

## 6. PR กับงาน IPO Initial Public Offering การเสนอขายหุ้น และจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

นับตั้งแต่รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมและพัฒนาตลาดทุนให้มีการเติบโตอย่างชัดเจนเมื่อราวปี 2543-44 ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในฐานะผู้ดูแลรับผิดชอบโดยตรง ก็มีความเคลื่อนไหวในการเชิญชวนธุรกิจเอกชน และรัฐวิสาหกิจเข้าเป็นหลักทรัพย์จดทะเบียน เพื่อเพิ่มปริมาณและสร้างมูลค่าตลาดทุน ซึ่งแน่นอนว่ามีของแถมด้วยมาตรการทางภาษีเป็นสิทธิพิเศษล่อใจผู้ประกอบการไปพร้อมๆ กัน

จากนโยบายดังกล่าวและการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพของตลาดหลักทรัพย์ฯ ทำให้ภาคเอกชนมีความเคลื่อนไหวสนองตอบกันอย่างคึกคัก รวมถึงบริษัทค้าหลักทรัพย์ทั้งหลายก็ขยายงานมาเป็นที่ปรึกษาเพื่อนำบริษัทเข้าตลาด กันอย่างคึกคัก ทำกำไรกันเป็นกอบเป็นกำ หุ้นใหม่ๆ ที่เข้าตลาดฯ นำเม็ดเงินไหลเวียนเข้ามาในตลาดมากขึ้นหลายเท่าตัว นับเป็นบรรยากาศที่ขึ้นมึนมากในช่วงปีแรกๆ ของการระดมทุนสำหรับหุ้นใหม่ๆ แต่งานพีอาร์กลับไม่ค่อยคึกคักเท่าใดนักในระยะแรก เพราะยังไม่เห็นความสำคัญ หรือความจำเป็นที่จะต้องทำพีอาร์ ผู้บริหารมองไม่เห็นความสัมพันธ์ของการขายหุ้นกับภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือขององค์กรว่ามีความเกี่ยวพันกันอย่างไร จึงมุ่งเน้นในการเสนอข้อมูลไปยังนักลงทุนสถาบันโดยตรง และกลุ่มผู้ถือหุ้นรายย่อยที่เป็นลูกค้าเป็นหลัก ไม่มีการทำพีอาร์ในวงกว้าง

แต่ก็มีบางบริษัทที่สังเกตเห็นว่าการเข้าตลาดนั้นไม่เพียงแต่เป็นการระดมทุน และได้สิทธิทางภาษีเท่านั้น แต่ควรใช้จังหวะนี้ในการยกระดับความน่าเชื่อถือของบริษัท สร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างถือโอกาสขยายฐานลูกค้าไปด้วย

พีอาร์จึงได้เข้าไปมีบทบาทในกระบวนการเข้าตลาด ยืนในตำแหน่งของการให้ข้อมูลอย่างเป็นระบบแก่นักลงทุนสถาบันและรายย่อย และกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ให้รู้จักเข้าใจในธุรกิจใหม่ โดยเฉพาะในประเภทธุรกิจที่โลว์โปรไฟล์ ไฮโปรฟิต Low Profile High Profit นอกจากนี้ในกระบวนการเข้าตลาดนั้นยังช่วยเพิ่มการรู้จัก สร้างชื่อเสียง อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้พีอาร์สามารถสร้างความประทับใจ ความรู้สึกดีๆ แก่บริษัทไปในคราวเดียวกัน เพราะในภาวะปกติเราไม่สามารถเรียกร้องความสนใจจากสื่อได้ดีเท่ากับในช่วงของกระบวนการเข้าตลาด สื่อมีประเด็นที่จะเกาะติด ถือเป็นภารกิจของสื่อที่ต้องให้ข้อมูลอย่างต่อเนื่องตามความสนใจของนักลงทุน ดังนั้นจึงถือเป็นโอกาสในการทำพีอาร์โปรโมทบริษัทไปพร้อมๆ กับการสร้างความแข็งแกร่งให้มูลค่าหุ้นของบริษัทด้วย

พีอาร์จึงมีบทบาทสำคัญซึ่งนอกจากการทำให้ข้อมูลบริษัทที่จะขายหุ้นมีความชัดเจนเป็นระบบ ง่ายต่อความเข้าใจ แล้วยังมีส่วนช่วยเตือนภัยหากมีประเด็นหรือข้อสงสัยผุดขึ้นมาใน

ระหว่างกระบวนการเข้าตลาดทำให้บริษัทสามารถแก้ไข ทำความเข้าใจได้ทันที่วงที่ บริษัทที่ใช้ฟิอาร์ในการเข้าตลาดจึงเรียกได้ว่าได้เปรียบหลายตั้งแต่ คือขายหุ้นได้ในราคาที่น่าพอใจหรือเกินกว่าเป้าหมาย สร้างชื่อเสียงองค์กร ยกกระตือรือร้นของความน่าเชื่อถือ มีศักดิ์ศรีของบริษัทที่อยู่ในตลาดฯ เป็นต้น

มาในปี 2546-48 มีบริษัทที่เข้าคิวกันขายหุ้น & เข้าตลาดนับร้อย เมื่อมีบริษัทที่ต้องการเข้าตลาดจำนวนมาก จึงเริ่มมีกระแสว่าไม่ทำฟิอาร์ไม่ได้แล้ว เพราะเวลาเดินสายขายหุ้น มีคำถามว่าบริษัทนี้ทำธุรกิจอะไร ทำไม่ไม่รู้จัก ไม่เห็นมีข่าวบริษัทนี้เลย ด้วยปริมาณหุ้นที่จะเข้าตลาดมีมากจึงเกิดกระแสใหม่ แต่ละบริษัทแข่งขันกันออกข่าวฟิอาร์ เป็นกระแสที่มาแรงมากๆ ทำเอา เอยนซีฟิอาร์รับงานกันไม่ทัน

งานฟิอาร์นอกจากต้องฝ่ากระแสคู่แข่งนับร้อยแล้ว ก็ต้องเผชิญหน้ากับเศรษฐกิจผันผวน ทำให้หุ้นน้องใหม่คึกคักเหมือนปีที่ผ่านมา ไม่มีบริษัทใดมั่นใจได้สำหรับการเปิดขายวันแรกว่าราคาหุ้นจะยืนอยู่ที่ตรงไหน เหนือจาง หรือต่ำจาง เพราะปัจจัยลบภายนอกผันผวนเหลือเกิน ตั้งแต่ใช้หวัดนก ลอยตัวน้ำมันดีเซล ขึ้นราคาน้ำมันรายวัน สีนามิ ฯลฯ ถ้าโถมเข้ามา ไม่รู้ว่าหุ้นตัวไหนจะแฉ็คพืดกับสถานการณ์ร้ายๆ ที่เข้ามาในแต่ละวัน

เรียกว่าฟิอาร์ในช่วงนี้นอกจากบทบาทในการสร้างชื่อเสียงบริษัทของตนให้อยู่ในแถวหน้าแล้ว ฟิอาร์ต้องเตรียมพร้อมรับมือกับสถานการณ์ร้ายๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อราคาหุ้นของบริษัท โดยเฉพาะกับการเข้าเทรดในวันแรก ฟิอาร์ต้องมีแผนงานรับมือกับ The Worst Case Scenario คือเตรียมรับมือกับสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุดเอาไว้ หากไม่มีก็ตีไป แต่หากเกิดขึ้นจะได้มีแผนในการพลิกฟื้นบริษัทจากแรงกระทบ

จึงขอให้แนวทางกว้างๆ สำหรับผู้ที่สนใจในการทำงานฟิอาร์สำหรับการเตรียมตัวขายหุ้นและเข้าตลาดฯ ดังนี้

กลุ่มเป้าหมายที่บริษัทเข้าตลาดจะต้องสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเหล่านี้อย่างมีประสิทธิภาพ

1. คณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์ กสท. เป็นผู้มืบทบาทสำคัญในการพิจารณาข้อเสนอ Filing ของบริษัทว่าผ่านไม่ผ่าน ต้องแก้ไขปรับเปลี่ยนอะไรบ้าง ไปจนถึงการอนุมัติให้นำเสนอขายหุ้นได้
2. ผู้บริหารตลาดหลักทรัพย์ มีหน้าที่ในการส่งเสริมพัฒนาตลาดทุน และคอยติดตามตรวจสอบบริษัทต่างๆ ให้อยู่ในระเบียบ กฎเกณฑ์ ของตลาดฯ
3. นักลงทุนสถาบัน หมายถึง ผู้บริหารกองทุนต่างๆ โดยสถาบันการเงิน และโบรคเกอร์ ฯลฯ
4. นักลงทุนรายย่อย กลุ่มผู้ที่สนใจเข้ามาลงทุนในตลาดทั้งแบบมืออาชีพ และสมัครเล่น
5. สื่อมวลชนสายการเงิน และหลักทรัพย์
6. สื่อมวลชนสายธุรกิจอื่นๆ เช่น สายอสังหา ก่อสร้าง ฯลฯ ตามลักษณะธุรกิจของท่าน

## 7. ลูกค้า ซัพพลายเออร์ ดีลเลอร์ ฯลฯ

เป็น 7 กลุ่มตัวอย่างผู้มีอิทธิพลกับบริษัทในช่วงเข้าตลาด การสื่อสารกับแต่ละกลุ่มจึงต้องมีการวางแผน กำหนดเนื้อหา และวิธีการสื่อสาร รวมถึงระยะเวลาในการสื่ออย่างเหมาะสม

ในกลุ่มที่ 1 และ 2 เป็นกลุ่มแรกที่บริษัทต้องทำงานใกล้ชิดกับบริษัทที่ปรึกษาทางการเงิน ในการจัดทำข้อมูลอย่างละเอียด ที่เรียกว่า Filing เมื่อข้อมูลชุดนี้ยื่นเข้าสู่การพิจารณาของกต. แล้ว ข้อมูลเหล่านี้ก็ถูกบรรจุเข้าในเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์โดยอัตโนมัติ คนทั่วไปสามารถเข้าไปเปิดอ่าน ดาวน์โหลดข้อมูลไปศึกษาเพิ่มเติมได้ ดังนั้นบริษัทที่ตัดสินใจเข้าเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ต้องเตรียมใจเตรียมความพร้อมในการเปิดเผยข้อมูลต่อสาธารณะ และในจังหวะเดียวกันนี้บริษัทที่อยู่ในความสนใจของสื่อ เช่น รัฐวิสาหกิจ บริษัทใหญ่มีชื่อเสียง เป็นที่จับตามอง สื่อก็จะนำข้อมูลเปิดเหล่านี้ มาเผยแพร่ในทันที แต่บริษัทส่วนใหญ่ก็ไม่ได้รับความสนใจแต่อย่างใดหากไม่มีการทำพรีอาร์ท ข้อมูลก็ถูกแช่อยู่ในเว็บไม่ได้ถูกนำมาเผยแพร่แต่อย่างใด บริษัทที่อยู่ในกระบวนการนี้จึงต้องมีการวางกลยุทธ์ตั้งแต่ต้นว่า เป็นบริษัทประเภทไหนอยู่ในความสนใจมากน้อยเพียงไร จึงสามารถกำหนดว่าในจังหวะของการยื่นไฟล์ลิ่งนั้นเหมาะสมที่จะทำพรีอาร์ทแบบใด

บริษัทที่อยู่ในความสนใจของสื่อและนักลงทุนนั้นมักจะใช้จังหวะนี้ในการทำความเข้าใจถึงสาเหตุของการเสนอขายหุ้นและเข้าตลาด เพื่อป้องกันความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนได้ (เนื่องจากข้อมูลในไฟล์ลิ่งมีมากมายเป็นร้อยหน้า หากอ่านไม่ละเอียด การหยิบจับข้อมูลบางส่วนอาจทำให้เกิดความผิดพลาดได้) การอธิบาย ให้ข้อมูลในช่วงนี้จึงมีความจำเป็นตรงการป้องกันไม่ให้เกิดข่าวในทางลบตั้งแต่เริ่มแรก

นอกจากนี้การจัดเตรียมข้อมูลเป็นพรีเซนเตชัน ที่ดูง่าย ครบถ้วนและให้ข้อมูลที่สำคัญจะช่วยให้กต.ทำงานได้ง่ายขึ้น ข่าวพรีอาร์ทที่ออกไปก็ควรอยู่ในระดับที่พอเหมาะและควรดูแลข้อมูลให้อยู่ในกรอบที่เราได้ทำเสนอกต. ข้อมูลที่อยู่นอกกรอบอาจสร้างปัญหาในการพิจารณาไฟล์ลิ่งได้

กลุ่มสื่อมวลชนโดยเฉพาะสื่อในสายหลักทรัพย์และการเงินมีอิทธิพลในการสร้างการรับรู้และความน่าเชื่อถือในกลุ่มนักลงทุนทั้งสถาบันและรายย่อย ตรงนี้พรีอาร์ทจึงมีบทบาทสำคัญ ผู้บริหารอาจปฏิเสธการทำพรีอาร์ทเพราะมุ่งเน้นการขายหุ้นอย่างเดียว เพราะมั่นใจว่าบริษัทมีศักยภาพทั้งในด้านการเงินและการบริหาร จึงไม่จำเป็นต้องทำพรีอาร์ทแต่อย่างใด ความคิดเช่นนี้อาจดูไม่มีผลอะไรในอดีต มีบริษัทจดทะเบียนในตลาดจำนวนมากที่ไม่เคยทำพรีอาร์ทเลยก็สามารถดำรงอยู่ได้อย่างดี แต่ในสถานการณ์ทุกวันนี้นี้มีความแตกต่างไปเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีบริษัทที่ให้ความสนใจในการไประดมทุนในตลาดเป็นจำนวนมาก เกิดการแข่งขันกัน อย่างน้อยก็ส่งผลใน

เรื่องระดับราคาหุ้น และยังเป็นที่บริษัทที่อยู่ในความสนใจของสื่อด้วยแล้ว การปฏิเสธไม่ทำพรีอาร์ก็อาจทำให้บริษัทอยู่ในภาวะการณ์ที่ล่อแหลมได้ เนื่องจากเรากำลังปล่อยให้ข้อมูลข่าวสารของบริษัทเป็นไปตามยถากรรม ตาดีก็มีข่าวในทางที่ดี ตาร้ายก็อาจสร้างภาพผิดๆ ให้กับบริษัทเราได้ สำหรับบริษัทที่อยู่ในความสนใจของสื่อด้วยแล้ว ยิ่งขอแนะนำให้มีผู้กำกับดูแลด้านข้อมูลข่าวสารขององค์กรอย่างเป็นระบบ ควรพูดอะไร เมื่อใด อะไรควรพูด อะไรพูดไม่ได้ และควรพูดกับใครบ้าง

สำหรับบริษัทที่อาจไม่เป็นที่รู้จัก และธุรกิจที่ทำอยู่ก็ห่างไกลกับความรู้ความเข้าใจของคนทั่วไป เช่น ธุรกิจลิสซิ่งต่างจังหวัด ก่อนเข้าตลาดมีคำถามมากมายว่า บริษัทนี้น่าลงทุนจริงๆหรือ เพราะปล่อยให้ชาวบ้าน ผ่อนชำระกันเป็นรายวันไม่ก็สลิปก็ร้อยละยี่สิบห้า นั่นดูไม่มั่นคงเท่าไร แต่ประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่อย่างเต็มกำลัง แสดงให้เห็นว่าผู้กู้ต่างจังหวัดนั้นมีเปอร์เซ็นต์ในการมีหนี้เสียต่ำกว่าคนในเมืองมาก จนวันนี้ไม่มีใครไม่รู้จักหุ้นตัวนี้ ดังนั้นใครที่มีธุรกิจอยู่ในเซ็คเตอร์ที่เข้าใจยากแล้วละก็ขอแนะนำว่าควรทำพรีอาร์มากๆ ให้ความเวลาในการสร้างความเข้าใจ อย่างน้อยก็กับกลุ่มนักลงทุน ธุรกิจที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก ทำให้นักลงทุนไม่เข้าใจ วิเคราะห์ไม่ออก และหากจะใช้โอกาสนี้เป็นสปริงบอร์ดในการสร้างชื่อเสียง สร้างภาพลักษณ์หรือแบรนด์ให้ติดตลาดไปในคราวเดียวกันก็สามารถทำได้ เพราะไม่มีจังหวะเวลาใดที่บริษัทของคุณจะได้รับความสนใจจากสื่อมากเท่ากับในช่วงเวลาที่คุณกำลังจะเข้าตลาดและยังเป็นหุ้นเนื้อหอมด้วยแล้วการก้าวกระโดดก็เป็นเรื่องที่ไม่ยากแต่อย่างใดหากได้แผนงานพรีอาร์ที่เข้าใจและบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพ

ในขณะที่เดียวกันก็ไม่ควรละเลยสื่อในสายธุรกิจที่เกี่ยวข้องด้วย เพราะการนำเสนอข่าวของสื่อการเงินหลักทรัพย์นั้นจะมุ่งเน้นไปที่กระบวนการเข้าตลาด ราคาหุ้นที่จะทำการซื้อขาย และการวิเคราะห์ศักยภาพการหารายได้ การสร้างผลกำไร เป็นส่วนใหญ่ ข้อมูลในด้านอื่นๆ อาจถูกละเลย เช่น สไตส์การบริหารที่สร้างความสำเร็จในการทำธุรกิจ เรื่องราวความสำเร็จของธุรกิจ การลงทุนใหม่ๆ การพัฒนาเทคโนโลยี พันธมิตรธุรกิจใหม่ๆ เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้ควรเขียนขึ้นมาให้เป็นประเด็นข่าว ประเด็นการสื่อสาร ซึ่งสื่อสายธุรกิจคือกลุ่มเป้าหมายที่พรีอาร์บริษัท ควรนำไปขยายผล

เมื่อบริษัทเข้าตลาดฯไปแล้ว ตอนนี้ท่านมีธุรกิจเพิ่มขึ้นอีกตัวหนึ่งก็คือหุ้น ซึ่งควรมีผู้เชี่ยวชาญคอยดูแลรวมถึงการซื้อออกไปด้วย เพราะในเรื่องเดียวกันลูกค้าที่ใช้บริการของเราชอบ แต่ผู้ลงทุนในหุ้นของเราไม่ชอบ เช่น บริษัทรถไฟไฟฟ้า หากรัฐมีนโยบายให้ลดค่าโดยสาร ย่อมเป็นที่ชื่นชอบของผู้โดยสาร ในขณะที่เดียวกันผู้ลงทุนไม่ชอบเพราะทำให้ การลดค่าโดยสารอาจส่งผลให้รายได้ของบริษัทลดลง เมื่อรายได้ลด ก็มีผลกำไรที่น้อยลงตาม อาจส่งผลต่อราคาหุ้นที่ลดลงด้วย ดังนั้นการสื่อสารการทำพรีอาร์ให้แก่บริษัทจดทะเบียนต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มและควรมีคำอธิบายที่เข้าใจถึงแต่ละกลุ่มด้วย

โดยสรุปหากท่านมีความคิดที่จะเข้าไประดมทุนในตลาดหลักทรัพย์ฯ นอกจากความรู้ ความพร้อม ในระบบบัญชีการเงิน กฎเกณฑ์ของตลาดหลักทรัพย์แล้ว ผู้บริหารควรติดอาวุธพีอาร์ด้วย งานพีอาร์สำหรับผู้บริหารคือการถ่ายทอดข้อมูลให้กลุ่มเป้าหมายต่างๆ ตั้งแต่ คณะกรรมการตลาดฯ ผู้ถือหุ้น นักลงทุนทั้งไทยและเทศ นักลงทุนรายย่อย และสถาบันการเงินและนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ สุดท้ายก็คือสื่อมวลชน เห็นว่าผู้บริหารไม่สามารถหลีกเลี่ยงในการพบปะให้ข้อมูลกับกลุ่มคนที่มีอิทธิพลเหล่านี้ ดังนั้นผู้บริหารควรมีความรู้ ทักษะในเรื่องที่ตนจะพูด และอย่างน้อยก็ควรเรียนรู้แนวทางวิธีการให้สัมภาษณ์กับสื่อสิ่งพิมพ์ หรือ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ เมื่อท่านตัดสินใจเป็นบริษัทมหาชนแล้วก็หมายถึงการเตรียมพร้อมที่ต้องเผชิญหน้ากับกลุ่มสาธารณะต่างๆ ทั้งที่มีส่วนได้เสียกับธุรกิจของท่าน และบุคคลทั่วไปที่จับตามองท่านอยู่