการสื่อสารแต่ละประเภทของงานนักลงทุนสัมพันธ์สำหรับแต่ละกลุ่มผู้รับสาร ทั้งการวิจัยเชิงสำรวจหรือเชิงคุณภาพ เพื่อเป็นแนวทางที่ดีต่อการพัฒนางานนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทต่างๆ

3. ในการศึกษางานนักลงทุนสัมพันธ์ในอนาคต ควรวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบของเนื้อหาสารที่เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภท เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีคุณลักษณะที่หลากหลาย และเนื้อหาสารของบริษัทเป็นสิ่งที่สำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุน

4. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาถึงคุณสมบัติที่เหมาะสมของบุคลากรของงานนักลงทุนสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับแต่ละขนาดองค์กรหรือวัตถุประสงค์ขององค์กร และรายได้ที่พึงได้รับของบุคลากรในงานด้านนี้ เพื่อให้วิชาชีพนี้เกิดขึ้นอย่างมีมาตรฐานที่ชัดเจนและไม่เป็นภาระต่อบริษัท โดยไม่คุ้มกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาวงการนี้

5. การวิจัยในครั้งหน้า ควรมีการศึกษากระบวนการสื่อสารและประสิทธิผลของการสื่อสารจากบริษัทผ่านสื่อมวลชนไปยังนักลงทุนและผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาแนวทางและรูปแบบของเนื้อหาสารและวิธีการในการจัดการของนักลงทุนสัมพันธ์ที่บังเกิดผลลัพธ์ที่มีประโยชน์มากขึ้นในงานนักลงทุนสัมพันธ์