

โดย สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.)

โลกอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียทุกวันนี้เต็มไปด้วยข้อมูลข่าวสารที่ถูกส่งต่อกันและกระจายออกไปในวงกว้าง โดยที่ทุกคนสามารถเป็นผู้สร้างเนื้อหาได้เพียงแค่ปลายนิ้ว การสื่อสารจึงไม่ได้ถูกจำกัดอยู่ในสื่อกระแสหลักเหมือนในอดีต ขณะเดียวกันการสื่อสารที่มีอิทธิพลมากขึ้น ก็มาพร้อมกับพฤติกรรมผู้บริโภคข้อมูลที่เปลี่ยนไป การแชร์ข้อมูลทำได้ง่ายหรือบางครั้งก็อาจจะแยกไม่ออกระหว่างสิ่งที่น่าเชื่อถือกับสิ่งที่น่าสงสัย ซึ่งเป็นข้อเท็จจริงกับสิ่งที่น่าสงสัย ซึ่งรวมถึงข้อมูลด้านการเงินการลงทุนที่มีผลต่อการตัดสินใจทางการเงินของผู้ลงทุนด้วยเช่นกัน

จากรายงาน Finfluencers (Final Report) ซึ่งจัดทำโดย International Organization of Securities Commissions (IOSCO) ได้สำรวจจากสมาชิก IOSCO และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงรวบรวมข้อมูลและผลการศึกษาต่าง ๆ เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ลงทุนและ Finfluencer โดยให้นิยามของ Finfluencer ว่าเป็นผู้ที่ใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียแบ่งปันเนื้อหาเกี่ยวกับการลงทุน ตั้งแต่ให้ความรู้พื้นฐานไปจนถึงแนะนำการลงทุนที่เฉพาะเจาะจง ผ่านการแบ่งปันประสบการณ์ส่วนตัวในฐานะผู้เชี่ยวชาญหรือ “กูรู” การวิเคราะห์ตลาดหุ้น และเคล็ดลับการลงทุนที่น่าสนใจและเข้าถึงได้ง่าย

รายงานระบุว่า ผลกระทบเชิงบวกที่อาจเกิดขึ้นจาก Finfluencer มีทั้งการทำให้เรื่องการเงินการลงทุนเป็นที่นิยมและขยายการเข้าถึงข้อมูล โดยมีบทบาทในการให้ความรู้แก่ผู้ลงทุน เพราะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างและหลากหลาย โดยเฉพาะกลุ่มผู้ลงทุนรายย่อยที่อายุน้อยและเพิ่งเริ่มต้น สามารถอธิบายสิ่งที่ซับซ้อนให้เข้าใจได้ง่าย เป็นมิตรพร้อมสอดแทรกความบันเทิง หรือเล่าประสบการณ์ส่วนตัวที่โดนใจผู้ติดตาม อีกทั้งยังช่วยสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับความสำคัญของการลงทุนและการเตือนภัยทางการเงินด้วย

นอกจากนี้ Finfluencers ยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติและการตัดสินใจของผู้ติดตาม (Follower) โดยผู้ติดตามมักเกิดความสัมพันธ์ในลักษณะความผูกพันทางจิตวิทยาที่สร้างภาพลวงตาของความสนิทสนมและมิตรภาพ หรือ parasocial relationships ทำให้ผู้ติดตามจึงมีแนวโน้มที่จะเชื่อ Finfluencer มากขึ้น อย่างไรก็ตาม รายงาน IOSCO ระบุถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดจากกิจกรรมของ Finfluencer ไม่ว่าจะเป็นการแนะนำโดยไม่มีใบอนุญาต การฉ้อโกงและหลอกลวง เช่น โปรโมทผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีอยู่จริง การเรียกเก็บค่าบริการล่วงหน้า เป็นต้น รวมถึงการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสมกับความเสี่ยงที่ผู้ลงทุนยอมรับได้หรือมี Leverage สูง นอกจากนี้ อาจมีเนื้อหาที่ทำให้เข้าใจผิดสาระสำคัญ การเปิดเผยข้อมูลที่ไม่เพียงพอ รวมทั้งความขัดแย้งทางผลประโยชน์ เพราะไม่มีการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับค่าตอบแทน เช่น การใช้ affiliate links ซึ่งเป็นรูปแบบที่ได้รับนิยม โดย Finfluencer จะได้รับค่าตอบแทนเมื่อผู้ติดตามดำเนินการตามเงื่อนไข เช่น ใช้ลิงก์แนะนำในการเปิดบัญชี

ดังนั้น บทบาทและระบบนิเวศของ Finfluencer ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่เติบโตอย่างรวดเร็วจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและโซเชียลมีเดีย จึงมาพร้อมกับศักยภาพในการให้ความรู้และดึงดูดผู้ลงทุนรายย่อยรุ่นใหม่เข้าสู่ตลาดทุน ในขณะที่เดียวกันก็อาจมีความเสี่ยงเกี่ยวกับข้อมูลที่นำเสนอและผลประโยชน์ทับซ้อนได้เช่นกัน

ด้านการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ Finfluencer ในต่างประเทศ อาทิ แคนาดา เนเธอร์แลนด์ สหราชอาณาจักร รวมถึงการศึกษาในประเทศไทยที่ ก.ล.ต. ได้นำเสนอเมื่อปี 2567 ต่างก็สะท้อนในทิศทางเดียวกันว่า Finfluencer มีบทบาทอย่างมากในการให้ข้อมูลกับประชาชนและจะช่วยให้ความรู้ทางการเงินการลงทุนเข้าถึงได้ง่ายยิ่งขึ้น แต่อาจมีข้อกังวลเกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหาที่มักใช้เทคนิคการโน้มน้าวใจและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ที่ได้รับ การโปรโมท โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้ลงทุนที่ไม่มีประสบการณ์ หรือแนะนำสินทรัพย์ที่มีผลการดำเนินงานที่ดีในอดีต แต่ทว่าผลตอบแทนของสินทรัพย์เหล่านั้นกลับมีแนวโน้มเป็นลบหลังจากได้ให้คำแนะนำ จึงเห็นความจำเป็นในการกำกับดูแลเพื่อปกป้องนักลงทุนรายย่อย

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า Finfluencer มีส่วนสำคัญในการขยายฐานผู้ลงทุนรุ่นใหม่ รวมทั้งเสริมสร้างความรู้ทางการเงินการลงทุนให้ประชาชนวงกว้าง ดังนั้น บทบาทของหน่วยงานกำกับดูแลตลาดทุนในอนาคตจากภูมิทัศน์ที่เปลี่ยนไป Regulator จึงต้องปรับตัว ไม่ใช่แค่กำกับแต่ใช้โอกาสนี้เป็นการเรียนรู้ไปพร้อมกับกระแสการเติบโตของ Finfluencer เพราะการกำกับดูแลผ่านกฎหมายหรือกฎเกณฑ์แบบวิธีเดิมอาจไม่เพียงพอและอาจไม่ใช่สิ่งที่ดีที่สุดสำหรับประชาชน ในปี 2568 ก.ล.ต. จึงริเริ่มโครงการ Responsible Voices ร่วมกับธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) และสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างพื้นที่ในการเรียนรู้ร่วมกันระหว่าง Regulator และ Finfluencer เพื่อเชื่อมความคาดหวังและทำความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งผลสุดท้ายประโยชน์ก็จะเกิดกับประชาชนหรือผู้ลงทุน และในปีแรกของการริเริ่มโครงการมี Finfluencer ที่เข้าร่วมทั้งหมด 74 เพลจ จากทั้ง 2 รุ่น ซึ่งแต่ละเพลจล้วนเป็นผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดต่อผู้คนหรือประชาชนที่สนใจเรื่องการเงินการลงทุน จึงได้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนแนวคิดการนำเสนอข้อมูลอย่างมีความรับผิดชอบบนฐานผู้ติดตามกว่า 28 ล้านราย

นอกจากนี้ ก.ล.ต. ได้จัดงานมอบรางวัลแก่ผู้ประกอบการธุรกิจในตลาดทุน สมาคมหรือชมรมด้านการเงินและการลงทุน และ Finfluencer ในโครงการ “ตลาดทุนไทย ร่วมใจส่งพลังความรู้ สู่ประชาชน เฟส 2” ปี 2568 และมีรางวัลสำคัญคือ “ผู้สร้างการเปลี่ยนแปลงทางการเงินสู่ประชาชน” (The Financial Changemaker Award) สำหรับ Finfluencer ที่สื่อสารความรู้การเงินการลงทุนที่เข้าใจง่ายและมีความรับผิดชอบต่อการเสนอเนื้อหาสู่สังคมวงกว้างด้วย

ในฐานะหน่วยงานกำกับดูแลตลาดทุนจึงถือเป็นความท้าทายในการส่งเสริมให้ Finfluencer นำเสนอข้อมูลอย่างรับผิดชอบ โดยให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน ระมัดระวังการให้ข้อมูลที่อาจทำให้เกิดการเข้าใจผิด และเปิดเผยข้อมูลที่เกี่ยวข้องอย่างชัดเจน โดยทิศทางความต่อเนื่องในปี 2569 จะชูแนวคิดในการร่วมมือกับ Finfluencer ให้เห็นความสำคัญของการปฏิบัติที่เหมาะสมและให้ข้อมูลอย่างมีความรับผิดชอบ พร้อมกับมีกระบวนการตรวจสอบหรือรับแจ้งสิ่งที่เผยแพร่ไม่เหมาะสม และปรามก่อนสร้างความเสียหาย ซึ่งจะต้องเดินหน้าควบคู่ไปกับการส่งเสริม

ในฝั่งของผู้ลงทุนให้มี “ภูมิคุ้มกันทางความคิด” เพราะเรื่องการเงินและการลงทุนเป็นเรื่องที่จะอยู่กับเราไปชั่วชีวิต การเสพข้อมูลการลงทุนจึงต่างจากการเสพสื่อโซเชียลมีเดียเพื่อความบันเทิง ควรคิดวิเคราะห์ ก่อนเชื่อหรือตัดสินใจ ใช้วิจารณญาณแยกแยะ ตรวจสอบ คิดวิเคราะห์ก่อนที่จะตัดสินใจลงทุน และลองย้อนกลับมาถามตัวเองว่า วันนี้เรามีภูมิคุ้มกันทางความคิดแล้วหรือยัง?
