



คู่มือการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อ

(Responsible Business)

สำหรับผู้ประกอบธุรกิจหลักทรัพย์และ

ผู้ประกอบธุรกิจสัญญาซื้อขายล่วงหน้า

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์

ธันวาคม 2568



## บทนำ

### ที่มา

หลักการกำกับดูแลการประกอบธุรกิจหลักทรัพย์และสัญญาซื้อขายล่วงหน้าของไทยในปัจจุบัน มีรากฐานสำคัญมาจากหลักแห่งความซื่อสัตย์สุจริตและระมัดระวังรอบคอบ (“fiduciary duty”) และหลักคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ลงทุนเป็นสำคัญ (putting investor first) ซึ่งมุ่งหมายให้ผู้ประกอบธุรกิจหลักทรัพย์และผู้ประกอบธุรกิจสัญญาซื้อขายล่วงหน้า (“ผู้ประกอบธุรกิจฯ”) บริหารด้วยคุณภาพและความเป็นธรรม โดยคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้า และดำเนินงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต เหนือประโยชน์ส่วนตน ซึ่งเป็นคุณลักษณะสำคัญในการประกอบธุรกิจและการให้บริการในตลาดทุน

อย่างไรก็ตาม เป้าหมายสุดท้ายของการให้บริการของผู้ประกอบธุรกิจ คือ การที่ลูกค้าสามารถใช้บริการในตลาดทุนเพื่อตอบเป้าหมาย ความต้องการลงทุนของลูกค้าได้ โดยลูกค้าทั่วไปอาจมีข้อจำกัด (vulnerability) ในการเข้าใจและเข้าถึงการลงทุน ดังนั้น จึงจำเป็นต้องยกระดับการปฏิบัติของผู้ประกอบธุรกิจ จากการเน้นการปฏิบัติที่ดี เป็นการรับผิดชอบต่อผลการลงทุนที่ดีที่สุด (“Responsible for Best Investment Outcome”) ของลูกค้า ซึ่งเน้นไปที่ผลของการปฏิบัติ (outcome-oriented) ตามแนวทางที่ใช้ในหลายประเทศ<sup>1</sup>



สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (“สำนักงาน ก.ล.ต.”) จึงได้ปรับปรุงหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจสำหรับผู้ประกอบธุรกิจฯ เพิ่มเติมจากหลัก fiduciary duty สู่หลักการประกอบธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับประโยชน์ที่ดีที่สุดจากการลงทุน (“Best Investment Outcomes”) ของลูกค้า ตามข้อ 7(3) ของประกาศคณะกรรมการกำกับตลาดทุนที่ ทธ. 35/2556 เรื่อง มาตรฐานการประกอบธุรกิจ โครงสร้างการบริหารงาน ระบบงาน และการให้บริการของผู้ประกอบธุรกิจหลักทรัพย์ และผู้ประกอบธุรกิจสัญญาซื้อขายล่วงหน้า และได้จัดทำ

<sup>1</sup> ตัวอย่างเช่น Financial Conduct Authority (FCA) ซึ่งเป็นหน่วยงานกำกับดูแลในประเทศอังกฤษ และสำนักงาน ก.ล.ต. ได้นำแนวทางของ UK FCA มาปรับใช้อธิบายในคู่มือนี้ด้วย



“คู่มือการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Responsible Business)” นี้ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบธุรกิจ ในการนำไปปฏิบัติเพื่อยกระดับมาตรฐานการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับหลักการดังกล่าว

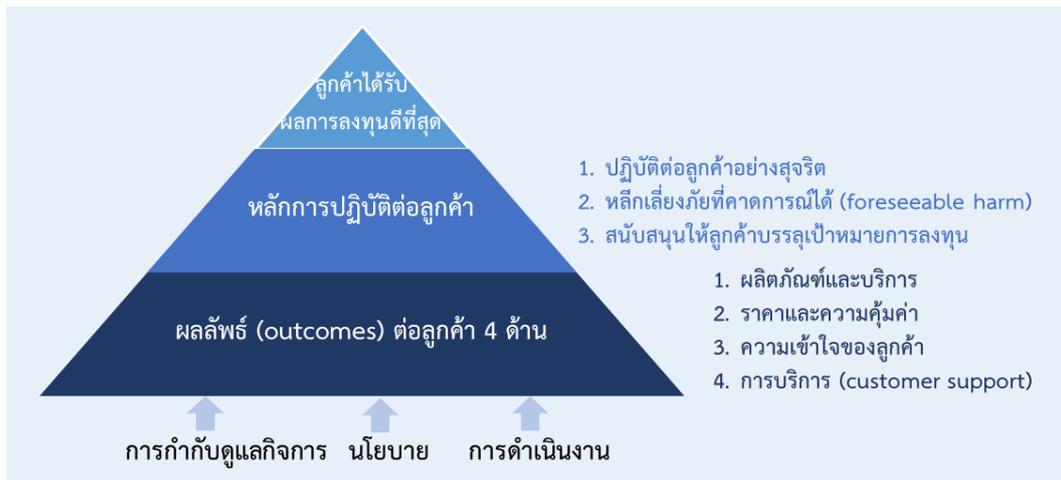
ทั้งนี้ การใช้หลักการนี้ เป็นการปรับเปลี่ยนการปฏิบัติเพื่อให้เป็นไปตามกฎหมาย (compliance based) เป็นความรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ในเชิงรุก (proactive) โดยผู้ประกอบธุรกิจ สามารถนำแนวทางในคู่มือนี้ ซึ่งเป็นลักษณะหลักปฏิบัติ (principle-based) ไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับลักษณะและบริบทของแต่ละองค์กร โดยมีการกำกับดูแลกิจการ (governance) ที่ครอบคลุมตลอดกระบวนการในการประกอบธุรกิจ และตลอดระยะเวลา (life cycle) ในการให้บริการ



## สรุปสาระสำคัญ

สำนักงาน ก.ล.ต. ส่งเสริมให้ผู้ประกอบธุรกิจฯ ยึดหลักการ Responsible for Best Investment Outcome ของลูกค้า โดยพิจารณาจากปัจจัย ดังนี้

### แผนภาพแสดงภาพรวมการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อ



สรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

### 1. ผู้ประกอบธุรกิจฯ มีหน้าที่และความรับผิดชอบต่อในการให้บริการเพื่อผลการลงทุนที่ดีที่สุดของลูกค้า

ผู้ประกอบธุรกิจฯ ต้องยึดผลประโยชน์ต่อการลงทุนของลูกค้าเป็นหลักในการดำเนินธุรกิจ และเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์กร โดยผู้ประกอบธุรกิจฯ ควรมีระบบในการติดตามและประเมินอย่างต่อเนื่องว่าลูกค้าได้รับผลลัพธ์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างเหมาะสมและเป็นธรรมหรือไม่ หากพบว่าลูกค้าไม่ได้รับผลลัพธ์ที่เหมาะสม ผู้ประกอบธุรกิจฯ ควรดำเนินการแก้ไขอย่างทันท่วงที

ในการยึดผลประโยชน์ต่อการลงทุนของลูกค้าเป็นหลัก ผู้ประกอบธุรกิจฯ ต้องคำนึงถึงความต้องการ ลักษณะ และวัตถุประสงค์ของลูกค้า รวมถึงข้อจำกัดหรือความเปราะบางของลูกค้า (เช่น ลูกค้าส่วนมากไม่เข้าใจศัพท์หรือการคำนวณทางการเงิน ลูกค้าแต่ละรายมีความต้องการใช้เงินจากการลงทุนในระยะเวลาต่างกัน สามารถรับความเสี่ยงได้ต่างกัน เป็นต้น) ในทุกขั้นตอนของการให้บริการ นอกจากนี้ ผู้ประกอบธุรกิจฯ ไม่เพียงต้องดำเนินการเพื่อให้ลูกค้าได้รับผลลัพธ์ที่เหมาะสมเท่านั้น แต่ยังต้องทำความเข้าใจและสามารถแสดงหลักฐานได้ว่าลูกค้าได้รับผลลัพธ์ดังกล่าวจริง

### 2. หลักการปฏิบัติ (conduct) ของผู้ประกอบธุรกิจ

ผู้ประกอบธุรกิจฯ ต้องให้บริการด้วยความตั้งใจโดยสุจริต (in good faith) ว่าเป็นบริการเพื่อผลการลงทุนที่ดีที่สุดของลูกค้า โดยมุ่งเน้นการป้องกันความเสียหายที่สามารถคาดการณ์ได้ และสนับสนุนให้ลูกค้าสามารถบรรลุเป้าหมายทางการเงินของตนได้



หลักปฏิบัติดังกล่าว สามารถปรับใช้ให้เหมาะสมกับลักษณะผลิตภัณฑ์ บริการ ความเสี่ยง รวมทั้งขนาด บทบาทของผู้ประกอบธุรกิจในการตอบ outcomes ของลูกค้า โดยผู้ประกอบธุรกิจฯ ควรมีโครงสร้างการกำกับดูแลภายในที่ขับเคลื่อนหลักการนี้อย่างจริงจัง โดยเฉพาะคณะกรรมการบริษัทและผู้บริหารระดับสูง ซึ่งมีความรับผิดชอบโดยตรงต่อการสร้างวัฒนธรรม ให้ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางอย่างแท้จริง และการกำกับให้การดำเนินธุรกิจทุกส่วนสอดคล้องกับหลักการ ดังกล่าว โดยมีการติดตามและประเมินผลลัพธ์อย่างต่อเนื่อง

### 3. ผลลัพธ์การลงทุน (Investment Outcomes) ของลูกค้า

ผู้ประกอบธุรกิจฯ ต้องคำนึงถึงผลต่อลูกค้าอย่างน้อยใน 4 ด้าน คือ

(1) **ผลิตภัณฑ์หรือบริการ** ที่เหมาะสมกับการบรรลุเป้าหมายการลงทุนของลูกค้า โดยผู้ประกอบธุรกิจฯ ควรกำหนด (define) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แล้วจึงออกแบบหรือคัดเลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่สอดคล้องกับการบรรลุเป้าหมายของลูกค้า (fit for purpose) มีกระบวนการขายที่ทำให้ นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการได้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และมีการติดตาม ดูแลความเหมาะสม ของผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่อง หากพบว่าการขายมีความเสี่ยง หรือไม่เหมาะสม ต้องแก้ไข

(2) **ราคาผลิตภัณฑ์ และค่าธรรมเนียมการให้บริการ** ที่เป็นธรรม โปร่งใส สมเหตุสมผล คำนึงกับประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ

(3) **ความเข้าใจในการลงทุน** การสื่อสารของผู้ประกอบธุรกิจฯ ควรช่วยให้ลูกค้าสามารถ ตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างเหมาะสม โดยผู้ประกอบธุรกิจฯ ไม่ใช่เน้นเพียงการเปิดเผย ข้อมูล แต่ควรทำให้ลูกค้าได้รับและเข้าใจข้อมูลที่ถูกต้อง ทั้งในด้านเนื้อหา จังหวะเวลา และรูปแบบ การนำเสนอที่ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าใจได้

(4) **การบริการ (customer support)** บริการของผู้ประกอบธุรกิจฯ ต้องเอื้อให้ลูกค้า สามารถใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ และบรรลุเป้าหมายการลงทุนของตนได้ตลอดระยะเวลาที่เป็นลูกค้า ทั้งนี้ การให้บริการต้องไม่ก่อให้เกิดอุปสรรคที่ไม่สมเหตุสมผล และลูกค้าควรสามารถเข้าถึง ปรับเปลี่ยน เปลี่ยนแปลง หรือยุติการใช้ผลิตภัณฑ์ได้โดยสะดวกเช่นเดียวกับขั้นตอนการเริ่มใช้บริการ ทั้งนี้ การให้บริการ ของผู้ประกอบธุรกิจฯ ควรสอดคล้องกับความซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ และความต้องการของลูกค้าด้วย

#### ขอบเขตการใช้

ผู้ประกอบธุรกิจฯ ตามประกาศคณะกรรมการกำกับตลาดทุน ที่ ทค. 35/2556 เรื่อง มาตรฐานการประกอบธุรกิจ โครงสร้างการบริหารงาน ระบบงาน และการให้บริการของผู้ประกอบธุรกิจ หลักทรัพย์ และผู้ประกอบธุรกิจสัญญาซื้อขายล่วงหน้า ลงวันที่ 6 กันยายน พ.ศ. 2556



## สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1 หลักการปฏิบัติหน้าที่ต่อลูกค้า	7
บทที่ 2 วัฒนธรรม การกำกับดูแล และความรับผิดชอบ (Culture, Governance and Accountability)	8 - 10
บทที่ 3 ผลลัพธ์การลงทุน (Investment Outcomes) ของลูกค้า	11 – 30
บทที่ 4 การติดตามผลลัพธ์ (Monitoring Outcomes)	31
บทที่ 5 สรุป (Conclusion)	32 - 33



## บทที่ 1: หลักการปฏิบัติหน้าที่ต่อลูกค้า

เพื่อยกระดับมาตรฐานการประกอบธุรกิจที่คำนึงถึง Best Investment Outcomes ของลูกค้า สำนักงาน ก.ล.ต. จึงส่งเสริมให้ผู้ประกอบธุรกิจฯ มีวัฒนธรรมองค์กรที่มุ่งให้เกิดผลการลงทุนที่ดีของลูกค้า เป็นสำคัญ โดยเป็นไปตามหลักปฏิบัติ 3 ประการ ดังนี้

### 1.1 ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างสุจริต (Act in Good Faith)

ผู้ประกอบธุรกิจฯ ควรให้บริการด้วยความตั้งใจโดยสุจริตว่า เป็นไปเพื่อผลการลงทุนที่ดีของลูกค้า โดยในการออกแบบและคัดเลือกผลิตภัณฑ์ การให้ข้อมูลและการสื่อสารกับลูกค้า รวมถึงการให้บริการลูกค้าในทุกขั้นตอน ต้องมีเจตนาที่ยึดประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ ไม่ใช่เพื่อประโยชน์ฝ่ายเดียวของผู้ประกอบธุรกิจฯ ทั้งนี้ การนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการจะต้องเป็นไปอย่างตรงไปตรงมาไม่บิดเบือนข้อเท็จจริงหรือซ่อนเงื่อนไขสำคัญ นอกจากนี้ ผู้ประกอบธุรกิจฯ ควรสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนให้บุคลากรทุกระดับปฏิบัติงานด้วยความเชื่อโดยสุจริตว่าเป็นไปเพื่อประโยชน์ที่ดีที่สุดต่อลูกค้าและไม่ถูกชักจูงจากแรงจูงใจที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่ลูกค้า

### 1.2 ป้องกันความเสียหายที่สามารถคาดการณ์ได้ (Avoid Foreseeable Harm)

ผู้ประกอบธุรกิจฯ ควรดำเนินการป้องกันความเสียหายที่สามารถคาดการณ์ได้ โดยควรจัดให้มีการประเมินความเสี่ยงเชิงรุกต่อผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงกระบวนการดำเนินงานอย่างรอบด้าน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการ พร้อมทั้งเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องไม่ก่อให้เกิดความซับซ้อนเกินสมควร หรือสร้างภาระค่าใช้จ่ายที่ไม่เป็นธรรมแก่ลูกค้า ทั้งนี้ หากตรวจพบความเสี่ยงที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อลูกค้าผู้ประกอบธุรกิจฯ ควรดำเนินการแก้ไขโดยเร็ว และในกรณีที่ผู้ประกอบธุรกิจฯ มีการใช้เทคโนโลยีในการให้บริการ เช่น ปัญญาประดิษฐ์หรืออัลกอริทึม ผู้ประกอบธุรกิจฯ ควรกำกับดูแลอย่างรัดกุม เพื่อป้องกันมิให้เกิดความลำเอียงหรือก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ไม่เป็นธรรมต่อลูกค้า<sup>2</sup>

### 1.3 สนับสนุนให้ลูกค้าบรรลุเป้าหมายทางการเงินของตน (Enable and Support Customers to pursue their Financial Objectives)

ผู้ประกอบธุรกิจฯ ควรดำเนินการเชิงรุกในการสนับสนุนและช่วยเหลือลูกค้าเพื่อให้สามารถตัดสินใจลงทุนได้อย่างรอบคอบและบรรลุเป้าหมายทางการเงินของตน โดยผู้ประกอบธุรกิจฯ ควรจัดให้มีข้อมูลที่ชัดเจน เข้าใจง่าย และเข้าถึงได้สะดวก พร้อมทั้งมีระบบบริการที่เอื้อต่อการใช้งาน การเปลี่ยนแปลง หรือการยกเลิกบริการที่ไม่สร้างอุปสรรคเกินสมควรแก่ลูกค้า รวมถึงจัดให้มีมาตรการที่เหมาะสมเพื่อให้ลูกค้าได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างเต็มที่ โดยคำนึงถึงความแตกต่างของลูกค้า โดยเฉพาะผู้ที่มีความเปราะบางหรือมีข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูล

<sup>2</sup> บล. ควรปฏิบัติตามคู่มือกรอบการกำกับดูแลการใช้งานปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) และการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) ในตลาดทุน (ธันวาคม, 2566)



## บทที่ 2: วัฒนธรรม การกำกับดูแล และความรับผิดชอบต่อสังคม

การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ให้ความสำคัญกับ “ผลลัพธ์” ที่ดีต่อลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญของการประกอบธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยผู้ประกอบการฯ ควรจัดให้มีกลไกการกำกับดูแลภายในองค์กรที่ชัดเจน การวางระบบประเมินผลและแรงจูงใจที่เหมาะสม ตลอดจนพัฒนาบุคลากรและวัฒนธรรมองค์กร เพื่อให้มั่นใจได้ว่าการดำเนินงานในทุกระดับสอดคล้องกับเป้าหมาย Best Investment Outcomes การกำหนดความรับผิดชอบต่อสังคมตั้งแต่ในระดับคณะกรรมการจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้หลักการดังกล่าวถูกปลูกฝังอยู่ในวัฒนธรรมขององค์กร (tone from the top) และส่งต่อไปสู่การปฏิบัติจริงในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การกำหนดนโยบาย การดำเนินงาน ไปจนถึงการให้บริการแก่ลูกค้า

**2.1 กลไกการกำกับดูแลที่สนับสนุน Responsible Business** ผู้ประกอบการฯ ควรมีกลไกกำกับดูแลที่เข้มแข็ง เพื่อให้มั่นใจว่าการดำเนินธุรกิจสอดคล้องกับหลักการ Responsible Business และเพื่อสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่คำนึงถึงลูกค้าเป็นที่ตั้ง ดังนี้

(1) บทบาทของคณะกรรมการบริษัท หรือคณะกรรมการที่ได้รับมอบหมาย

(ก) คณะกรรมการบริษัทเป็นผู้พิจารณาให้ความเห็นชอบนโยบายการประกอบธุรกิจ เพื่อให้เป็นไปตามหลักการประกอบธุรกิจบนหลักความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อ Best Investment Outcomes ของลูกค้า ซึ่งแสดงถึงหลักการกำกับดูแลที่มุ่งเน้นผลลัพธ์ (outcome-focused) รวมถึงการมอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบต่อสังคมแต่ละระดับและติดตามการดำเนินงาน (tone from the top) เพื่อสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้สอดคล้องกับหลักความรับผิดชอบต่อสังคม

(ข) คณะกรรมการบริษัทหรือคณะกรรมการที่ได้รับมอบหมาย ควรมีการกำกับดูแลการดำเนินงานให้สอดคล้องกับนโยบายการประกอบธุรกิจซึ่งรวมถึงการควบคุมดูแลให้กรรมการผู้บริหาร และบุคลากรปฏิบัติงานให้เป็นไปตามนโยบายการประกอบธุรกิจ

(2) บทบาทของผู้บริหารระดับสูง: ควรมีความรับผิดชอบต่อสังคม (accountability) ต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับลูกค้าภายใต้ขอบเขตหน้าที่ของตน มีมาตรการและการกำกับดูแลที่เพียงพอในการป้องกันและแก้ไขความเสี่ยงหรือผลกระทบทางลบที่อาจเกิดขึ้นกับลูกค้า

(3) บทบาทของหน่วยงานกำกับดูแลการปฏิบัติงาน (“compliance”): เป็นด่านแรกในการเฝ้าระวังให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปตามกฎหมาย กฎเกณฑ์ และนโยบายภายในที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลที่ดี มีหน้าที่ให้คำแนะนำ และตรวจสอบการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับมาตรฐาน Responsible Business ที่กำหนดไว้



(4) การบริหารความเสี่ยง (risk management): ควรผนวกความเสี่ยงด้านการปฏิบัติต่อลูกค้า (conduct risk) ไว้ในการบริหารความเสี่ยงองค์กร และการบริหารความเสี่ยงควรครอบคลุมทั้งวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งรวมถึงตลอดเส้นทางการใช้บริการของลูกค้า นอกจากนี้หน่วยงานที่ทำหน้าที่บริหารความเสี่ยงควรร่วมมือกับหน่วยงาน compliance ในการตรวจสอบนโยบายและวิธีปฏิบัติว่าอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับได้และไม่ขัดกับหลักการ Responsible Business

**2.2 การออกแบบดัชนีชี้วัด (“KPIs”) ที่สอดคล้องกับ Responsible Business** การวัดผลการปฏิบัติงานและโครงสร้างผลตอบแทนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคลากร หากออกแบบไม่ดีอาจส่งเสริมให้เกิดการกระทำที่ขัดกับประโยชน์ของลูกค้า (เช่น การขายผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงสูงเกินไปเพื่อหวังค่าคอมมิชชัน) ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจ ควรปรับปรุง KPIs และระบบแรงจูงใจ (incentive scheme) ให้สอดคล้องกับหลักการ Responsible Business ดังนี้

(1) กำหนด KPIs ที่จูงใจให้บุคลากรปฏิบัติหน้าที่เพื่อผลการลงทุนที่ดีที่สุดของลูกค้า: การกำหนด KPIs ควรสะท้อนถึงการบรรลุผลการลงทุนของลูกค้า รวมทั้งคุณภาพในการให้บริการด้วย นอกเหนือจากการสร้างรายได้ให้ผู้ประกอบธุรกิจเพียงอย่างเดียว เช่น ผลตอบแทนของพอร์ตลงทุนที่แนะนำเมื่อเทียบกับ benchmark ความพึงพอใจของลูกค้า ระดับการรักษาลูกค้า (retention rate) จำนวนข้อร้องเรียนของลูกค้า คะแนนด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบ เป็นต้น ทั้งนี้ ควรออกแบบ KPIs เพื่อให้บุคลากรตระหนักว่า การให้บริการเพื่อผลการลงทุนที่ดีที่สุดของลูกค้า และการปฏิบัติตามจรรยาบรรณเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญ

(2) หลีกเลี่ยง KPIs ที่สร้างแรงจูงใจผิด ๆ และไม่ก่อให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ (Conflict of Interest: “COI”) : ไม่ควรกำหนดเป้าหมายหรือผลตอบแทนที่ผลักดันให้พนักงานต้องเลือกผลประโยชน์ของตนเองเหนือประโยชน์ของลูกค้า ตัวอย่างที่ควรหลีกเลี่ยง เช่น การให้ค่าตอบแทนสูงเป็นพิเศษกับการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการบางประเภทโดยไม่คำนึงถึงความเหมาะสมกับลูกค้า หรือการตั้งเป้าหมายยอดขายหรือบริการรายบุคคลสูงเกินจริงจนอาจกดดันให้เกิดการแนะนำการลงทุนที่ไม่เหมาะสมแก่ลูกค้า

(3) เชื่อมโยงค่าตอบแทนกับพฤติกรรมที่รับผิดชอบและการปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเป็นธรรม: กำหนดนโยบายการให้ค่าตอบแทนที่ส่งเสริมหลักการ Responsible Business และการประเมินผลงาน ควรพิจารณาทั้งมิติการเงินและไม่ใช้การเงิน เช่น กำหนดสัดส่วนคะแนนด้านคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าให้มีน้ำหนักพอ ๆ กับด้านการเงิน เพื่อสร้างสมดุลในการจูงใจพนักงาน

(4) ไม่สร้างแรงจูงใจในทางลบ: ควรตรวจสอบโครงสร้างค่าตอบแทนเพื่อให้อยู่ในใจว่าไม่มีองค์ประกอบที่อาจนำไปสู่พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม เช่น การตั้งเพดานหรือขั้นบันไดค่าคอมมิชชันที่ให้รางวัลสูงผิดปกติเมื่อขายถึงเป้าหมาย



2.3 การพัฒนาบุคลากรและวัฒนธรรมองค์กร ผู้ประกอบธุรกิจฯ ควรจัดให้มีวัฒนธรรมองค์กรที่ยึดประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ โดยปลูกฝังค่านิยมแก่บุคลากรในทุกระดับ ในการขับเคลื่อนวัฒนธรรมควรเริ่มจากระดับผู้นำของผู้ประกอบธุรกิจฯ ที่ให้ความสำคัญและส่งเสริมการส่งมอบผลลัพธ์ที่ดีให้กับลูกค้า รวมถึงบุคลากรของผู้ประกอบธุรกิจฯ ที่ควรได้รับการฝึกอบรมและเสริมสร้างความรู้แนวทางสำคัญ เช่น

(1) การฝึกอบรมและเสริมสร้างความรู้: จัดให้มีการอบรมต่อเนื่องสำหรับพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าควรได้รับการอบรมด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการลงทุน กฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนแนวปฏิบัติ Responsible Business เช่น แนวทางการปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเป็นธรรม การฝึกอบรมควรครอบคลุมสถานการณ์จริงที่พนักงานอาจเผชิญ

(2) ปลูกฝังจริยธรรมและค่านิยมองค์กร: ผู้บริหารระดับสูงต้องเป็นแบบอย่างที่ดี (tone from the top) ค่านิยมการคำนึงถึงลูกค้า ความโปร่งใส ความซื่อสัตย์ ควรถูกถ่ายทอดและเน้นย้ำให้พนักงานเข้าใจในการตัดสินใจของธุรกิจทุกครั้ง พนักงานควรถูกกระตุ้นให้คำนึงว่า “สิ่งนี้เป็นประโยชน์สูงสุดและเป็นธรรมต่อลูกค้าหรือไม่”

(3) สนับสนุนให้พนักงานยึดมั่นในหลักการ “ลูกค้าสำคัญที่สุด”: ผู้ประกอบธุรกิจฯ ควรสร้างแรงจูงใจทางบวกให้พนักงานกล้าตัดสินใจทำในสิ่งที่ถูกต้อง เช่น หากพนักงานปฏิเสธการขายผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเพราะพิจารณาแล้วไม่เหมาะสมกับความต้องการและความเสี่ยงที่ยอมรับได้ พนักงานไม่ควรถูกลงโทษจากการดำเนินการดังกล่าว แต่ควรได้รับการยอมรับว่าทำในสิ่งที่ถูกต้อง



### บทที่ 3: ผลลัพธ์การลงทุน (investment outcomes) ของลูกค้า



#### 3.1 ผลิตภัณฑ์และบริการ (Products and Services)

การออกแบบและคัดเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการถือเป็นจุดเริ่มต้นของความรับผิดชอบ ต่อผลลัพธ์ที่ลูกค้าได้รับ ผู้ประกอบธุรกิจฯ ควรมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่นำเสนอมีความเหมาะสมกับลักษณะ ความต้องการ และความสามารถของลูกค้าเป้าหมายอย่างชัดเจน การกำหนดกระบวนการที่รัดกุมตั้งแต่การออกแบบ ทดสอบ และติดตามผลการคัดเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการ จึงมีความจำเป็น เพื่อป้องกันไม่ให้นักลงทุนได้รับผลกระทบที่ไม่เป็นธรรม และเพื่อให้มั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการคุ้มครองผู้ลงทุน โดยจะแบ่งบทบาทของผู้ประกอบธุรกิจฯ ออกเป็นผู้ออกผลิตภัณฑ์ และผู้ขายผลิตภัณฑ์/ผู้ให้บริการ ดังนี้

##### 3.1.1 บทบาทของผู้ออกผลิตภัณฑ์ (Issuer/Manufacturer)



### 3.1.1 บทบาทของผู้ออกผลิตภัณฑ์ (Issuer/Manufacturer) (ต่อ)

#### 1) กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Market)

ผู้ออกผลิตภัณฑ์ควรระบุและกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างชัดเจน โดยพิจารณาจากความต้องการ และวัตถุประสงค์ของลูกค้า เพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์จะเหมาะสมและตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงอาจกำหนดตัวอย่างกลุ่มลูกค้าที่เห็นว่าไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เช่น หากเป็นตราสารหนี้ที่ไม่มีการจัดอันดับความน่าเชื่อถือ (unrated bond) หรือมีอันดับความน่าเชื่อถือ (credit rating) ต่ำกว่าระดับลงทุน (non-investment grade bond) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายควรเป็นผู้ลงทุนรายใหญ่ และมีความรู้ด้านเครดิตและยอมรับความเสี่ยงได้สูง

#### 2) การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Design and Development)

(1) ผลิตภัณฑ์ควรถูกออกแบบบนพื้นฐานของความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยคำนึงถึงระดับความเสี่ยง ความซับซ้อน ตลอดจนความสามารถของลูกค้าในการทำความเข้าใจข้อมูล เจาะลึก และผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ ผู้ออกผลิตภัณฑ์ไม่ควรใช้หลัก “One Size Fits All” แต่ควรยึดหลักความเหมาะสมตามสัดส่วน (“Proportionality”) กล่าวคือ ยิ่งผลิตภัณฑ์มีความเสี่ยงสูง หรือซับซ้อน การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ก็ยิ่งควรมีความละเอียดและรัดกุมยิ่งขึ้น

(2) มีมาตรการที่เหมาะสมในการป้องกันและจัดการ COI เพื่อไม่ให้เกิดการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่จะทำให้ผู้ลงทุนเสียประโยชน์จากการลงทุนในผลิตภัณฑ์ดังกล่าว โดยมีการเก็บเอกสารหลักฐานในการพิจารณาที่สามารถตรวจสอบได้

(3) ใช้ข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ข้อเสนอแนะ (feedback) จากผู้ลงทุนและผู้ที่เกี่ยวข้อง และข้อร้องเรียนในอดีต มาพิจารณาประกอบการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วย

(4) กำหนดหรือระบุอย่างชัดเจน (“labeling”) ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงสูง หรือมีความซับซ้อนหรือไม่ เพื่อกำหนดแนวทางการขายผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ

#### 3) การทดสอบผลิตภัณฑ์ (Product Testing)

ก่อนการออกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงสูงหรือมีความซับซ้อน ได้แก่ ตราสารหนี้หรือหน่วยลงทุนที่มีความเสี่ยงสูงหรือมีความซับซ้อน และตราสารอนุพันธ์นอกตลาด (“OTC Derivatives”) ผู้ประกอบธุรกิจฯ ควรทำการทดสอบผลิตภัณฑ์ ซึ่งการทดสอบควรครอบคลุมถึงการจำลองสถานการณ์หรือการทดสอบภาวะวิกฤติ (“Scenario Test/ Stress Test”) โดยใช้สมมติฐานที่เหมาะสม เพื่อให้เข้าใจผลการดำเนินงาน (performance) ของผลิตภัณฑ์ภายใต้สถานการณ์ที่แตกต่างกัน สามารถระบุปัจจัยหรือเหตุการณ์ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความเสี่ยงและผลตอบแทนได้อย่างครบถ้วน และพิจารณาได้ว่าเป็นความเหมาะสมและเป็นธรรมต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่ รวมทั้งเพื่อใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ และกำหนดค่าเตือนที่เหมาะสมก่อนออกผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ควรมีการทบทวนเมื่อเกิดเหตุการณ์สำคัญ (material event) เช่น การเปลี่ยนแปลงกฎเกณฑ์ใหม่ ปัญหาการร้องเรียนจำนวนมาก หรือความเสี่ยงที่ไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้า



### ตัวอย่างการทดสอบก่อนขายผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงสูงหรือมีความซับซ้อน

ผู้ประกอบการธุรกิจฯ ควรทดสอบทั้งในเรื่องของความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ (risk) และผลตอบแทนตามความเสี่ยง (return) เพื่อให้เห็นภาพครบทั้งโอกาสและผลกระทบทางลบที่อาจเกิดขึ้น ผ่านการทดสอบ Scenario Test/ Stress Test

#### Structured Note ผู้ประกอบการธุรกิจฯ ควรพิจารณาประเด็นต่อไปนี้

1) ความเสี่ยงของ Structured Note เช่น ความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาสินทรัพย์อ้างอิง ความเสี่ยงจากการผิดนัดชำระหนี้ของผู้ออก และสภาพคล่องของตราสาร

2) ผลตอบแทนของ Structured Note ตามความเสี่ยงด้านต่าง ๆ เช่น

- ความผันผวนของสินทรัพย์อ้างอิง (“underlying asset volatility”)

โดยทดสอบว่าผลิตภัณฑ์ตอบสนองต่อราคาที่สูงขึ้นและผลตอบแทนที่ลูกค้าอาจได้รับในแต่ละสถานการณ์ที่เป็นไปได้ทั้ง Best Base และ Worst case

- ความเสี่ยงจากการผิดนัดชำระหนี้ของผู้ออกตราสาร (issuer default risk)

โดยพิจารณาผลกระทบต่อมูลค่าตราสาร หากผู้ออกไม่สามารถชำระหนี้ได้

การทดสอบ Structured Note นี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจฯ เข้าใจทั้งความเสี่ยงและผลตอบแทนอย่างชัดเจน สามารถนำไปจัดทำฉลากผลิตภัณฑ์ (“labeling”) ได้อย่างเหมาะสม เปิดเผยความเสี่ยงให้ลูกค้าทราบและออกแบบการสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### OTC Derivatives ผู้ประกอบการธุรกิจฯ ควรพิจารณาประเด็นต่อไปนี้

1) ความเสี่ยงของ OTC Derivatives เช่น ความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาสินทรัพย์อ้างอิง ความเสี่ยงจากการใช้อัตราทด (“leverage”) และความเสี่ยงจากการผิดนัดชำระหนี้ของคู่สัญญา

2) ผลตอบแทนของ OTC Derivatives ตามความเสี่ยงด้านต่าง ๆ เช่น

- Underlying Asset Volatility โดยทดสอบว่าผลิตภัณฑ์ตอบสนองต่อราคาที่สูงขึ้นและผลตอบแทนที่ลูกค้าอาจได้รับในแต่ละสถานการณ์ที่เป็นไปได้ทั้ง Best Base และ Worst case

- ความเสี่ยงจากการใช้ leverage (“leverage risk”) โดยทดสอบ leverage ในอัตราที่แตกต่างกัน (เช่น 5 เท่า 10 เท่า และ 20 เท่า) เมื่อราคาสินทรัพย์อ้างอิงที่เปลี่ยนแปลงในระดับต่าง ๆ เช่น  $\pm 5\%$ ,  $\pm 10\%$  เพื่อประเมินว่าผลตอบแทนมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร และความเสี่ยงมีผลต่อการขาดทุนของลูกค้าอย่างไร

- ความเสี่ยงจากการผิดนัดชำระหนี้ของคู่สัญญา (counterparty default risk)

โดยหากคู่สัญญาผิดนัด ลูกค้าอาจสูญเสียเงินลงทุนทั้งหมด

การทดสอบ OTC Derivatives นี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจฯ เข้าใจทั้งความเสี่ยงและผลตอบแทนที่คาดการณ์ได้ สามารถนำไป labeling ผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม เปิดเผยความเสี่ยงให้ลูกค้าทราบและออกแบบการสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ



#### 4) การคัดเลือกตัวกลางในการเสนอขายผลิตภัณฑ์

(1) เลือกตัวกลางสำหรับทำหน้าที่ในการขายและให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยคำนึงว่าผลิตภัณฑ์จะถูกเสนอขายให้เฉพาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่ และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้าใจในลักษณะสำคัญและความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง ก่อนการตัดสินใจลงทุนหรือไม่ ทั้งนี้ ผู้ประกอบธุรกิจฯ ไม่ควรเลือกตัวกลางโดยยึดที่ความสำเร็จทางการตลาด (เช่น ยอดขาย การเป็นที่รู้จักของผู้ลงทุน) เป็นหลักเท่านั้น เนื่องจากอาจนำไปสู่ปัญหาการขายผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสมหรือผิดประเภทให้แก่ผู้ลงทุน (“mis-selling”) การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสมหรือผิดประเภทของผู้ลงทุน (mis-buying) และการเสนอขายหรือการให้คำแนะนำที่ขาดคุณภาพ

(2) ทำการตรวจสอบและประเมินความเหมาะสมของผู้ขาย (distributor due diligence) โดยประเมินคุณสมบัติและความพร้อมของตัวกลางเพื่อให้มั่นใจว่าตัวกลางจะสามารถทำหน้าที่ในการขายและให้บริการผลิตภัณฑ์ที่จะออกเสนอขายได้อย่างเหมาะสม โดยควรพิจารณาถึงความคุ้นเคย ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงความพร้อมของระบบงาน แนวทาง และวิธีการในการเสนอขาย

#### 5) การสื่อสารข้อมูลแก่ผู้ขาย (Distributor Communication)

ผู้ออกผลิตภัณฑ์ควรสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน โปร่งใส และเข้าใจง่าย แก่ผู้ขาย เพื่อให้ผู้ขายสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการอธิบายลูกค้าได้อย่างครบถ้วน เช่น ความเสี่ยงและผลตอบแทน ลักษณะโครงสร้างและเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ค่าธรรมเนียม หรือข้อมูลอื่นใดที่ลูกค้าควรทราบก่อนการลงทุน เอกสารหรือคู่มือที่ช่วยเรื่องการสื่อสาร และการสอบถามความเข้าใจผู้ขาย และไม่ควรรูปแบบการสื่อสารที่อาจทำให้ลูกค้าเข้าใจผิด (“Dark Pattern”)

**Dark Pattern** หมายถึง รูปแบบการออกแบบหน้าจอหรือกระบวนการสื่อสารที่ชักนำให้ผู้ใช้ตัดสินใจโดยไม่ตั้งใจ หรือโดยขาดข้อมูลครบถ้วน

ในบริบทธุรกิจการเงินและการลงทุน “Dark Pattern” มักปรากฏในลักษณะของการออกแบบระบบที่ **ซ่อนข้อมูลความเสี่ยง เน้นผลตอบแทนมากเกินไปจริง หรือ ตั้งค่าเริ่มต้น (default) ที่ไม่เป็นประโยชน์ต่อผู้ลงทุน** เช่น ปุ่ม “ยอมรับเงื่อนไข” เด่นกว่าปุ่ม “ปฏิเสธ” อย่างมาก จนลูกค้าเผลอคลิกยอมรับโดยไม่ตั้งใจ หรือการซ่อนค่าธรรมเนียมไว้ในส่วนที่เข้าถึงยาก

ดังนั้น จึงควรออกแบบการสื่อสารให้โปร่งใส เข้าใจง่าย และให้ทางเลือกที่เท่าเทียมกัน มีการทดสอบการใช้งาน (UX testing) เพื่อประเมินว่าผู้ใช้เข้าใจข้อมูลครบถ้วนก่อนตัดสินใจ และใช้การเปิดเผยข้อมูลที่ชัดเจนและสมดุลระหว่างผลตอบแทนกับความเสี่ยง





### การใช้คู่มือร่วมกับเกณฑ์ปัจจุบัน

กรณีการออกและเสนอขายผลิตภัณฑ์ประเภทกองทุนรวม การเสนอนโยบายและจัดการกองทุนส่วนบุคคล และกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ หากผู้ประกอบการปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ประเภทที่ให้บริการ ถือว่าผู้ประกอบการปฏิบัติตามหัวข้อ 3.1.1 ในคู่มือฉบับนี้แล้ว ทั้งนี้ ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงหลักการสำคัญของคู่มือฉบับนี้ด้วย เพื่อให้มั่นใจว่าการดำเนินงานในทุกขั้นตอนส่งเสริมให้ผู้ลงทุนได้รับคุณค่าและผลลัพธ์ที่เหมาะสมอย่างแท้จริง

ผลิตภัณฑ์	ประกาศอ้างอิง
กองทุนรวม	ประกาศว่าด้วยการออกและเสนอขายผลิตภัณฑ์กองทุนรวม เช่น ประกาศแนวปฏิบัติที่ นป. 2/2560 เรื่อง แนวทางปฏิบัติสำหรับบริษัทจัดการกองทุนรวมในการออกและเสนอขายผลิตภัณฑ์กองทุนรวม โดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้ลงทุนเป็นสำคัญ ลงวันที่ 2 มีนาคม พ.ศ. 2560 (“นป. 2/2560”)
กองทุนส่วนบุคคล และกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ	ประกาศว่าด้วยการเสนอนโยบายและการจัดการกองทุนส่วนบุคคล เช่น ประกาศแนวปฏิบัติที่ นป. 7/2567 เรื่อง แนวทางปฏิบัติในการจัดการกองทุนส่วนบุคคล ลงวันที่ 24 ธันวาคม พ.ศ. 2567 (“นป. 7/2567”)

กรณีผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ ผู้ประกอบการควรปฏิบัติตามแนวทางที่ระบุตามหัวข้อ 3.1.1 ในคู่มือฉบับนี้

### 3.1.2 บทบาทของผู้ขายผลิตภัณฑ์/ผู้ให้บริการ (Distributor/Seller)



#### 1) การคัดเลือกผลิตภัณฑ์และบริการ (Products and Services Selection)

ผู้ขายควรคัดเลือกผลิตภัณฑ์และบริการ ที่จะนำเสนอแก่ลูกค้า โดยพิจารณาความซับซ้อนของผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของการให้บริการ เพื่อให้แน่ใจว่าจะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย



## 2) การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Market)

ผู้ขายควรกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสำหรับการเสนอขายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ โดยพิจารณาจากลักษณะ ความต้องการ และความสามารถของลูกค้าในมิติต่าง ๆ เช่น วัตถุประสงค์การลงทุน ระดับความรู้และประสบการณ์ทางการเงิน สถานะทางการเงิน และระดับความสามารถในการรับความเสี่ยง เพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่นำเสนอมีความสอดคล้องกับคุณสมบัติของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และช่วยลดความเสี่ยงจากการเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสมกับลูกค้า

อย่างไรก็ตาม หลักการดังกล่าวมิได้ห้ามผู้ประกอบการธุรกิจฯ จากการเสนอขายผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าที่อยู่นอกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเมื่อมีการเสนอแก่ลูกค้าที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย ผู้ประกอบการธุรกิจฯ ควรดำเนินการด้วยความระมัดระวัง โดยมั่นใจว่ากระบวนการให้บริการ เช่น วิธีการให้ข้อมูล การสื่อสาร หรือการให้คำแนะนำ ยังคงสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม รวมถึงจัดให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่เพียงพอสำหรับการตัดสินใจลงทุนอย่างรอบคอบ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจฯ ควรตรวจสอบว่าระดับความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับระดับการยอมรับความเสี่ยง (risk appetite) ของลูกค้าหรือไม่ และในกรณีที่ลูกค้ายังคงประสงค์จะลงทุนในผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเสี่ยงสูงเกินกว่าระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ ผู้ประกอบการธุรกิจฯ ต้องดำเนินการแจ้งเตือนถึงความเสี่ยงและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นอย่างชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจลงทุนโดยมีข้อมูลครบถ้วนและรอบด้าน

## 3) การเตรียมความพร้อมของบุคลากรและข้อมูล (Staff and Information Readiness)

ผู้ขายควรดูแลให้บุคลากรของตนได้รับความรู้และมีความเข้าใจที่เพียงพอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอแก่ลูกค้า สามารถอธิบายข้อมูลและรายละเอียดได้อย่างชัดเจน ครบถ้วน และถูกต้อง เพื่อให้ลูกค้าสามารถประเมินความเสี่ยงและผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการตัดสินใจลงทุนได้

## 4) การเลือกช่องทางการขายที่เหมาะสม (Appropriate Distribution Channels)

ผู้ขายควรเลือกช่องทางการขายที่เหมาะสมกับลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และควรมั่นใจได้ว่าช่องทางดังกล่าวจะไม่ก่อให้เกิดความเสี่ยงที่นำไปสู่การสร้าง ความเข้าใจผิดแก่ลูกค้า หรือทำให้ลูกค้าเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสมกับตน

## 5) การใช้กลยุทธ์การขายที่เหมาะสม (Sales Strategy)

กลยุทธ์การขายควรมีความโปร่งใส เป็นธรรม และไม่ก่อให้เกิดแรงจูงใจที่อาจนำไปสู่ mis-selling รวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจฯ ควรมีการทบทวนกระบวนการขายและติดตามผลการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงกระบวนการให้บริการ เพื่อให้สามารถมุ่งเน้นผลประโยชน์ที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า





### การใช้คู่มือร่วมกับเกณฑ์ปัจจุบัน

กรณีการขายหน่วยลงทุนและตราสารหนี้ หากผู้ประกอบการปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ประเภทที่ให้บริการ ถือว่าผู้ประกอบการได้ปฏิบัติตามหัวข้อ 3.1.2 ในคู่มือฉบับนี้แล้ว ทั้งนี้ ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงหลักการสำคัญของคู่มือฉบับนี้ด้วย เพื่อให้มั่นใจว่าการดำเนินงานในทุกขั้นตอนส่งเสริมให้ผู้ลงทุนได้รับคุณค่าและผลลัพธ์ที่เหมาะสมอย่างแท้จริง

ผลิตภัณฑ์	ประกาศอ้างอิง
หน่วยลงทุนและตราสารหนี้	ประกาศว่าด้วยการขายหน่วยลงทุนและตราสารหนี้ เช่น ประกาศแนวปฏิบัติที่ นป. 3/2568 เรื่อง แนวทางปฏิบัติในการขายและให้บริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในตลาดทุนที่เป็นหน่วยลงทุนและตราสารหนี้ (“นป. 3/2568”) กรณีผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ ผู้ประกอบการควรปฏิบัติตามแนวทางที่ระบุตามหัวข้อ 3.1.2 ในคู่มือฉบับนี้

### Tips : แนวทางดำเนินการตามหลัก Responsible Business (ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ)

#### ✗ Don't

- เสนอขายลูกค้านอกกลุ่มเป้าหมาย โดยไม่ตรวจสอบความเสี่ยง
- ใช้บุคลากรที่ไม่มีความพร้อมให้ข้อมูลลูกค้า
- ใช้ช่องทางการขายที่เสี่ยงต่อความเข้าใจผิด
- ใช้กลยุทธ์การขายที่ก่อให้เกิด mis-selling

#### ✓ Do

- กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจน
- คัดเลือกผลิตภัณฑ์และบริการให้เหมาะสม
- เตรียมความพร้อมบุคลากรและข้อมูล
- เลือกช่องทางการขายที่เหมาะสม
- ใช้กลยุทธ์การขายที่โปร่งใสและเป็นธรรม





### 3.2 ราคาและค่าธรรมเนียม สอดคล้องกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ

ราคาและโครงสร้างค่าธรรมเนียม (“fee”) การบริการของผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นองค์ประกอบสำคัญในการประเมินความคุ้มค่า (value for money) ที่ลูกค้าได้รับ ผู้ประกอบธุรกิจฯ จึงควรมั่นใจว่าการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ (pricing) และ fee ในการให้บริการมีความสมเหตุสมผล โปร่งใส และสะท้อนถึงความคุ้มค่าและเป็นธรรมที่ลูกค้าได้รับอย่างแท้จริง ทั้งนี้ เพื่อป้องกันไม่ให้นักค้าได้รับผลกระทบที่ไม่เป็นธรรมหรือถูกเอาเปรียบ โดยผู้ประกอบธุรกิจฯ ควรดำเนินการดังนี้

#### 3.2.1 การกำหนดราคาและค่าธรรมเนียม

ผู้ประกอบธุรกิจฯ ควรกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ และค่าธรรมเนียมการให้บริการ ที่เหมาะสมและโปร่งใส สอดคล้องกับคุณค่าหรือประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์และบริการ (value proposition) และควรอยู่ในระดับที่ สมเหตุสมผลตามหลัก Proportionality โดยไม่เป็นการเอาเปรียบลูกค้า และหลีกเลี่ยงการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมที่ซ้ำซ้อนหรือไม่จำเป็นจากลูกค้า ทั้งนี้ ผู้ประกอบธุรกิจฯ ควรมีการประเมินต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่ายและประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเป็นระยะ ๆ เพื่อคงไว้ซึ่งความคุ้มค่าอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ผู้ประกอบธุรกิจฯ อาจเปรียบเทียบ fee กับผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่มีลักษณะใกล้เคียง หรือกับประกอบธุรกิจรายอื่นที่มีลักษณะธุรกิจคล้ายกัน (peer group)

#### 3.2.2 การเปิดเผยข้อมูลค่าธรรมเนียม (Fee Disclosure)

ผู้ประกอบธุรกิจฯ ควรเปิดเผย fee และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการอย่างครบถ้วน ชัดเจน และเข้าใจง่าย ให้กับลูกค้า เช่น ค่าธรรมเนียมบริการ ค่าธรรมเนียมการซื้อขาย หรือค่าธรรมเนียมแฝงที่อาจมีผลกระทบต่อผลตอบแทนของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบและประเมินความคุ้มค่าในการลงทุนหรือใช้บริการได้ด้วยตนเอง โดยผู้ประกอบธุรกิจฯ ไม่ควรใช้รูปแบบการสื่อสารที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดแก่ลูกค้า

#### 3.2.3 การป้องกันผลกระทบต่อการแข่งขันและตลาดทุนโดยรวม

ผู้ประกอบธุรกิจฯ ควรหลีกเลี่ยงการกำหนดโครงสร้างราคาและ fee ในลักษณะที่อาจนำไปสู่การลดหรือจำกัดการแข่งขันในธุรกิจและตลาดทุนโดยรวม เช่น ผู้ประกอบธุรกิจฯ จัดการส่งเสริมการขายโดยไม่จัดเก็บค่าธรรมเนียมหรือจัดเก็บในอัตราต่ำกว่าต้นทุนเป็นระยะเวลาาน ซึ่งการกระทำดังกล่าวอาจเป็นปัจจัยกดดันให้เกิดการแข่งขันด้านราคาอย่างรุนแรงในอุตสาหกรรม จนนำไปสู่การลดคุณภาพของการให้บริการ หรือการลงทุนเพื่อพัฒนาคุณภาพในการให้บริการแก่ลูกค้า และความยั่งยืนของอุตสาหกรรม ทั้งนี้ ผู้ประกอบธุรกิจฯ ควรคำนึงถึงผลประโยชน์สาธารณะ (public interest) และระบบนิเวศของตลาดทุน (ecosystem) เพื่อส่งเสริมการแข่งขันที่เป็นธรรมและยั่งยืน





### การใช้คู่มือร่วมกับเกณฑ์ปัจจุบัน

กรณีขายหน่วยลงทุน หากผู้ประกอบการธุรกิจฯ ปฏิบัติตามเกณฑ์การกำหนดค่าธรรมเนียมเกี่ยวกับกองทุนรวม เพื่อให้ได้รับการบริการที่เหมาะสมกับค่าธรรมเนียมที่จ่าย (fee for reasons) ถือว่าผู้ประกอบการธุรกิจฯ ได้ปฏิบัติตามหัวข้อ 3.2 ในคู่มือฉบับนี้แล้ว

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจฯ ควรคำนึงถึงหลักการสำคัญของคู่มือฉบับนี้ด้วย เพื่อให้มั่นใจว่าการดำเนินงานในทุกขั้นตอนส่งเสริมให้ผู้ลงทุนได้รับคุณค่าและผลลัพธ์ที่เหมาะสมอย่างแท้จริง

กรณีผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ ผู้ประกอบการธุรกิจฯ ควรปฏิบัติตามแนวทางที่ระบุตามหัวข้อ 3.2 ในคู่มือฉบับนี้

### Tips : แนวทางดำเนินการตามหลัก Responsible Business (ด้านราคาและค่าธรรมเนียม)

#### ✗ Don't

- เก็บค่าธรรมเนียมเกินกว่าบริการที่ให้หรือเก็บซ้ำซ้อน
- เปิดเผยค่าธรรมเนียมไม่ชัดเจน ทำให้เข้าใจผิด
- จัดเก็บค่าธรรมเนียมในอัตราที่ต่ำกว่าต้นทุนเป็นเวลานาน

#### ✓ Do

- กำหนดราคาและค่าธรรมเนียมเหมาะสมสะท้อนบริการที่ลูกค้าได้รับ
- เปิดเผยราคาและค่าธรรมเนียมอย่างโปร่งใส ชัดเจนและครบถ้วน
- กำหนดโครงสร้างราคาและค่าธรรมเนียมเป็นไปตามกลไกตลาด ไม่ลดการแข่งขันในอุตสาหกรรม





### 3.3 ความเข้าใจของลูกค้า (Consumer Understanding)

การตัดสินใจลงทุนของลูกค้าควรอยู่บนพื้นฐานความเข้าใจที่ถูกต้องและการได้รับข้อมูลอย่างครบถ้วน (Well-Informed) ผู้ประกอบธุรกิจฯ จึงควรสื่อสารข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างถูกต้อง ชัดเจน และเป็นปัจจุบัน เพื่อไม่สร้างความเข้าใจผิด หรือผลกระทบที่ไม่เป็นธรรมแก่ลูกค้า และเพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจได้อย่างเหมาะสม การสื่อสารที่โปร่งใสและมีประสิทธิภาพของผู้ประกอบธุรกิจฯ จึงเป็นหัวใจสำคัญของการคุ้มครองผู้ลงทุนและการสร้างความเชื่อมั่นในตลาดทุน

#### 3.3.1 การทดสอบรูปแบบการสื่อสารและระบบการให้บริการ

ก่อนให้บริการ ผู้ประกอบธุรกิจฯ ควรมีการทดสอบรูปแบบการสื่อสารสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงสูงหรือมีความซับซ้อน ได้แก่ ตราสารหนี้หรือหน่วยลงทุนที่มีความเสี่ยงสูงหรือมีความซับซ้อน และ OTC Derivatives เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลที่ผู้ประกอบธุรกิจฯ จะนำเสนอแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความชัดเจน เข้าใจง่าย และสอดคล้องกับลักษณะและความต้องการของลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจได้อย่างเหมาะสม

การทดสอบดังกล่าวอาจทำได้หลายวิธี เช่น การทดสอบความเข้าใจ (“Comprehension Test”) โดยให้ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างหรือพนักงานทดลองอ่านเอกสารสรุปข้อมูลผลิตภัณฑ์ แล้วสอบถามว่าเข้าใจเงื่อนไขและความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์หรือไม่ และทดลองเปรียบเทียบรูปแบบการสื่อสารหรือการนำเสนอ 2 รูปแบบ กับกลุ่มลูกค้า (“A/B Testing”) เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพของรูปแบบการอธิบายที่แตกต่างกัน ว่ารูปแบบการสื่อสารใดจะทำให้ลูกค้าเข้าใจได้ดีกว่า โดยอาจทดสอบผ่านการสัมภาษณ์ (interviews) การสำรวจความคิดเห็น (surveys) หรือการพูดคุยแบบกลุ่ม (focus groups) ทั้งนี้ ควรระมัดระวังประเด็นความลำเอียงจากการคัดเลือกกลุ่มการสอบถาม (selection bias) เนื่องจากอาจทำให้ผลลัพธ์ไม่สะท้อนความเข้าใจหรือพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจริง และผู้ประกอบธุรกิจฯ อาจเลือกใช้รูปแบบการสื่อสารที่ไม่เหมาะสมกับลูกค้าส่วนใหญ่ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจฯ จึงควรมีกระบวนการลดความลำเอียงในการเก็บข้อมูล เช่น ออกแบบการทดสอบให้ครอบคลุมตัวแทนลูกค้าหลากหลายกลุ่ม

สำหรับการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัล ผู้ประกอบธุรกิจฯ ควรมีกระบวนการทดสอบประสบการณ์ผู้ใช้ (user experience) เพื่อประเมินรูปแบบการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลที่จะให้บริการแก่ลูกค้า เช่น เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน และควรมีการออกแบบส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ (user interface) ที่สามารถใช้งานง่ายมีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้ดี โดยให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายทดลองใช้งานจริงและสังเกตพฤติกรรม เพื่อรวบรวมข้อมูลนำไปปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น (“UX/UI Design Testing”)



### ตัวอย่างการทดสอบรูปแบบการสื่อสารก่อนการขายผลิตภัณฑ์

#### Structured Note

**Comprehension Test:** ทดสอบประสิทธิภาพของวิธีการสื่อสารข้อมูล (เช่น ผู้แนะนำการลงทุนเป็นผู้ให้ข้อมูลและอธิบายกับลูกค้าแบบ face-to-face) โดยทดสอบความเข้าใจของกลุ่มลูกค้าตัวอย่างเกี่ยวกับความเสี่ยงและผลตอบแทน เมื่อเกิดสถานการณ์ต่าง ๆ ดังนี้

- กรณีราคาสินทรัพย์อ้างอิงถึงระดับ Knock-Out<sup>3</sup> ก่อนวันครบกำหนด (ลูกค้าสามารถอธิบายได้ว่าบริษัทจะจ่ายเงินต้นคืนพร้อมดอกเบี้ย จนถึงเวลาที่ Knock-Out)

- กรณีราคาสินทรัพย์อ้างอิงไม่ถึงระดับ Knock-In<sup>4</sup> และ Knock-Out (ลูกค้าสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อถึงวันครบกำหนดของตราสาร (“Maturity”) ลูกค้าจะได้รับเงินต้นและดอกเบี้ยตามอัตราที่กำหนด

- กรณีราคาสินทรัพย์อ้างอิงถึงระดับ Knock-In และเมื่อถึง Maturity ราคาหุ้นอ้างอิงสูงกว่าระดับราคาอ้างอิงที่กำหนดไว้ล่วงหน้า (“Strike Price”) (ลูกค้าสามารถอธิบายได้ว่าลูกค้าจะได้รับเงินต้นและดอกเบี้ยตามอัตราที่กำหนด)

- กรณีราคาสินทรัพย์อ้างอิงถึง Knock-In และเมื่อถึง Maturity ราคาหุ้นอ้างอิงต่ำกว่า Strike Price (ลูกค้าสามารถอธิบายได้ว่าลูกค้าจะได้รับหุ้นอ้างอิงแทนเงินต้นพร้อมดอกเบี้ยตามอัตราที่กำหนด)

**A/B Testing:** เปรียบเทียบระหว่างการแสดงข้อมูลระหว่างหน้า A และหน้า B เพื่อทดสอบว่าลูกค้าเข้าใจเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์จากการแสดงข้อมูลในรูปแบบใดมากกว่า

หน้า A: แสดง “ตารางสรุปผลตอบแทน (Payoff Table)” พร้อมสัญลักษณ์แสดงช่วงราคาของหุ้นอ้างอิงเมื่อแตะ Knock-In หรือ Knock-Out โดยใช้สีแตกต่างกัน (เช่น สีเขียวคือกำไร และสีแดงคือขาดทุน) เพื่อให้เห็นความเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน

หน้า B: แสดง “กราฟเส้นผลตอบแทน (Payoff Curve)” ที่จำลองการเคลื่อนไหวของราคาหุ้นอ้างอิง พร้อมจุดระบุ Knock-In หรือ Knock-Out และคำอธิบายเมื่อราคาหุ้นแตะระดับดังกล่าว

**UX/UI Design Testing:** ออกแบบหน้าจอแสดงข้อมูล Structured Note โดยเพิ่ม “Scenario Chart” ที่แสดงผลลัพธ์ในแต่ละสถานการณ์ (เช่นเดียวกับ Comprehension Test) พร้อมไอคอนเตือนสีแดงที่จุด Knock-In และทดสอบว่า กลุ่มลูกค้าตัวอย่างสามารถจดจำและเข้าใจความเสี่ยงกรณีหุ้นแตะ Knock-In หรือไม่

<sup>3</sup> ระดับราคาของสินทรัพย์อ้างอิง (underlying asset) เช่น หุ้น ที่หากแตะระดับที่กำหนด จะทำให้ตราสารครบอายุทันที และลูกค้าจะไม่ได้ผลตอบแทนจากดอกเบี้ยในระยะเวลาที่เหลือก่อนวันครบกำหนดของตราสาร

<sup>4</sup> ระดับราคาของสินทรัพย์อ้างอิง (underlying asset) เช่น หุ้น ที่หากแตะระดับที่กำหนด จะทำให้อปชั่นแฝง (Embedded Option) เริ่มทำงาน



### ตัวอย่างการทดสอบรูปแบบการสื่อสารก่อนการขายผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

#### OTC Derivatives

**Comprehension Test:** ทดสอบความเข้าใจของกลุ่มลูกค้าตัวอย่างเกี่ยวกับความเสี่ยงจาก leverage ของ สัญญาซื้อขายสินทรัพย์อ้างอิง (“Forward Contract”) เช่น ให้นัก์กลุ่มลูกค้าตัวอย่างอ่านเอกสารสรุป Forward Contract ที่ระบุว่า การเคลื่อนไหวของราคาสินทรัพย์อ้างอิงเพียงเล็กน้อยสามารถทำให้เกิดกำไรหรือขาดทุนสูงกว่าที่ลงทุนเริ่มต้น และสอบถามลูกค้าว่ากรณี Forward Contract มี leverage 5 เท่า หากเกิดสถานการณ์ราคาสินทรัพย์เปลี่ยนแปลง  $\pm 5\%$  มูลค่าการลงทุนของลูกค้าจะเป็นอย่างไร เพื่อทดสอบประสิทธิภาพของวิธีการสื่อสารข้อมูล (โดยลูกค้าต้องสามารถอธิบายได้ว่าการเคลื่อนไหวเพียง 5% ของสินทรัพย์อ้างอิง ทำให้กำไร/ขาดทุนของลูกค้าเพิ่มขึ้นถึง 25% เนื่องจาก leverage 5 เท่า)

**A/B Testing:** เปรียบเทียบการแสดงผลระหว่างหน้า A และหน้า B เพื่อทดสอบว่าลูกค้าเข้าใจเนื้อหาของผลิตภัณฑ์จากการแสดงผลในรูปแบบใดมากกว่า

หน้า A: แสดงตารางผลตอบแทน Forward Contract ภายใต้ราคาต่าง ๆ

หน้า B: แสดงกราฟสถานการณ์ต่าง ๆ ที่แสดงผลกระทบ leverage กำไร/ขาดทุนสูงขึ้นมากเมื่อราคาสินทรัพย์เปลี่ยนแปลงเล็กน้อย พร้อมคำเตือนสีแดง

**UX/UI Design Testing:** ออกแบบแพลตฟอร์ม OTC Trading โดยเพิ่มการเตือนความเสี่ยงหรือ “Risk Alert” บนหน้าจอยืนยันธุรกรรม โดยระบุว่า “การเคลื่อนไหวเพียงเล็กน้อยของราคาสินทรัพย์อ้างอิง อาจทำให้เกิดกำไรหรือขาดทุนสูงกว่าจำนวนเงินลงทุนเริ่มต้น” และเพิ่มการแสดงผล leverage แบบกราฟิก และทดสอบว่า กลุ่มลูกค้าตัวอย่างสามารถจดจำและเข้าใจ leverage risk ก่อนยืนยันทำธุรกรรมหรือไม่

นอกจากนี้ ผู้ประกอบธุรกิจฯ ควรมีการทดสอบเพื่อพิจารณาว่าระบบการให้บริการ รวมถึงผู้ให้บริการติดต่อกับลูกค้ามีความเหมาะสม สามารถให้คำแนะนำที่ตรงกับลักษณะความต้องการ และวัตถุประสงค์การลงทุนของลูกค้า และไม่ทำให้ลูกค้าเข้าใจผิด



### **ตัวอย่างการทดสอบการให้บริการในรูปแบบต่าง ๆ ก่อนให้บริการ บริการซื้อขายโดยไม่มีคำแนะนำ (“Execution Only”)**

ในบริการ Execution Only ลูกค้าต้องเป็นฝ่ายตัดสินใจเองทั้งหมด จึงควรมุ่งเน้นการทำให้ลูกค้าเข้าใจผลิตภัณฑ์ได้ด้วยตนเองเป็นหลัก โดยผู้ประกอบการธุรกิจฯ ควรทดสอบว่าการออกแบบรูปแบบบริการและการสื่อสารจะไม่ทำให้ลูกค้าสำคัญผิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ และใช้ UX/UI Design Testing เพื่อทดสอบว่ารูปแบบข้อความที่แสดงจะทำให้ลูกค้าเข้าใจได้โดยง่าย

### **บริการซื้อขายที่มีการให้คำแนะนำการลงทุน (Execution & Advice)**

การบริการที่ให้คำแนะนำการลงทุนเพิ่มเติมแก่ลูกค้า ควรทดสอบกับผู้ให้บริการติดต่อกับลูกค้าว่ามีความเข้าใจโปรไฟล์ความเสี่ยงของลูกค้า รวมถึงลูกค้ามีความเข้าใจต่อคำแนะนำที่ได้รับ โดยอาจใช้วิธีทดสอบเอกสารและวิธีการสื่อสารกับลูกค้าด้วย A/B testing หรือใช้ focus groups และการถาม-ตอบ เพื่อประเมินว่าลูกค้าจะสามารถเข้าใจคำแนะนำได้

### **บริการแนะนำการลงทุนอัตโนมัติ (Robo-Adviser / Digital Advisory)**

การให้บริการแนะนำการลงทุนผ่านช่องทางดิจิทัลแบบอัตโนมัติควรเน้นการทดสอบตรรกะของระบบและความเอนเอียง (bias) ที่อาจเกิดขึ้น เช่น UX และอัลกอริทึมต้องให้คำแนะนำการลงทุนที่ไม่ขัดแย้งกับโปรไฟล์ลูกค้า การทดสอบแบบ A/B Testing หรือการจำลองสถานการณ์หรือคำถามสมมติเพื่อประเมินการตอบสนองของระบบ

### **บริการให้คำแนะนำการจัดพอร์ตลงทุน (Portfolio Advisory)**

การบริการให้คำแนะนำการจัดพอร์ตลงทุนควรเจาะลึกว่า ลูกค้าเข้าใจการจัดสรรพอร์ตและกลยุทธ์การลงทุนหรือไม่ โดยทดสอบผ่านการจำลองสถานการณ์ต่าง ๆ พร้อมรับข้อมูลหรือข้อเสนอแนะจากลูกค้า (feedback loop) เพื่อปรับปรุงคำแนะนำให้เหมาะสม



### 3.3.2 ความชัดเจน ถูกต้อง และเข้าใจง่ายของข้อมูล

ข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการต้องครบถ้วน ถูกต้อง และเป็นปัจจุบัน โดยนำเสนอทั้งโอกาสและความเสี่ยงอย่างสมดุล โดยไม่เน้นด้านบวกเพียงด้านเดียว รวมถึงควรจัดทำให้อยู่ในรูปแบบที่ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย เพื่อให้สามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจการลงทุนอย่างรอบด้าน (well-informed decision making) โดยผู้ประกอบการธุรกิจฯ ควรปฏิบัติให้เป็นไปตามแนวทางดังต่อไปนี้

#### การจัดลำดับชั้นของข้อมูล (Layering)

ให้ข้อมูลสำคัญปรากฏชัดเจนตั้งแต่แรก พร้อมมีการอ้างอิงหรือเชื่อมโยงไปยังรายละเอียดเพิ่มเติม โดยเฉพาะในช่องทางออนไลน์ ข้อมูลสำคัญควรครอบคลุมขั้นตอนที่ลูกค้าต้องดำเนินการ และผลลัพธ์หากลูกค้าไม่ดำเนินการ โดยหากลูกค้าต้องตัดสินใจเกี่ยวกับการลงทุนในผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการ ข้อมูลสำคัญควรประกอบด้วยผลตอบแทนที่จะได้รับ ความเสี่ยง และ fee ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

#### การมีส่วนร่วม (Engaging)

การสื่อสารควรถูกออกแบบเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วม โดยอาจสื่อสารเชิงโต้ตอบ เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสาร (two-way communication)

#### ความเกี่ยวข้อง (Relevant)

ผู้ประกอบการธุรกิจฯ ควรพิจารณาระดับความสำคัญของรายละเอียดของข้อมูลที่จะสื่อสารแก่ลูกค้า โดยคำนึงถึงสิ่งที่ลูกค้าจำเป็นต้องรู้ เพื่อประกอบการตัดสินใจลงทุนหรือการใช้บริการ และบริบทอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น เป้าหมายการลงทุนของลูกค้าและประสบการณ์หรือความเข้าใจของลูกค้า

#### ความเรียบง่าย (Simple)

การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพควรนำเสนอข้อมูลอย่างมีลำดับเป็นเหตุเป็นผล หลีกเลี่ยงคำศัพท์เฉพาะหรือเทคนิค หากจำเป็นต้องใช้ ควรอธิบายความหมายด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย รวมถึงระบุค่าใช้จ่ายไว้อย่างชัดเจนและใช้คำมาตรฐานที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถนำไปเปรียบเทียบตัวเลือกต่าง ๆ ได้

#### การสื่อสารในเวลาที่เหมาะสม (Well timed)

ผู้ประกอบการธุรกิจฯ ควรสื่อสารกับลูกค้าด้วยข้อมูลที่ เป็นปัจจุบันอย่างทันท่วงที ในเวลาที่เหมาะสม ตลอดระยะเวลาที่ลูกค้าลงทุนในผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ เช่น เมื่อมีการปรับเปลี่ยนเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์ ควรแจ้งลูกค้าเพื่อให้เข้าใจผลกระทบต่อสิทธิและความเสี่ยงที่ลูกค้าจะได้รับ



นอกจากนี้ ผู้ประกอบธุรกิจฯ ควรมีการทวนความเข้าใจกับลูกค้า โดยเฉพาะในผลิตภัณฑ์ประเภทตราสารหนี้และหน่วยลงทุนที่มีความเสี่ยงสูงหรือมีความซับซ้อน และ OTC Derivatives ผ่านรูปแบบการสื่อสารสองทาง (two-way communication) เพื่อให้สามารถประเมินได้ว่าลูกค้าเข้าใจเนื้อหาที่สื่อสารและมีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ (ตัวอย่างวิธีปฏิบัติ เช่น การถาม-ตอบแบบสั้น ๆ หรือถามคำถามปลายเปิดกับลูกค้า การติดต่อกลับ (call-back) หรือการสำรวจ (survey) เพื่อตรวจสอบความเข้าใจ หรือการสร้างป๊อปอัพ (pop-up) บนแอปพลิเคชันให้ลูกค้าตอบคำถาม ซึ่งหากพบว่าลูกค้ายังมีความเข้าใจผิดหรือยังไม่เข้าใจลักษณะหรือเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้ขายควรมีการอธิบายเพิ่มเติม เพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจได้อย่างรอบคอบและเหมาะสมกับตนเอง)

### 3.3.3 การรายงานการวิเคราะห์การลงทุน (จากบทวิเคราะห์การลงทุน)

รายงานการวิเคราะห์การลงทุนควรมีความรอบด้าน ไม่เอนเอียง และมีการอธิบายความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นกลางและโปร่งใส ทั้งนี้ ในกรณีที่ผู้ประกอบธุรกิจฯ มีการจัดทำวิเคราะห์การลงทุน ผู้ประกอบธุรกิจฯ ควรพิจารณาปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (Environmental, Social and Governance: “ESG”) ประกอบด้วย เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนและรอบด้าน โดยผู้ประกอบธุรกิจฯ ต้องปฏิบัติให้เป็นไปตามหลักการวิเคราะห์การลงทุนทั่วไป ได้แก่ ข้อมูลที่นำเสนอควรมีลักษณะชัดเจน ถูกต้อง และเป็นปัจจุบัน ไม่มีลักษณะที่อาจทำให้เข้าใจผิด และสามารถตรวจสอบแหล่งที่มาได้ โดยไม่ครอบคลุมถึงการจัดทำวิเคราะห์เพื่อใช้ภายใน (in-house analysis)

### 3.3.4 การปรับคำแนะนำการลงทุนให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

คำแนะนำการลงทุนควรพิจารณาถึงความต้องการ ความสามารถในการรับความเสี่ยง และวัตถุประสงค์การลงทุนของลูกค้าเป็นหลัก โดยให้ความสำคัญกับ Best Investment Outcome ของลูกค้า และหลีกเลี่ยงการเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ไม่เหมาะสมกับโปรไฟล์ของลูกค้า

### 3.3.5 ความต่อเนื่องและความชัดเจนของการสื่อสาร

ผู้ประกอบธุรกิจฯ ควรติดตามผลจากการให้คำแนะนำ และการสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้มั่นใจว่าลูกค้าเข้าใจข้อมูล เงื่อนไข และการลงทุนอย่างต่อเนื่อง ไม่ใช่เฉพาะก่อนการซื้อขายผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการเท่านั้น แต่ควรรวมถึงระหว่างการถือครองและหลังการลงทุนในผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการด้วย

### 3.3.6 การเข้าถึงข้อมูลและคำแนะนำได้โดยง่าย

ผู้ประกอบธุรกิจฯ ควรจัดให้มีช่องทางที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าในการเข้าถึงข้อมูลและคำแนะนำ โดยเน้นความสะดวก ความเข้าใจง่าย และไม่สร้างอุปสรรคต่อการเข้าถึง ทั้งนี้ เพื่อให้ลูกค้าทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงข้อมูลและนำมาประกอบการตัดสินใจลงทุนได้อย่างเท่าเทียม





### การใช้คู่มือร่วมกับเกณฑ์ปัจจุบัน

กรณีการขายหน่วยลงทุนและตราสารหนี้ หากผู้ประกอบการปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ประเภทที่ให้บริการ ถือว่าผู้ประกอบการได้ปฏิบัติตามหัวข้อ 3.3.2 – 3.3.6 ในคู่มือฉบับนี้แล้ว ทั้งนี้ ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงหลักการสำคัญของคู่มือฉบับนี้ด้วย เพื่อให้มั่นใจว่าการดำเนินงานในทุกขั้นตอนส่งเสริมให้ผู้ลงทุนได้รับคุณค่าและผลลัพธ์ที่เหมาะสมอย่างแท้จริง

ผลิตภัณฑ์	ประกาศอ้างอิง
หน่วยลงทุนและตราสารหนี้	ประกาศว่าด้วยการขายหน่วยลงทุนและตราสารหนี้ เช่น ประกาศแนวปฏิบัติที่ นป. 3/2568
กรณีผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ ผู้ประกอบการควรปฏิบัติตามแนวทางที่ระบุตามหัวข้อ 3.3 ในคู่มือฉบับนี้	

**Tips : แนวทางดำเนินการตามหลัก Responsible Business (ด้านความเข้าใจลูกค้า)**

#### ✗ Don't

- ใช้ถ้อยคำคลุมเคลือ ทำให้สับสน
- ให้ข้อมูลบิดเบือน ไม่ครบถ้วน  
ให้ข้อมูลด้านบวกเพียงด้านเดียว
- ให้ข้อมูลและคำแนะนำโดยไม่คำนึงว่าลูกค้าเข้าใจหรือไม่
- เร่งรัด ชี้นำให้ลูกค้าตัดสินใจ

#### ✓ Do

- ทดสอบการสื่อสารว่าข้อมูลชัดเจน เข้าใจง่าย
- ให้ข้อมูลครบถ้วน ชัดเจนและสมดุล
- สอบถามและทวนความเข้าใจของลูกค้า โดยเฉพาะการสื่อสารข้อมูลที่มีความซับซ้อน
- จัดทำบทวิเคราะห์อย่างเป็นอิสระ สมเหตุสมผล และบูรณาการปัจจัยด้าน ESG
- จัดให้มีช่องทางที่ทำให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย





### 3.4 การสนับสนุนและช่วยเหลือลูกค้า (Consumer Support)

กลไกนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่เป็นธรรมและต่อเนื่องตลอดระยะเวลาที่เป็นลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการบริการช่วยเหลือจากการให้บริการปกติ การจัดการเมื่อเกิดเหตุการณ์พิเศษ หรือการแก้ไขเมื่อเกิดปัญหา ผู้ประกอบธุรกิจฯ ควรดำเนินการด้วยความใส่ใจและรอบคอบผ่านการสื่อสารเชิงรุก (proactive communication) รวมถึงแจ้งข้อมูลหรือความเสี่ยงที่สำคัญให้ลูกค้าทราบล่วงหน้า เช่น กลไกทางการเงิน ความผันผวนของตลาด หรือการเปลี่ยนแปลงที่อาจส่งผลกระทบต่อการลงทุนของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการตามสิทธิที่พึงได้รับ รวมถึงได้รับการดูแลอย่างเหมาะสมตลอดการใช้บริการ โดยผู้ประกอบธุรกิจฯ ควรปฏิบัติดังนี้

#### 3.4.1 การให้บริการหรือช่วยเหลือลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้ประกอบธุรกิจฯ ควรจัดให้มีการสนับสนุนลูกค้าด้วยช่องทางที่สะดวก เข้าถึงได้ง่าย มีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที รวมถึงมีช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย โดยผู้ประกอบธุรกิจฯ ควรพิจารณาดำเนินการดังต่อไปนี้



**การสื่อสาร**  
เกี่ยวกับการให้บริการสนับสนุน

ผู้ประกอบธุรกิจฯ ควรมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์และบริการมีการออกแบบอย่างเหมาะสม และได้มีการสื่อสารช่องทางการให้บริการไปยังลูกค้าอย่างชัดเจนก่อนการเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าประเมินได้ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการจะสามารถตอบสนองความต้องการของตน เช่น สื่อสารให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจนว่าผู้ประกอบธุรกิจฯ มีการให้บริการเฉพาะช่องทางดิจิทัลเท่านั้น

**การจัดการปัญหา**

ผู้ประกอบธุรกิจฯ ควรมีขั้นตอนพิเศษในการจัดการปัญหา ซึ่งอาจเกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจ เช่น ความปลอดภัยทางไซเบอร์ การฉ้อโกง ปัญหาทางเทคนิค หรือกรณีลูกค้ามีความต้องการที่ซับซ้อนหรือละเอียดอ่อน โดยควรมีช่องทางการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ เพื่อให้การสนับสนุนลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น บริการทางโทรศัพท์

**ความต่อเนื่อง**  
ในการดำเนินงาน

ผู้ประกอบธุรกิจฯ ควรให้การสนับสนุนลูกค้าในระดับที่เหมาะสมและต่อเนื่อง สามารถรองรับปัญหาหรือเหตุการณ์ที่อาจกระทบความต่อเนื่องของการให้บริการ เช่น งานปรับปรุงระบบชั่วคราวระบบไอทีล่ม หรือการโจมตีทางไซเบอร์



## การมีมาตรการรองรับ กลุ่มลูกค้าเปราะบาง

ผู้ประกอบการฯ ควรปรับปรุงแบบการให้บริการและการสื่อสารให้เหมาะสมกับความสามารถและความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละประเภท เช่น มีการใช้ตัวอักษรเบล (braille) สำหรับลูกค้าที่มีความบกพร่องทางสายตา รวมถึงควรตระหนักว่าลูกค้าทุกคนอาจกลายเป็นลูกค้าเปราะบางได้ หากสถานการณ์ส่วนบุคคลเปลี่ยนไป ดังนั้นจึงควรคำนึงถึงการเข้าถึงการใช้บริการที่หลากหลายและเหมาะสมกับความสามารถของลูกค้าเพื่อป้องกันไม่ให้นักค้าได้รับผลลัพธ์ที่ไม่ดีหรือเสียเปรียบ

### 3.4.2 การรับมือกับสถานการณ์พิเศษ (disruption/ crisis)

เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่อาจกระทบต่อการลงทุนของลูกค้าหรือการให้บริการของผู้ประกอบการฯ เช่น ความผันผวนรุนแรงของตลาด ความผิดพลาดของระบบ หรือวิกฤติเศรษฐกิจ ผู้ประกอบการฯ ควรมีแผนรองรับที่ชัดเจน ดำเนินการแก้ไขอย่างรวดเร็วและสื่อสารกับลูกค้าอย่างตรงไปตรงมา เพื่อป้องกันผลเสียหายที่อาจเกิดขึ้นและรักษาความเชื่อมั่นของลูกค้า

### 3.4.3 การรับมือกับลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงความต้องการหรือวัตถุประสงค์ในการลงทุน

ผู้ประกอบการฯ ควรมีมาตรการติดตามและทบทวนข้อมูลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ โดยเมื่อพบปัจจัยการเปลี่ยนแปลงที่อาจส่งผลกระทบต่อพอร์ตการลงทุนของลูกค้า เช่น อายุ สถานะทางการเงิน ระดับความเสี่ยงที่รับได้ หรือเป้าหมายการลงทุน ควรดำเนินการปรับปรุงคำแนะนำการลงทุนหรือแนวทางการให้บริการให้เหมาะสมใหม่โดยเร็ว เพื่อให้มั่นใจว่าลูกค้าจะยังคงได้รับผลประโยชน์สูงสุดในการลงทุน

### 3.4.4 การชดเชย/การเยียวยา (redress)

ในกรณีที่ลูกค้าได้รับความเสียหายจากการให้บริการที่ไม่เป็นธรรม หรือความผิดพลาดในการให้บริการของผู้ประกอบการฯ ผู้ประกอบการฯ ควรดำเนินการแก้ไขและชดเชยความเสียหายด้วยความกระตือรือร้นและเป็นธรรม โดยต้องมีขั้นตอนที่โปร่งใส ตรวจสอบได้ และให้ความสำคัญกับการคืนความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าเป็นลำดับแรก





### การใช้คู่มือร่วมกับเกณฑ์ปัจจุบัน

การให้บริการหรือช่วยเหลือลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ การรับมือกับสถานการณ์พิเศษ และการรับมือกับลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงความต้องการหรือวัตถุประสงค์ในการลงทุน หากผู้ประกอบการปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ประเภทที่ให้บริการ ถือว่าผู้ประกอบการได้ปฏิบัติตามหัวข้อ 3.4 ในคู่มือฉบับนี้แล้ว ได้แก่

ผลิตภัณฑ์	ประกาศอ้างอิง
ผลิตภัณฑ์ ทุกประเภท	<p>ประกาศเกี่ยวกับการติดต่อและให้บริการ รวมถึงการบริหารความเสี่ยงเพื่อการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่องของผู้ประกอบธุรกิจ เช่น</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ประกาศคณะกรรมการกำกับตลาดทุนที่ ทธ. 35/2556 เรื่อง มาตรฐานการประกอบธุรกิจ โครงสร้างการบริหารงาน ระบบงาน และการให้บริการของผู้ประกอบธุรกิจหลักทรัพย์และผู้ประกอบธุรกิจสัญญาซื้อขายล่วงหน้า ลงวันที่ 6 กันยายน พ.ศ. 2556</li> <li>- ประกาศสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ที่ สธ. 35/2557 เรื่อง หลักเกณฑ์ในรายละเอียดเกี่ยวกับการติดต่อและให้บริการลูกค้าสำหรับผู้ประกอบธุรกิจหลักทรัพย์และผู้ประกอบธุรกิจสัญญาซื้อขายล่วงหน้า ลงวันที่ 10 พฤศจิกายน พ.ศ. 2557</li> <li>- ประกาศสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ที่ สธ/น. 45/2559 เรื่อง หลักเกณฑ์ในรายละเอียดเกี่ยวกับข้อกำหนดในการจัดให้มีระบบการบริหารความเสี่ยงเพื่อการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่องของผู้ประกอบธุรกิจ ลงวันที่ 21 ตุลาคม พ.ศ. 2559</li> <li>- ประกาศแนวปฏิบัติที่ นป. 8/2562 แนวทางปฏิบัติในการติดต่อหรือให้บริการแก่ลูกค้าที่ผู้ประกอบธุรกิจต้องใช้ความระมัดระวังเป็นพิเศษ ลงวันที่ 8 พฤษภาคม พ.ศ. 2562</li> </ul>

สำหรับการชดใช้/การเยียวยา กรณีการขายหน่วยลงทุนและตราสารหนี้ หากผู้ประกอบการปฏิบัติตามประกาศที่เกี่ยวกับการประเด็นการชดใช้/การเยียวยา เช่น ประกาศ นป. 3/2568 ด้วยแล้ว ถือว่า ผู้ประกอบการได้ปฏิบัติตามหัวข้อ 3.4 ในคู่มือฉบับนี้แล้ว

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงหลักการสำคัญของคู่มือฉบับนี้ด้วย เพื่อให้มั่นใจว่าการดำเนินงานในทุกขั้นตอนส่งเสริมให้ผู้ลงทุนได้รับคุณค่าและผลลัพธ์ที่เหมาะสมอย่างแท้จริง



## Tips : แนวทางดำเนินการตามหลัก Responsible Business (ด้านการสนับสนุนและช่วยเหลือลูกค้า)

### ✘ Don't

- ไม่ให้ข้อมูลช่องทางการติดต่อรับบริการ
- ปล່อยให้บริการสะดุดเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน
- ช่องทางบริการและเจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอในการให้บริการ ทำให้ติดต่อได้ยาก
- นิ่งเฉยเมื่อเกิดเหตุผิดปกติหรือลูกค้ามีปัญหา
- ไม่ปรับปรุงคำแนะนำแม้สถานการณ์ของลูกค้าจะเปลี่ยนไป
- แก้ไขข้อผิดพลาดหรือชดเชยให้ลูกค้าล่าช้า

### ✔ Do

- บริการสะดวก เข้าถึงง่าย
- มีระบบแก้ปัญหาและเจ้าหน้าที่ช่วยเหลือเมื่อลูกค้าพบปัญหาการบริการ
- จัดให้มีวิธีการให้บริการสำหรับลูกค้าประเภทบางเพื่อให้ได้รับการดูแลอย่างเหมาะสม
- มีแผนรับมือเหตุการณ์พิเศษ เช่น วิกฤติเศรษฐกิจ หรือความผันผวนรุนแรงของตลาด โดยมีการสื่อสารกับลูกค้าโดยเร็วเพื่อรักษาความเชื่อมั่น
- ปรับคำแนะนำตามข้อมูลลูกค้าที่เปลี่ยน
- ชดเชยตรงไปตรงมาและเป็นธรรม



## บทที่ 4: การติดตามผลลัพธ์ (Monitoring Outcomes)

การติดตามและประเมินผลลัพธ์ที่ลูกค้าได้รับเป็นกลไกสำคัญที่จะทำให้มั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ประกอบธุรกิจฯ ยังคงตอบโจทย์ Best Investment Outcome ของลูกค้า การกำหนดมาตรการติดตามอย่างเป็นระบบจะช่วยให้ผู้ประกอบธุรกิจฯ สามารถระบุและแก้ไขปัญหาได้อย่างทัน่วงที เพื่อให้เป็นไปตามหลักการคุ้มครองผู้ลงทุน การมีระบบติดตามผลลัพธ์การลงทุนของลูกค้าที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งของผู้ประกอบธุรกิจฯ ในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อผู้ประกอบธุรกิจฯ ควรปฏิบัติดังนี้

4.1 จัดให้มีระบบติดตามและประเมินผลลัพธ์การลงทุนของลูกค้าอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ลูกค้าได้รับสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และความต้องการของลูกค้า โดยตัวอย่างวิธีการติดตามผลลัพธ์ เช่น การวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้า จำนวนข้อร้องเรียนหรือข้อพิพาทที่เกิดขึ้น ทั้งนี้ ผลการติดตามควรครอบคลุมทั้งด้านคุณภาพการให้บริการ ความเข้าใจของลูกค้า และผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ

4.2 มีกระบวนการรวบรวม วิเคราะห์ และรายงานผลการติดตาม อย่างสม่ำเสมอ โดยผู้ประกอบธุรกิจฯ ควรนำผลการวิเคราะห์ไปใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงพัฒนากระบวนการสื่อสารและรูปแบบการให้บริการแก่ลูกค้า ทั้งนี้ คณะกรรมการและผู้บริหารระดับสูงควรได้รับการรายงานดังกล่าวอย่างเพียงพอเพื่อติดตามการให้บริการและการดำเนินงานของบุคลากรของผู้ประกอบธุรกิจฯ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าลูกค้าได้รับผลลัพธ์การลงทุนที่ดีที่สุด

4.3 มีมาตรการที่ชัดเจนในการแก้ไขปัญหาเมื่อพบว่าผลลัพธ์ที่ลูกค้าได้รับไม่เป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ โดยการแก้ไขต้องดำเนินการโดยเร็วและโปร่งใส



## บทที่ 5: สรุป (Conclusion)

คู่มือ “การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อ (Responsible Business)” จัดทำขึ้นเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบธุรกิจหลักทรัพย์และผู้ประกอบธุรกิจสัญญาซื้อขายล่วงหน้า ดำเนินงานโดยยึดประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ ซึ่งให้ความสำคัญกับเป้าหมาย Best Investment Outcome ของลูกค้า ผ่านการดำเนินธุรกิจที่โปร่งใส และรับผิดชอบต่อลูกค้า ประกอบด้วย

### บทที่ 1: หลักการปฏิบัติหน้าที่ต่อลูกค้า

สาระสำคัญของบทนี้คือการวางหลักการพื้นฐาน 3 ประการ ที่ผู้ประกอบธุรกิจฯ ควรยึดถือในการดำเนินงาน

- ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างสุจริต (Act in Good Faith) ผู้ประกอบธุรกิจฯ ควรให้บริการด้วยความตั้งใจโดยสุจริตว่า เป็นไปเพื่อผลลัพธ์การลงทุนที่ดีที่สุดตามเป้าหมายการลงทุนต่อลูกค้า และไม่ใช้รูปแบบการสื่อสารที่บิดเบือนหรือซ่อนเงื่อนไขสำคัญ
- ป้องกันความเสียหายที่สามารถคาดการณ์ได้ (Avoid Foreseeable Harm) ผู้ประกอบธุรกิจฯ ควรประเมินและจัดการความเสี่ยงเชิงรุก เพื่อป้องกันไม่ให้นักลงทุนได้รับความเสียหายจากผลิตภัณฑ์บริการ หรือเทคโนโลยีที่ใช้ในการดำเนินงาน
- สนับสนุนให้นักลงทุนบรรลุเป้าหมายทางการเงินของตน (Enable and Support Customers) ผู้ประกอบธุรกิจฯ ควรให้ข้อมูลและบริการที่เข้าใจง่าย เข้าถึงได้สะดวก และช่วยให้นักลงทุนตัดสินใจได้อย่างรอบคอบ โดยคำนึงถึงลูกค้าที่มีความเปราะบางเป็นพิเศษ

### บทที่ 2: วัฒนธรรม การกำกับดูแล และความรับผิดชอบต่อ

การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นหัวใจ การดำเนินงานของธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อ โดยผู้ประกอบธุรกิจฯ ควรกำหนดค่านิยมและโครงสร้างการกำกับดูแลที่ชัดเจน ตั้งแต่ระดับคณะกรรมการจนถึงการปฏิบัติในระดับปฏิบัติงาน (tone from the top)

### บทที่ 3: ผลลัพธ์การลงทุน (Investment Outcomes) ของลูกค้า

คู่มือฉบับนี้ระบุผลลัพธ์หลักที่ผู้ประกอบธุรกิจฯ ควรมุ่งบรรลุเป้าหมาย Best Investment Outcome ของลูกค้า ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้

- ผลลัพธ์และบริการ: การออกแบบและคัดเลือก และการขายผลลัพธ์และบริการ ตรงกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย
- ราคาและความคุ้มค่า: การกำหนดราคาผลลัพธ์ (pricing) และค่าธรรมเนียมของบริการ มีความเหมาะสมเป็นธรรม และคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ผู้ลงทุนได้รับ
- ความเข้าใจของลูกค้า: การสื่อสารทำให้ลูกค้าได้รับและเข้าใจข้อมูลที่ต้องการ ทั้งในด้านเนื้อหา จังหวะเวลา และรูปแบบการนำเสนอ เอื้อให้นักลงทุนตัดสินใจลงทุนได้อย่างเหมาะสม



- การสนับสนุนและช่วยเหลือลูกค้า: บริการของผู้ประกอบธุรกิจต้องเอื้อให้ลูกค้าสามารถใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ และบรรลุเป้าหมายการลงทุนของตนได้ตลอดระยะเวลาที่เป็นลูกค้า

#### บทที่ 4: การติดตามผลลัพธ์ (Monitoring Outcomes)

การติดตามและประเมินผลลัพธ์เป็นกลไกสำคัญในการยืนยันว่าผลิตภัณฑ์และบริการยังคงตอบโจทย์ Best Investment Outcome ของลูกค้า ผู้ประกอบธุรกิจฯ ควรมีระบบติดตามที่เป็นระบบและต่อเนื่อง โดยควรนำผลการติดตามมาวิเคราะห์และรายงานต่อผู้บริหารระดับสูง เพื่อใช้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การสื่อสาร และบริการให้ดียิ่งขึ้น พร้อมมีมาตรการแก้ไขเมื่อพบว่าผลลัพธ์ที่ลูกค้าได้รับไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง

คู่มือฉบับนี้มุ่งเน้นให้ผู้ประกอบธุรกิจฯ ดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อลูกค้า โดยยึดเป้าหมาย **Best Investment Outcome** ของลูกค้า ผ่านวัฒนธรรมองค์กรที่โปร่งใส การบริหารจัดการที่มีธรรมาภิบาล และการติดตามผลลัพธ์อย่างเป็นระบบ การนำแนวทางในคู่มือนี้ไปปรับใช้ จะช่วยให้ผู้ประกอบธุรกิจฯ สามารถส่งมอบบริการและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอันจะนำไปสู่การสร้างเชื่อมั่นของผู้ลงทุน ในขณะเดียวกัน หลักการ **Responsible Business** ตระหนักถึงบทบาทของผู้ลงทุนในฐานะผู้มีส่วนร่วมสำคัญในระบบตลาดทุน ผู้ประกอบธุรกิจฯ ควรส่งเสริมให้ผู้ลงทุนศึกษาและทำความเข้าใจข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับ ใช้ความระมัดระวังและตัดสินใจลงทุนบนพื้นฐานของข้อมูลที่เพียงพอและครบถ้วน เพื่อให้การลงทุนเป็นไปตามเป้าหมายและระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ ภายใต้การให้บริการของผู้ประกอบธุรกิจฯ ที่มีความรับผิดชอบต่อลูกค้า โดยยึดหลักการส่งมอบคุณค่าอย่างเป็นธรรม (fair value) ทั้งนี้ เพื่อส่งเสริมให้เกิดความรับผิดชอบต่อร่วมกันระหว่างผู้ประกอบธุรกิจฯ และผู้ลงทุน และก่อให้เกิดความสมดุลระหว่างการคุ้มครองและการเสริมสร้างความรับผิดชอบต่อผู้ลงทุน เพื่อพัฒนาตลาดทุนให้มีเสถียรภาพ โปร่งใส และยั่งยืนในระยะยาว

