

การกำกับ Finfluencer ในต่างประเทศ และทิศทางการกำหนดหลักเกณฑ์ของไทย

Highlight

- ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาอิทธิพลของ Finfluencer กลายเป็นหนึ่งในแรงขับเคลื่อนสำคัญต่อทัศนคติและพฤติกรรมทางการเงินของผู้บริโภคยุคใหม่ ส่งผลให้หน่วยงานกำกับดูแลทั่วโลกให้ความสำคัญกับเนื้อหาจาก Finfluencer โดยมีการศึกษา ออกคำเตือนต่อสาธารณะ และกำหนดแนวปฏิบัติหรือกฎระเบียบเฉพาะพร้อมทั้งเริ่มใช้มาตรการทางกฎหมายเมื่อพบการกระทำที่ไม่เหมาะสม
- IOSCO ได้สำรวจสมาชิก พบว่า Finfluencer จำนวนมากไม่คุ้นเคยกับกรอบกำกับดูแลด้านการเงิน และอาจดำเนินงานนอกกรอบ รวมทั้งพบช่องโหว่ที่อาจมีอยู่ในกรอบกำกับดูแลทางกฎหมายที่อาจเกิดขึ้นในเขตอำนาจศาลของแต่ละแห่งที่แตกต่างกัน เช่น การกำกับดูแลข้ามเขตแดน เป็นต้น
- ด้านประเทศไทยเพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจควบคุมดูแลกิจกรรมด้วยความรับผิดชอบ และผู้ลงทุนได้รับข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน เป็นกลาง สำนักงาน ก.ล.ต. ได้เปิดรับฟังความคิดเห็นต่อหลักการปรับปรุงหลักเกณฑ์การโฆษณาของผู้ประกอบธุรกิจไปเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม – 9 พฤศจิกายน 2568 ที่ผ่านมา
- สมาคมบริษัทหลักทรัพย์ไทยได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับหลักการปรับปรุงหลักเกณฑ์การโฆษณา เช่น ไม่ควรกำหนดคุณสมบัติขั้นต่ำของผู้จัดทำโฆษณาในลักษณะเดียวกันกับบุคลากรในธุรกิจตลาดทุน ไม่ควรมีผลย้อนหลังให้ผู้ประกอบธุรกิจต้องมีการดำเนินการใด ๆ ที่มีภาระต้นทุนค่าใช้จ่าย เป็นต้น

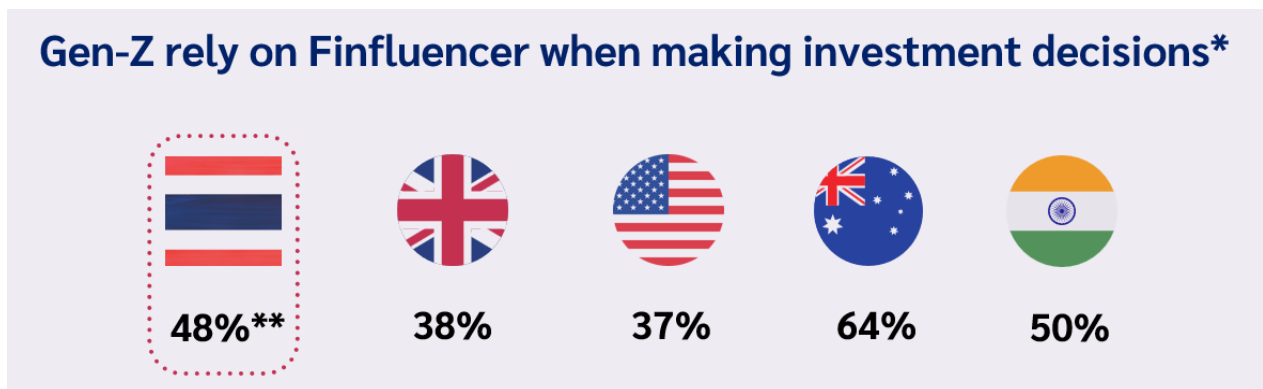
ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาผู้บริโภครุ่นใหม่ตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการตามเนื้อหาจากผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย (Influencer) รวมถึงด้านการเงินและการลงทุนด้วย โดยมี Finfluencer ซึ่งเป็นผู้สร้างเนื้อหาด้านการเงินตั้งแต่แบ่งปันความรู้ด้านการเงินทั่วไปจนถึงคำแนะนำหุ้นเฉพาะเจาะจง ประสบการณ์ส่วนตัว การวิเคราะห์ตลาด และเคล็ดลับการลงทุนในรูปแบบที่เข้าใจง่ายและเข้าถึงได้มากขึ้น¹ และกลายเป็นหนึ่งในแรงขับเคลื่อนสำคัญต่อทัศนคติและพฤติกรรมทางการเงินของผู้บริโภคยุคใหม่

สำหรับในประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (สำนักงาน ก.ล.ต.) ได้จัดงานวิจัย เรื่อง The Rise of Finfluencers: Mapping the Landscape on Thailand's Capital Market พบว่า Finfluencer ในต่างประเทศมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ลงทุนมากขึ้น โดยข้อมูลจาก Financial Industry Regulatory Authority (FINRA) ศึกษาพบว่าในปี 2566 ผู้ลงทุนรุ่นใหม่ (Gen Z) ร้อยละ 37 ในสหรัฐอเมริกา และร้อยละ 38 ในสหราชอาณาจักร รวมถึงจากผลสำรวจของ Australian Securities and Investments Commission (ASIC) พบว่าในปี 2564 ผู้ลงทุนรุ่นใหม่ร้อยละ 64 ในออสเตรเลีย และจากงานวิจัยของ International Journal For Multidisciplinary Research (IJFMR) พบว่าในปี 2567 ผู้ลงทุนรุ่นใหม่ร้อยละ 50 ในอินเดีย ใช้ข้อมูลจาก Finfluencer ประกอบการตัดสินใจลงทุนเช่นกัน และพบว่าตั้งแต่ปี 2564 หน่วยงานกำกับดูแลตลาดทุนของหลายประเทศต่างให้ความสำคัญกับ Finfluencer มากขึ้น โดยเริ่มจากการศึกษาเพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมของทั้งผู้ลงทุนและ Finfluencer เพื่อประกอบการวางแนวทางในการกำกับดูแลอย่างเหมาะสม

¹ ที่มา : รายงาน Finfluencers, IOSCO, May 2025

จากแนวโน้มดังกล่าว สอดคล้องกับผลสำรวจของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ในช่วงต้นปี 2568 พบว่าผู้ลงทุน Gen Z ร้อยละ 48.8 รับข้อมูลผ่านสื่อสาธารณะและ Social Media เป็นหลัก โดยมีเพียงร้อยละ 21.95 รับข้อมูลผ่านนักวิเคราะห์และที่ปรึกษาการลงทุน อย่างไรก็ตามบทบาทที่ขยายตัวของ Finfluencer แม้จะสร้างประโยชน์ส่งเสริมให้ผู้ลงทุนเข้าถึงความรู้ทางการเงิน แต่ก็ทำให้เกิดประเด็นที่ต้องให้ความสำคัญ ทั้งในด้านความถูกต้องของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของผู้ให้ข้อมูล และความเสี่ยงจากการให้คำแนะนำด้านการลงทุน โดยไม่ได้รับอนุญาต

ภาพที่ 1 : Gen-Z rely on Finfluencer when making investment decisions



หมายเหตุ : **Gen-Z gets investment info from Social Media and finflu

ที่มา : * SET (2025 Social Media & Finflu), FINRA (2023), ACIS (2021), and IJFMR (2024) and SEC

หน่วยงานกำกับดูแลทั่วโลกให้ความสำคัญกับเนื้อหาจาก Finfluencer โดยมีการศึกษา ออกคำเตือนต่อสาธารณะ และกำหนดแนวปฏิบัติหรือกฎระเบียบเฉพาะพร้อมทั้งเริ่มใช้มาตรการทางกฎหมายเมื่อพบการกระทำที่ไม่เหมาะสม

ด้วยบทบาทความสำคัญของ Finfluencer ที่เพิ่มขึ้น หน่วยงานกำกับดูแลทั่วโลกจึงได้ให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่ได้จาก Finfluencer โดยตั้งแต่ปี 2564 หลายประเทศได้เริ่มทำการศึกษากฎการติดตามและการตัดสินใจที่เกิดจากการติดตาม Finfluencer รวมไปถึงข้อปฏิบัติของบริษัทต่าง ๆ ต่อ Finfluencer และได้เริ่มมีการออกคำเตือนต่อสาธารณะ และกำหนดแนวปฏิบัติหรือกฎระเบียบเฉพาะ พร้อมทั้งเริ่มใช้มาตรการทางกฎหมายเมื่อพบการกระทำที่ไม่เหมาะสม

ตัวอย่างเช่นประเทศสหรัฐอเมริกา สำนักงาน ก.ล.ต. ของสหรัฐอเมริกา (US SEC) ได้ออกกฎเกณฑ์และแนวทางที่เข้มงวดเกี่ยวกับ Finfluencer เพื่อควบคุมการให้คำแนะนำทางการเงินและการส่งเสริมการลงทุนอย่างถูกต้อง โปร่งใส และไม่หลอกลวง โดยตัวอย่างที่สำคัญได้แก่

- US SEC กำหนดให้ Finfluencer ต้องปฏิบัติตามกฎหมายหลักทรัพย์² เช่น หากเข้าข่าย Investment Adviser³ ห้ามเผยแพร่คำแนะนำทางการเงินโดยไม่มีใบอนุญาต หรือต้องมีการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการแนะนำตาม Section 17(b) ของ Securities Act

² ที่มา : <https://www.sec.gov/files/approved-finfluencer-recommendations-20241210.pdf>

³ All three elements: (1) receiving compensation; (2) being engaged in the business; and (3) providing advice about securities, must be met for a person to be an investment adviser under the Advisers Act.

- US SEC ยังเน้นการตรวจสอบการใช้โซเชียลมีเดียในการทำตลาดเพื่อป้องกันการหลอกลวง เช่น การปั่นราคาหุ้น (Pump and dump) และเข้มงวดกับการเปิดเผยข้อมูลความขัดแย้งทางผลประโยชน์ของ Finfluencer รวมถึงการแนะนำให้ Finfluencer ต้องมีการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการได้รับค่าตอบแทนสถานะทางกฎหมายในการให้คำปรึกษาทางการเงิน และระบุชัดเจนว่าเป็นคำแนะนำทั่วไป (Impersonal advice) ที่ไม่ได้ปรึกษาแบบเฉพาะบุคคล
- การเข้มงวดในการห้าม Finfluencer มีส่วนร่วมในการโฆษณาสินทรัพย์ดิจิทัลในบางกรณีโดยเฉพาะในกรณีที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รับอนุญาตจาก US SEC การบังคับใช้กฎหมายนี้ทั้งการปรับเงิน การยับยั้งการกระทำ และดำเนินคดีตามกฎหมายเพื่อรักษาความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยของตลาดทุน
- US SEC ทำงานร่วมกับหน่วยงานกำกับดูแลอื่นๆ เพื่อเสริมสร้างความรับผิดชอบของ Finfluencer ผ่านการให้คำแนะนำและการอบรม รวมถึงการแนะนำให้บริษัทหลักทรัพย์ที่ใช้ Finfluencer เป็นช่องทางสื่อสารลงทุน ต้องมีการควบคุมดูแลและตรวจสอบเนื้อหาก่อนเผยแพร่ เพื่อให้สอดคล้องกับกฎเกณฑ์ของ FINRA และ US SEC

ขณะที่ในประเทศอื่นๆ เช่น ออสเตรเลีย อินเดีย อังกฤษ และจีน ได้มีการออกกฎหมาย และแนวปฏิบัติที่เกี่ยวข้องเช่นกัน สรุปได้ตามภาพที่ 2 ดังนี้

ภาพที่ 2 Regulatory / Guidance by financial market regulators

	Litigation	Guidance / Regulation
	US SEC takes enforcement action on unlawful influencers. (2022)	FINRA issued regulatory suggestion on firm about influencers. (2023)
	ASIC takes enforcement action on unlawful influencers (2023)	
	SEBI takes enforcement action on unlawful influencers (2023)	SEBI released a consultation paper on unregistered finfluencers (2023)
		ESMA issued new guidelines for requirements when posting on social media.
		FCA finalized guidance. (2024)
	CAC takes enforcement action on unlawful influencers (2025)	
Note :	Advice	Advertisement and Promotion
		Advice and Advertisement

ที่มา : สำนักงาน ก.ล.ต. และ digitalpolicyalert.org⁴ รวบรวมโดย ASCO

⁴ ที่มา : <https://digitalpolicyalert.org/event/30289-cyberspace-administration-of-china-issued-ruling-in-its-investigation-into-websites-promoting-overseas-virtual-currency-platforms>

IOSCO ได้สำรวจสมาชิก พบว่า Finfluencer จำนวนมากไม่คุ้นเคยกับกรอบกำกับดูแลด้านการเงิน และอาจดำเนินงานนอกกรอบ รวมทั้งพบช่องโหว่ที่อาจมีอยู่ในกรอบกำกับดูแลทางกฎหมายที่อาจเกิดขึ้นในเขตอำนาจศาลของแต่ละแห่งที่แตกต่างกัน เช่น การกำกับดูแลข้ามเขตแดน เป็นต้น

ทาง International Organization of Securities Commissions (IOSCO)⁵ ซึ่งเป็นองค์ระหว่างประเทศ ว่าด้วยคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์ ได้เผยแพร่ผลการสำรวจกลุ่มสมาชิกด้านหน่วยงานกำกับดูแลด้านหลักทรัพย์ 34 แห่งทั่วโลก เมื่อเดือนพฤษภาคม 2568 ผ่านภูมิทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงของ Finfluencer ประโยชน์และความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น และการตอบสนองด้านกฎระเบียบในปัจจุบันในแต่ละเขตอำนาจศาล ซึ่งพบว่า Finfluencer จำนวนมากที่ไม่คุ้นเคยกับกรอบกำกับดูแลด้านการเงินแบบดั้งเดิมและอาจดำเนินงานนอกกรอบดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นการไม่ปฏิบัติตามกฎหมายหลักทรัพย์ หรือเพราะกรอบกำกับดูแลเหล่านั้นไม่ครอบคลุมกิจกรรมของพวกเขา ซึ่งก่อให้เกิดความท้าทายด้านการบังคับใช้และการกำกับดูแล

รวมทั้งหน่วยงานกำกับดูแลด้านหลักทรัพย์ที่ได้เข้าร่วมตอบแบบสำรวจมีมุมมองที่แตกต่างกัน โดยได้ระบุช่องโหว่ที่อาจมีอยู่ในกรอบกำกับดูแลทางกฎหมายที่อาจเกิดขึ้นในเขตอำนาจศาลของแต่ละแห่ง (ภาพที่ 3) โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับบุคคลที่ไม่ได้ขึ้นทะเบียนซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้ลงทุนรายย่อย โดยไม่มีคุณสมบัติวิชาชีพหรือการกำกับดูแลที่จำเป็นเหมือนผู้ให้คำปรึกษาการลงทุนที่ได้รับอนุญาต นอกจากนี้ การเข้าถึงโซเชียลมีเดียยังส่งผลให้เกิดปัญหาในการกำกับดูแลและการบังคับใช้ที่แตกต่างกันตามเขตอำนาจศาล ซึ่งจำเป็นต้องมีความร่วมมือระหว่างประเทศมากขึ้นระหว่างหน่วยงานกำกับดูแลด้านหลักทรัพย์

ภาพที่ 3 ตัวอย่างช่องว่างทางกฎหมายที่สำคัญซึ่งอาจเกิดขึ้น

หน่วยงานกำกับดูแลด้านหลักทรัพย์บางส่วนระบุถึงประเด็นที่อาจเป็นช่องว่างในกฎหมายและการกำกับดูแล ได้แก่

1. กิจกรรมข้ามพรมแดนจากบริษัทที่ไม่มีสาขาในประเทศ
2. ความไม่แน่นอนว่าสื่อสังคมออนไลน์จะปิดกั้นเนื้อหาที่ผิดกฎหมายหรือไม่
3. แม้สื่อสังคมออนไลน์จะปิดกั้นเนื้อหาที่ผิดกฎหมายแล้ว ความเร็วในการดำเนินการอาจล่าช้า
4. แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์อาจไม่ปิดกั้นเนื้อหาที่ผิดกฎหมายเชิงรุกก่อนที่จะได้รับการร้องขอ และมีความไม่เต็มใจในการประสานงานกับผู้กำกับดูแลท้องถิ่น
5. ความสัมพันธ์ทางธุรกิจระหว่าง Finfluencer กับตัวกลางในตลาดอาจซับซ้อนหรือถูกปิดกั้น เช่น ไม่มีสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษร หรือไม่มีคำตอบแทนทางการเงินโดยตรง
6. คำแนะนำทางการเงินหรือบริการด้านการให้ความรู้บางส่วนอาจไม่ได้ปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ใช่เพื่อการให้ความรู้โดยแท้จริง

ที่มา : IOSCO รวบรวมโดย ASCO

⁵ ที่มา : <https://www.iosco.org/library/pubdocs/pdf/IOSCOPD795.pdf>

แม้บางประเด็นเหล่านี้จะอยู่นอกเหนือขอบเขตการกำกับดูแลทางการเงินแบบดั้งเดิม แต่ก็สะท้อนถึงความจำเป็นที่หน่วยงานกำกับดูแลในหลายประเทศ ต้องปรับปรุงกรอบกฎหมายและแนวทางการกำกับดูแลให้ทันต่อพฤติกรรมและรูปแบบธุรกิจใหม่ ๆ ของ Finfluencer ดังนั้น เพื่อรับมือกับความท้าทายที่เกิดขึ้นจาก Finfluencers รายงานของ IOSCO ได้เสนอแนวทางปฏิบัติที่ดี (ภาพที่ 4) สำหรับหน่วยงานกำกับดูแลหลักทรัพย์ตัวกลางในตลาด และ Finfluencer โดยมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมสภาพแวดล้อมที่โปร่งใสและมีความรับผิดชอบในการดำเนินกิจกรรมของ Finfluencer ให้เป็นไปตามกฎระเบียบเกี่ยวกับหลักทรัพย์ รวมถึงมาตรการปกป้องผู้ลงทุน

ภาพที่ 4 แนวทางปฏิบัติสำคัญที่ IOSCO เสนอ

1. ความชัดเจนด้านกฎระเบียบ	หน่วยงานกำกับดูแลควรกำหนดขอบเขตกิจกรรม Finfluencer ให้ชัดเจน และปรับปรุงกรอบกฎหมายให้ครอบคลุม รวมถึงจัดทำแนวทางการกำกับดูแลและเพิ่มศักยภาพการตรวจสอบด้วยข้อมูลและเครื่องมือสอดส่องออนไลน์
2. การจัดการผลประโยชน์ทับซ้อน	ควรกำหนดให้ตัวกลางในตลาดตรวจสอบและจัดการผลประโยชน์ทับซ้อนอย่างเหมาะสม และมีมาตรการกำกับดูแลเข้มงวดเมื่อต้องทำงานร่วมกับ Finfluencer เพื่อให้การโปรโมทเป็นไปตามกฎระเบียบและปกป้องนักลงทุน
3. การเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใส	Finfluencer ควรใช้คำชี้แจงและการเปิดเผยข้อมูลที่เป็นมาตรฐาน ชัดเจน และกระชับ โดยระบุว่ามีการให้คำแนะนำทางการเงินหรือได้รับค่าตอบแทนหรือไม่
4. การศึกษาเชิงรุก	หน่วยงานกำกับดูแลควรพัฒนาโครงการให้ความรู้แบบต่อเนื่อง เช่น เครื่องมือออนไลน์ แคมเปญสาธารณะ และความร่วมมือกับสถาบันการศึกษา เพื่อเสริมสร้างความรู้ทางการเงินแก่ผู้ลงทุน และให้ความรู้ Finfluencer เกี่ยวกับภาระหน้าที่ตามกฎระเบียบ

ที่มา : IOSCO รวบรวมโดย ASCO

เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจควบคุมดูแลกิจกรรมด้วยความรับผิดชอบ และผู้ลงทุนได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน เป็นกลาง สำนักงาน ก.ล.ต. ได้เปิดรับฟังความคิดเห็นต่อหลักการปรับปรุงหลักเกณฑ์การโฆษณาของผู้ประกอบธุรกิจไปเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม – 9 พฤศจิกายน 2568 ที่ผ่านมา

สำหรับในประเทศไทย ทางสำนักงาน ก.ล.ต. ได้มีการวิเคราะห์ช่องว่างการกำกับดูแล (Gap analysis) พบว่าปัจจุบันหลักเกณฑ์การกำกับดูแลการโฆษณาของผู้ประกอบธุรกิจหลักทรัพย์และผู้ประกอบธุรกิจสัญญาซื้อขายล่วงหน้า (ผู้ประกอบธุรกิจ) กำหนดหลักการกำกับดูแล (Principles) ที่มุ่งเน้นให้ผู้ลงทุนได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในตลาดทุนอย่างถูกต้อง โดยไม่ชี้นำหรือรับประกันผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุน และข้อมูลดังกล่าวต้องไม่มีลักษณะเป็นเท็จเกินความจริง บิดเบือน ปิดบัง ทำให้สำคัญผิด หรือเร่งรัดให้มีการตัดสินใจใช้บริการหรือตัดสินใจลงทุน มีการเปิดเผยความเสี่ยง มีการใช้ข้อมูลจากแหล่งที่น่าเชื่อถือและเป็นปัจจุบัน รวมทั้งให้ผู้ประกอบธุรกิจกำกับดูแลผู้จัดทำโฆษณาให้ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ดังกล่าวด้วย อย่างไรก็ตาม หลักเกณฑ์ยังไม่ครอบคลุมการกำกับดูแลในบางเรื่อง และยังไม่รองรับการโฆษณาในรูปแบบใหม่ ๆ ที่พัฒนาไปตามพฤติกรรมของผู้ลงทุน ส่งผลให้ยังอาจเกิดความเสี่ยง เช่น การควบคุมการใช้ Finfluencer ที่ไม่ทั่วถึง เผยแพร่เนื้อหาที่ทำให้เข้าใจผิด ไม่เปิดเผย COI เป็นต้น (ภาพที่ 5)

ภาพที่ 5 วิเคราะห์สภาพปัญหา (Gap analysis) Journey การจัดทำและเผยแพร่โฆษณา



ที่มา : สำนักงาน ก.ล.ต.

เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจควบคุมดูแลกิจกรรมทางช่องทางออนไลน์และออนไลน์ด้วยความรับผิดชอบ สอดคล้องกับหลักการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบ (Responsible business) และผู้ลงทุนได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน เป็นกลาง นำไปสู่การตัดสินใจลงทุนที่เหมาะสม (Well-informed decision making) ทางสำนักงาน ก.ล.ต. จึงได้เปิดรับฟังความคิดเห็นต่อหลักการปรับปรุงหลักเกณฑ์การโฆษณาของผู้ประกอบธุรกิจไปเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม – 9 พฤศจิกายน 2568 ที่ผ่านมา ซึ่งมีหลักการโดยสรุป 5 หลักการที่สำคัญ อาทิ การคัดเลือกผู้จัดทำโฆษณา การจัดให้มีข้อตกลงระหว่างผู้ประกอบการกับผู้จัดทำโฆษณา การกำกับดูแลการโฆษณา การเปิดเผยข้อมูล การมีผลใช้บังคับและบทเฉพาะกาล (ภาพที่ 6)

ภาพที่ 6 สรุปหลักการปรับปรุงหลักเกณฑ์การโฆษณาของผู้ประกอบธุรกิจ

- 1. การคัดเลือกผู้จัดทำโฆษณา**
ผู้ประกอบการต้องจัดให้มีหลักเกณฑ์และกระบวนการในการคัดเลือกผู้จัดทำโฆษณา ที่มีคุณสมบัติอย่างน้อยตามที่กำหนด
- 2. การจัดให้มีข้อตกลงระหว่างผู้ประกอบการกับผู้จัดทำโฆษณา**
- 3. การกำกับดูแลการโฆษณา**
ผู้ประกอบการต้องควบคุมการจัดทำและเผยแพร่โฆษณาให้เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด (ทั้ง Pre-approve & Post-audit ถ้าไม่เป็นตามเกณฑ์ให้แก้ไข/ยกเลิก และไม่กำหนดการจ่ายค่าธรรมเนียม หรือตอบแทนอื่นใดที่แปรผันตาม Volume หรือปริมาณการใช้บริการ
- 4. การเปิดเผยข้อมูล**
กำหนดให้มีการเปิดเผยข้อมูลเพิ่มเติมไว้ในส่วนของคำอธิบาย/รายละเอียดของโพสต์ (Description) หรือในคำบรรยายใต้โพสต์ (Caption) ด้วย
- 5. การมีผลใช้บังคับและบทเฉพาะกาล**

ที่มา : สำนักงาน ก.ล.ต. รวบรวมโดย ASCO

สมาคมบริษัทหลักทรัพย์ไทยได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับหลักการปรับปรุงหลักเกณฑ์การโฆษณา เช่น ไม่ควรกำหนดคุณสมบัติขั้นต่ำของผู้จัดทำโฆษณาในลักษณะเดียวกันกับบุคลากรในธุรกิจตลาดทุน ไม่ควรมีผลย้อนหลังให้ผู้ประกอบธุรกิจต้องมีการดำเนินการใด ๆ ที่มีภาระต้นทุนค่าใช้จ่าย เป็นต้น

ทั้งนี้ในช่วงที่ผ่านมาบริษัทหลักทรัพย์ (บล.) หลายแห่งได้หันมาใช้บริการ Finfluencer มากขึ้น ทางสมาคมบริษัทหลักทรัพย์ไทยตระหนักในประเด็นการกำกับดูแลที่เกี่ยวข้องกับ Finfluencer รวมทั้งได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับหลักการปรับปรุงหลักเกณฑ์การโฆษณา ที่ทางสำนักงาน ก.ล.ต. ได้เปิดรับฟังไปก่อนหน้านี้ ดังนี้

1. การคัดเลือกผู้จัดทำโฆษณา

ไม่ควรกำหนดคุณสมบัติขั้นต่ำของผู้จัดทำโฆษณาในลักษณะเดียวกันกับบุคลากรในธุรกิจตลาดทุน โดยควรกำหนดเป็นหลักการให้ผู้ประกอบธุรกิจมีหลักเกณฑ์และกระบวนการที่ใช้ความระมัดระวังรอบคอบในการคัดเลือกผู้จัดทำโฆษณาที่มีความพร้อมและน่าเชื่อถือ เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะการให้บริการที่เป็นงานให้การสนับสนุนการประกอบธุรกิจหลัก เพื่อไม่ให้เกิดภาระในการตรวจสอบที่เกินความจำเป็น เนื่องจากมีการกำหนดหลักเกณฑ์ให้ผู้ประกอบธุรกิจต้องกำกับดูแลผู้จัดทำโฆษณาและอนุมัติเนื้อหาอยู่แล้ว

2. การมีผลใช้บังคับและบทเฉพาะกาล

การกำหนดหลักเกณฑ์ไม่ควรมีผลย้อนหลังให้ผู้ประกอบธุรกิจต้องมีการดำเนินการใด ๆ ที่มีภาระต้นทุนค่าใช้จ่าย โดยควรยกเลิกการกำหนดบทเฉพาะกาลสำหรับผู้ประกอบธุรกิจที่ได้ดำเนินการว่าจ้าง ทำข้อตกลง หรือลงนามสัญญา ในการจัดทำโฆษณากับผู้จัดทำโฆษณาไปแล้ว เพื่อลดผลกระทบและภาระในการติดตามตรวจสอบให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ รวมถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายที่อาจเกิดขึ้นของผู้ประกอบธุรกิจ

3. ความชัดเจนของนิยาม

ควรกำหนดนิยามและขอบเขตของโฆษณาที่ผู้ประกอบธุรกิจที่เข้าข่ายต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดนี้ให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น อาทิ กรณีที่ บล. จัดทำ Content ให้ Finfluencer เป็นผู้เผยแพร่ รวมถึงโฆษณาในรูปแบบที่เห็นได้ชัดแจ้งอยู่แล้วว่าเป็นการโฆษณา เป็นต้น

4. กลไกการกำกับดูแล Finfluencer โดยตรง

ควรพิจารณาให้มีกลไกการกำกับดูแล Finfluencer โดยตรง เช่นเดียวกับแนวทางของต่างประเทศ แทนการกำกับผ่านผู้ประกอบธุรกิจตัวกลาง เพื่อประสิทธิภาพในการกำกับดูแลและตรงต่อวัตถุประสงค์ที่ต้องการให้ผู้ลงทุนได้รับข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน เป็นกลาง นำไปสู่การตัดสินใจลงทุนที่เหมาะสม (Well-informed Decision Making)

ทั้งนี้ปัจจุบันทางสำนักงาน ก.ล.ต. ได้เปิดรับฟังความคิดเห็นและอยู่ระหว่างพิจารณาปรับปรุงหลักเกณฑ์ดังกล่าวเพื่อให้ผู้ประกอบธุรกิจควบคุมดูแลกิจกรรมทางช่องทางออฟไลน์และออนไลน์อย่างเหมาะสม โดยคาดว่าหลักเกณฑ์จะมีผลใช้บังคับภายในไตรมาส 1/2569Ω

Disclaimer:

เอกสารนี้จัดทำขึ้นโดยสมาคมบริษัทหลักทรัพย์ไทยเพื่อเผยแพร่ข้อมูลและเพื่อการศึกษาเท่านั้น ซึ่งจัดทำขึ้นจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่น่าเชื่อถือ โดยข้อมูลดังกล่าวเป็นเพียงข้อมูล ณ วันที่ปรากฏในเอกสารนี้เท่านั้น จึงอาจเปลี่ยนแปลงได้ภายหลังวันดังกล่าว หรือเมื่อข้อมูลที่เกี่ยวข้องมีการเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้ สมาคมมิได้ยืนยัน ตรวจสอบ หรือรับรองความสมบูรณ์ ความถูกต้องครบถ้วน ทันกาลทันเวลาของข้อมูลดังกล่าวแต่อย่างใด สมาคมไม่รับผิดชอบบุคคลใดๆ จากการเรียกร้องใดๆ ไม่ว่าในทางสัญญา ในการทำละเมิด รวมถึงความประมาท หรือเหตุอื่นใด ที่เกิดจากการตัดสินใจ หรือการกระทำใดๆ ที่เกิดจากความเชื่อถือในเอกสารดังกล่าว หรือในความเสียหาย ความสูญหาย ค่าสินไหมทดแทน หรือความรับผิดชอบใดๆ รวมถึงการสูญหายของข้อมูลหรือผลประโยชน์ ถึงแม้ว่าสมาคมจะได้รับแจ้งว่าอาจจะเกิดความเสียหายดังกล่าวขึ้นได้ก็ตาม