

โดย นางสาวอาชินี ปัทมะสุคนธ์ ผู้ช่วยเลขาธิการ
สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.)

เมื่อการลงทุนถูกพูดถึงในทุกแพลตฟอร์ม เราจะมั่นใจได้อย่างไรว่าข้อมูลนั้นเป็นการโฆษณา?

ในยุคที่ “สื่อดิจิทัล” สามารถทำให้ประชาชน ผู้ลงทุน สามารถเข้าถึงได้เพียงปลายนิ้ว รูปแบบการสื่อสารด้านการลงทุนก็เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จากอดีตที่ข้อมูลมักเผยแพร่ผ่านเอกสารหรือสื่อดั้งเดิม วันนี้การโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการด้านหลักทรัพย์สามารถกระจายผ่านหลายแพลตฟอร์มออนไลน์ ทั้ง อินฟลูเอนเซอร์ และคอนเทนต์ครีเอเตอร์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารและสามารถเข้าถึงผู้ลงทุนจำนวนมากได้ในเวลาอันสั้น

ในช่วงเดือนมกราคม 2569 ที่ผ่านมา หลายคนอาจยังไม่ทราบว่า สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ได้ปรับปรุงหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการโฆษณาของผู้ประกอบธุรกิจหลักทรัพย์และผู้ประกอบธุรกิจสัญญาซื้อขายล่วงหน้า ซึ่งมีผลบังคับใช้แล้ว โดยมีเป้าหมายเพื่อให้การกำกับดูแลครอบคลุมเหมาะสม และสอดคล้องกับรูปแบบการสื่อสารในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น

การปรับปรุงครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า เมื่อบริบทของการสื่อสารและช่องทางการเข้าถึงข้อมูลของผู้ลงทุนเปลี่ยนแปลงไป การกำกับดูแลก็จำเป็นต้องปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ด้วยเช่นกัน เพื่อให้การสื่อสารข้อมูลด้านการลงทุนเป็นไปอย่างเหมาะสม โปร่งใส และช่วยให้ผู้ลงทุนสามารถพิจารณาตัดสินใจได้อย่างรอบด้านมากขึ้น ส่วนสาระสำคัญของการปรับปรุงครั้งนี้ ไม่ได้มุ่งเน้นเฉพาะ “เนื้อหาโฆษณา” เท่านั้นนะค่ะ แต่ขยายไปถึง “กระบวนการ” ในการจัดทำและเผยแพร่โฆษณา กำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจต้องมีหลักเกณฑ์และกระบวนการคัดเลือกผู้รับทำโฆษณาที่มีความพร้อมและน่าเชื่อถือ โดยไม่มีลักษณะต้องห้าม เช่น เป็นผู้ที่เคยมีพฤติกรรมผิดเกี่ยวกับการโฆษณาอันเป็นเท็จ เป็นต้น รวมทั้งต้องมีข้อตกลงที่ชัดเจนระหว่างกัน และต้องควบคุมดูแลการจัดทำและเผยแพร่โฆษณาให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ เช่น การตรวจสอบหรืออนุมัติเนื้อหาก่อนเผยแพร่ หากพบว่าผู้รับทำโฆษณาไม่เป็นไปตามประกาศ ก.ล.ต. ผู้ประกอบธุรกิจต้องดำเนินการให้ผู้รับโฆษณาแก้ไขหรือยกเลิกโฆษณาดังกล่าว

ส่วนการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ต้องมีการเปิดเผยค่าเตือนเพิ่มเติมในส่วนของคำบรรยายใต้ภาพทั้ง ภาพนิ่งและวิดีโอ หรือแม้กระทั่งคำบรรยายประกอบการโฆษณา (description หรือ caption) และหากเป็นการว่าจ้างผู้รับทำโฆษณา ต้องเปิดเผยให้ผู้ลงทุนทราบอย่างชัดเจนว่าเป็นโฆษณาที่ถูกว่าจ้าง ยกเว้นเป็นกรณีที่เห็นได้ชัดแจ้งอยู่แล้วว่าเป็นการโฆษณา

ในแง่ของผู้ลงทุน การปรับปรุงหลักเกณฑ์ครั้งนี้ถือเป็นการเสริม “เกราะป้องกัน” ในโลกออนไลน์ที่ข้อมูลแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว การเปิดเผยว่าเนื้อหาใดเป็นโฆษณาที่ถูกว่าจ้าง ช่วยให้ผู้ลงทุนแยกแยะข้อมูลเชิงการตลาดออกจากข้อมูลเชิงวิเคราะห์หรือความเห็นส่วนบุคคลได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ขณะเดียวกัน การกำหนดให้มีคำเตือนและการตรวจสอบเนื้อหาก่อนเผยแพร่ ยังช่วยลดความเสี่ยงจากข้อความที่อาจชวนให้เข้าใจผิดหรือเน้นผลตอบแทนโดยไม่กล่าวถึงความเสี่ยงอย่างเพียงพอ

เรียกได้ว่า ความโปร่งใสในการสื่อสารข้อมูลการลงทุน จึงเป็นด่านแรกของการคุ้มครองผู้ลงทุน เพราะการตัดสินใจลงทุนที่ดี ย่อมตั้งอยู่บนข้อมูลที่ครบถ้วน รอบด้าน และไม่ถูกบิดเบือนด้วยแรงจูงใจทางการตลาดที่ไม่เปิดเผย

ในอีกมุมหนึ่ง แม้การปรับปรุงหลักเกณฑ์อาจทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจต้องเพิ่มความรอบคอบและจัดวางระบบงานให้ชัดเจนขึ้น แต่ในระยะยาว มาตรฐานที่สูงขึ้นย่อมช่วยลดความเสี่ยงด้านชื่อเสียงและข้อร้องเรียนจากผู้ลงทุน อันเป็นผลมาจากการยกระดับระบบกำกับดูแลภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งนี้ การโฆษณาไม่อาจมองเป็นเพียงกิจกรรมทางการตลาดเท่านั้น หากแต่เป็นส่วนหนึ่งของความรับผิดชอบต่อผู้ลงทุนและต่อความน่าเชื่อถือของตลาดทุนโดยรวม

ในโลกที่ข้อมูลด้านการลงทุนแพร่กระจายได้รวดเร็วเพียงปลายนิ้ว ความโปร่งใสและความรับผิดชอบในการสื่อสารจึงต้องเดินให้เร็วกว่า การยกระดับหลักเกณฑ์การโฆษณาในครั้งนี้จึงไม่ใช่เพียงการปรับกฎระเบียบ แต่เป็นอีกก้าวสำคัญในการยกระดับมาตรฐานการสื่อสารด้านการลงทุน และเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้ตลาดทุนไทยในระยะยาว
