

ประกาศแนวปฏิบัติ

ที่ นป. 2/2561

เรื่อง แนวทางปฏิบัติในการขายและให้บริการเกี่ยวกับ
ผลิตภัณฑ์ในตลาดทุนที่เป็นหน่วยลงทุนและตราสารหนี้
(ฉบับที่ 2)

ตามที่ประกาศคณะกรรมการกำกับตลาดทุน ที่ ทช. 35/2556 เรื่อง มาตรฐานการประกอบธุรกิจ
โครงสร้างการบริหารงาน ระบบงาน และการให้บริการของผู้ประกอบธุรกิจหลักทรัพย์ และผู้ประกอบธุรกิจ
สัญญาซื้อขายล่วงหน้า ลงวันที่ 6 กันยายน พ.ศ. 2556 และประกาศสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และ
ตลาดหลักทรัพย์ ที่ สช. 35/2557 เรื่อง หลักเกณฑ์ในรายละเอียดเกี่ยวกับการติดต่อและให้บริการลูกค้าสำหรับ
ผู้ประกอบธุรกิจหลักทรัพย์ และผู้ประกอบธุรกิจสัญญาซื้อขายล่วงหน้า ลงวันที่ 10 พฤศจิกายน พ.ศ. 2557
กำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจจัดให้มีโครงสร้างการบริหารจัดการ นโยบาย มาตรการ และระบบงานเพื่อรองรับ
การติดต่อและให้บริการแก่ลูกค้า โดยต้องดำเนินการควบคุมดูแล ติดตาม และตรวจสอบให้มีการปฏิบัติ
ให้เป็นไปตามนโยบาย มาตรการ และระบบงานดังกล่าว ตลอดจนมีการทบทวนความเหมาะสมของเรื่องดังกล่าว
เป็นประจำ นั้น

เพื่อประโยชน์ในการปฏิบัติตามข้อกำหนดข้างต้นของผู้ประกอบธุรกิจ สำนักงานโดยอาศัย
อำนาจตามข้อ 5(3) ประกอบกับข้อ 12(1) (2) (3) (3/1) (4) (5) (6) (7) (9) และ (12) ข้อ 25/1 ข้อ 26 ข้อ 27
ข้อ 28 ข้อ 29 ข้อ 30 ข้อ 31 ข้อ 32 ข้อ 33 ข้อ 34 ข้อ 35 ข้อ 35/1 ข้อ 36 ข้อ 37 ข้อ 38 ข้อ 40 ข้อ 41 ข้อ 42
ข้อ 43 ข้อ 44 ข้อ 55 ข้อ 56 ข้อ 57 และ ข้อ 61 แห่งประกาศคณะกรรมการกำกับตลาดทุน ที่ ทช. 35/2556
เรื่อง มาตรฐานการประกอบธุรกิจ โครงสร้างการบริหารงาน ระบบงาน และการให้บริการของผู้ประกอบธุรกิจ
หลักทรัพย์และผู้ประกอบธุรกิจสัญญาซื้อขายล่วงหน้า ลงวันที่ 6 กันยายน พ.ศ. 2556 จึงกำหนดแนวทางปฏิบัติไว้
ตามเอกสารฉบับนี้

ข้อ 1 ให้ยกเลิกภาคผนวกที่แนบท้ายประกาศแนวปฏิบัติ ที่ นป. 1/2560 เรื่อง แนวทาง
ปฏิบัติในการขายและให้บริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในตลาดทุนที่เป็นหน่วยลงทุนและตราสารหนี้ ลงวันที่
9 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560 และให้ใช้ภาคผนวกที่แนบท้ายประกาศแนวปฏิบัตินี้แทน

ประกาศ ณ วันที่ 27 มิถุนายน พ.ศ. 2561

(นายรพี สุจริตกุล)

เลขาธิการ

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์



แนวทางปฏิบัติในการขายและให้บริการเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ในตลาดทุนที่เป็นหน่วยลงทุนและตราสารหนี้



สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์

สารบัญ

<u>บทนิยาม</u>	3
<u>บทนำ</u>	8
<u>องค์ประกอบ 8 ด้าน ในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย fair dealing</u>	11
ด้านที่ 1 การจัดโครงสร้างองค์กร บทบาทของคณะกรรมการ และหน้าที่ของผู้บริหารระดับสูง	11
ด้านที่ 2 การคัดเลือกผลิตภัณฑ์และการจัดกลุ่มลูกค้า (Product Selection and Client Segmentation)	13
ด้านที่ 3 การสื่อสารและการให้ความรู้แก่คนขาย (Communication and Training Program)	15
3.1 การสื่อสารกับคนขาย	15
3.2 การฝึกอบรมแก่คนขาย	16
ด้านที่ 4 กระบวนการขาย (Sales Process)	17
4.1 กระบวนการเตรียมความพร้อมเพื่อการขายและให้บริการ	17
4.1.1 ความพร้อมของระบบงานในกระบวนการขาย	17
4.1.2 การคัดเลือกคนขาย	18
4.1.3 การจัดให้มีเครื่องมือที่ช่วยอธิบายลักษณะความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์	18
4.2 กระบวนการในการขายและให้บริการ	19
4.2.1 การรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ลูกค้า	19
4.2.2 การอธิบายข้อมูลและการแจกเอกสาร	22
4.2.3 การให้คำแนะนำเรื่องการจัดสรรและกำหนดสัดส่วนการลงทุน	23
4.2.4 การแจ้งเหตุการณ์สำคัญ (material event) ที่ส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย	24

4.2.5 การให้ลูกค้ารับทราบความเสี่ยงสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงสูงหรือมีความซับซ้อน	24
---	----

สารบัญ



4.3 การนำแนวปฏิบัติในการขายและให้บริการด้านผลิตภัณฑ์หน่วยลงทุนและตราสารหนี้มาใช้ให้เหมาะสมกับลักษณะของแต่ละผลิตภัณฑ์ ช่องทางการขาย และลูกค้าแต่ละประเภท	25
4.3.1 การปรับลดขั้นตอนการขายและให้บริการแก่ลูกค้าที่ลงทุนหรือใช้บริการซ้ำ	25
4.3.2 การขายและให้บริการผ่านช่องทาง online	25
4.4 กระบวนการขายและให้บริการแก่ลูกค้าที่เป็นผู้ลงทุนรายย่อยที่มีความเปราะบาง	27
ด้านที่ 5 การกำหนดวิธีจ่ายค่าตอบแทน (Remuneration Structure)	28
ด้านที่ 6 การจัดการเรื่องร้องเรียน (Complaint Handling)	29
6.1 การรับและดำเนินการเกี่ยวกับเรื่องร้องเรียน	29
6.2 การดำเนินการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า	30
6.3 การป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาหรือเรื่องร้องเรียนซ้ำ	30
ด้านที่ 7 การควบคุมภายในและการตรวจสอบการปฏิบัติงาน (Internal Control and In-house Inspection)	31
7.1 การควบคุมภายในและการสอบทานการปฏิบัติงาน	31
7.2 การป้องกันและจัดการความขัดแย้งทางผลประโยชน์ และการป้องกันการใช้อข้อมูลภายใน	33
ด้านที่ 8 ระบบปฏิบัติการและแผนรองรับกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน (Operation and Business Continuity)	35
8.1 ระบบปฏิบัติการ	35
8.2 แผนป้องกันและรองรับกรณีที่เกิดเหตุฉุกเฉิน (Business Contingency Plan)	36
8.3 ระบบเพิ่มเติมกรณีใช้ Omnibus Account สำหรับการเสนอขายหน่วยลงทุน	37
8.4 ระบบการเสนอราคาซื้อขายผลิตภัณฑ์ (ระบบงาน Dealer)	37

<p>กองทุนรวมภายใต้ข้อตกลงระหว่างประเทศ</p>	<p>โครงการจัดการลงทุนต่างประเทศภายใต้ข้อตกลงระหว่างประเทศ เช่น ASEAN CIS และ ARFP เป็นต้น</p> <ul style="list-style-type: none"> - ASEAN CIS (ASEAN Collective Investment Schemes) Framework เป็นกรอบความร่วมมือด้านการเสนอขายกองทุนรวมข้ามประเทศในอาเซียน - ARFP (Asia Region Funds Passport) เป็นโครงการจัดการกองทุนรวมภูมิภาคเอเชียข้ามพรมแดนภายใต้กรอบเอเปค เพื่อการเสนอขายกองทุนรวมข้ามประเทศระหว่างประเทศสมาชิก
<p>คนขาย</p>	<p>บุคลากรของผู้ประกอบธุรกิจที่ทำหน้าที่ขายและให้บริการคำแนะนำการลงทุนด้านผลิตภัณฑ์ในตลาดทุนประเภทหน่วยลงทุนและ/หรือตราสารหนี้ ซึ่งได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานเป็นผู้วางแผนการลงทุน (IP) และ/หรือผู้แนะนำการลงทุน (IC) แล้วแต่กรณี</p>
<p>ผลิตภัณฑ์</p>	<p>ผลิตภัณฑ์ในตลาดทุนประเภทหน่วยลงทุนและ/หรือตราสารหนี้ทั้งในและต่างประเทศ</p>
<p>ผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงสูงหรือมีความซับซ้อน (risky/complex product)</p>	<p>หมายถึง ผลิตภัณฑ์ในตลาดทุนที่มีความเสี่ยงสูงหรือมีความซับซ้อนดังต่อไปนี้</p> <p>(1) หน่วยลงทุน ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> (ก) หน่วยลงทุนของกองทุนรวมที่เสนอขายต่อผู้ลงทุนสถาบันหรือผู้ลงทุนรายใหญ่พิเศษ ตามประกาศคณะกรรมการกำกับตลาดทุนว่าด้วยหลักเกณฑ์ เงื่อนไข และวิธีการจัดตั้งและจัดการของกองทุนรวมเพื่อผู้ลงทุนสถาบันหรือผู้ลงทุนรายใหญ่พิเศษ (hedge fund) (ข) หน่วยลงทุนของกองทุนรวมที่มีการลงทุนแบบซับซ้อน ตามประกาศสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ว่าด้วยหลักเกณฑ์เพิ่มเติมในกรณีที่กองทุนลงทุนในสัญญาซื้อขายล่วงหน้า และ

ตราสารที่มีสัญญาซื้อขายล่วงหน้าแฝง (กองทุนรวมที่ลงทุนใน derivatives ที่มีความซับซ้อน โดยใช้วิธี VaR approach)

(ค) หน่วยลงทุนของกองทุนรวมที่จ่ายผลตอบแทนให้แก่ผู้ถือหน่วยลงทุน โดยวิธีการคำนวณผลประโยชน์ตอบแทนให้ผันแปรไปตามสูตรการคำนวณ หรือเงื่อนไขใด ๆ ซึ่งผู้ถือหน่วยลงทุนทั่วไปไม่สามารถทำความเข้าใจได้โดยง่าย (complex return fund)

(ง) หน่วยลงทุนของกองทุนรวมที่มีมูลค่าการลงทุนสุทธิ (net exposure) ในสินค้าโภคภัณฑ์ ผ่านการลงทุนในสัญญาซื้อขายล่วงหน้าที่ให้ผลตอบแทน อ้างอิงกับสินค้าโภคภัณฑ์นั้น

(จ) หน่วยลงทุนของกองทุนรวมที่มีนโยบายการลงทุนในตราสารหนี้ ที่มีอันดับความน่าเชื่อถือต่ำกว่าอันดับที่สามารถลงทุนได้เกินกว่าร้อยละ 60 ของมูลค่าทรัพย์สินสุทธิของกองทุน

(2) ตราสารหนี้ ได้แก่

(ก) ตราสารกึ่งหนี้กึ่งทุน (hybrid securities) ที่มีกำหนดเวลาชำระหนี้ เกินกว่า 270 วันนับแต่วันที่ออกตราสาร และมีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งดังนี้

1. มีข้อกำหนดให้ผู้ออกตราสารมีสิทธิในการเลื่อนหรืองดการชำระหนี้ ตามตราสาร หรือมีสิทธิในการเลื่อนหรืองดการจ่ายดอกเบี้ยหรือผลตอบแทน ตามตราสาร

2. มีข้อกำหนดให้ผู้ถือตราสารมีสิทธิได้รับชำระหนี้คืนจากผู้ออกตราสารน้อยกว่าเจ้าหนี้ที่เป็นผู้ถือหุ้นกู้ แต่ดีกว่าเจ้าหนี้ที่เป็นผู้ถือหุ้นสามัญของผู้ออกตราสาร

(ข) หุ้นกู้ที่มีอนุพันธ์แฝง ตามประกาศคณะกรรมการกำกับตลาดทุน ว่าด้วยการขออนุญาตและการอนุญาตให้ออกและเสนอขายหุ้นกู้ที่มีอนุพันธ์แฝง หรือ ตราสารอื่นที่มีสัญญาซื้อขายล่วงหน้าแฝง (structured notes)

(ค) ตราสารด้อยสิทธิเพื่อนับเป็นเงินกองทุน ตามประกาศคณะกรรมการกำกับตลาดทุนว่าด้วยการเสนอขายตราสารด้อยสิทธิเพื่อนับเป็นเงินกองทุน

	<p>(ง) ตราสารหนี้ที่ครบกำหนดไถ่ถอนเมื่อมีการเลิกบริษัท (perpetual bond)</p> <p>(จ) ตราสารหนี้ที่มีการจัดอันดับความน่าเชื่อถือต่ำกว่าอันดับที่สามารถลงทุนได้ (non-investment grade bond) หรือ ไม่มีการจัดอันดับความน่าเชื่อถือ (unrated bond)</p>
ผู้ประกอบธุรกิจ	<p>ผู้ประกอบธุรกิจที่ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจหลักทรัพย์ประเภท</p> <p>1) การจัดการกองทุนรวม 2) การเป็นนายหน้า ค้า และจัดจำหน่ายหลักทรัพย์ที่เป็นหน่วยลงทุน (Limited Broker Dealer Underwriter : LBDU) และ</p> <p>3) การเป็นนายหน้า หรือค้า หรือการจัดจำหน่ายหลักทรัพย์ที่เป็นตราสารแห่งหนี้</p>
ผู้ลงทุนรายย่อยที่มีความเปราะบาง (vulnerable investors)	<p>ผู้ลงทุนซึ่งผู้ประกอบธุรกิจต้องใช้ความระมัดระวังในการติดต่อและให้บริการเป็นพิเศษ เช่น ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ผู้ที่มีความรู้ทางการเงินและการลงทุนอย่างจำกัด หรือไม่มีประสบการณ์การลงทุน ผู้ที่มีข้อจำกัดในการสื่อสาร/ตัดสินใจ อาทิ ผู้ที่มีความบกพร่องทางการได้ยินหรือการมองเห็น หรือมีภาวะบกพร่องทางสุขภาพ เป็นต้น</p>
ผู้ออกผลิตภัณฑ์	<p>บริษัทหลักทรัพย์ประเภทจัดการกองทุนรวม (“บริษัทจัดการ”) และ/หรือ ผู้ออกตราสารหนี้</p>
ลูกค้า	<p>ผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ ยกเว้นลูกค้าดังต่อไปนี้</p> <p>(1) ลูกค้าเป็นผู้ลงทุนสถาบัน (II)</p> <p>(2) ลูกค้าเป็นผู้ลงทุนรายใหญ่พิเศษ (UHNW) หรือผู้ลงทุนรายใหญ่ (HNW) และมีสถานะเป็นนิติบุคคล ซึ่งแสดงเจตนาเป็นลายลักษณ์อักษรว่าไม่ประสงค์ให้ผู้ประกอบธุรกิจดำเนินการตามขั้นตอนหรือวิธีการที่ผู้ประกอบธุรกิจกำหนดขึ้นเพื่อให้เป็นไปตามความในหมวดนี้</p> <p>(3) ลูกค้าเป็นผู้ลงทุนหรือใช้บริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในตลาดทุนที่เป็นสัญญาซื้อขายล่วงหน้านอกศูนย์ซื้อขายสัญญาซื้อขายล่วงหน้า</p>

บทนิยาม



asset allocation	คำแนะนำเรื่องการจัดสรรและกำหนดสัดส่วนการลงทุน ซึ่งผู้วางแผนการลงทุน (IP) ออกแบบแผนการลงทุนและจัดพอร์ตการลงทุนแบบเฉพาะเจาะจงให้กับลูกค้าเฉพาะราย
basic asset allocation	คำแนะนำเรื่องการจัดสรรและกำหนดสัดส่วนการลงทุนเบื้องต้น ซึ่งเป็นคำแนะนำในรูปแบบมาตรฐานที่จัดทำโดยบุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญของผู้ประกอบธุรกิจ และเป็นไปตามหลักวิชาการอันเป็นที่ยอมรับ
compliance	งานด้านการกำกับดูแลการปฏิบัติงาน
factsheet	หนังสือชี้ชวนส่วนสรุปข้อมูลสำคัญของผลิตภัณฑ์
fair dealing	การขายและให้บริการด้านผลิตภัณฑ์กับลูกค้าอย่างเป็นธรรม โดยคำนึงถึงประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ
HNW : high net worth	ผู้ลงทุนรายใหญ่ ซึ่งมีคุณสมบัติ ดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> - กรณีเป็นบุคคลธรรมดา (รวมคู่สมรส) ต้องมีสินทรัพย์สุทธิตั้งแต่ 50 ล้านบาทขึ้นไป หรือมีรายได้ต่อปีตั้งแต่ 4 ล้านบาทขึ้นไป มีเงินลงทุนในหลักทรัพย์หรือสัญญาซื้อขายล่วงหน้า ตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป หรือหากนับรวมเงินฝากแล้วมีเงินลงทุนในหลักทรัพย์หรือสัญญาซื้อขายล่วงหน้าตั้งแต่ 20 ล้านบาทขึ้นไป สามารถพิจารณาพร้อมกับคู่สมรสได้ - กรณีเป็นนิติบุคคลต้องมีส่วนของผู้ถือหุ้นตั้งแต่ 100 ล้านบาทขึ้นไป หรือหรือมีเงินลงทุนในหลักทรัพย์หรือสัญญาซื้อขายล่วงหน้า ตั้งแต่ 20 ล้านบาทขึ้นไป หรือหากนับรวมเงินฝากแล้วมีเงินลงทุนในหลักทรัพย์หรือสัญญาซื้อขายล่วงหน้าตั้งแต่ 40 ล้านบาทขึ้นไป

IC : Investment Consultant ผู้แนะนำการลงทุน

II : Institutional Investor ผู้ลงทุนสถาบัน (เช่น ธนาคารพาณิชย์ บริษัทหลักทรัพย์ บริษัทประกันชีวิต เป็นต้น)

บทนิยาม



IP : Investment Planner ผู้วางแผนการลงทุน

knowledge assessment การประเมินความรู้ความสามารถในการลงทุนของลูกค้าที่จะลงทุนในผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงสูงหรือมีความซับซ้อน

mis-selling การขายผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสมหรือผิดประเภทให้แก่ลูกค้า

mystery shopping การสุ่มเข้าตรวจการให้บริการของคนขาย

suitability test การประเมินความเหมาะสมในการลงทุน

UHNW : ultra high net worth ผู้ลงทุนรายใหญ่พิเศษ ซึ่งมีคุณสมบัติ ดังนี้

- กรณีเป็นบุคคลธรรมดา (รวมคู่สมรส) ต้องมีสินทรัพย์สุทธิตั้งแต่ 70 ล้านบาทขึ้นไป หรือมีรายได้ต่อปีตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป (หากไม่นับรวมคู่สมรส ต้องมีรายได้ต่อปีตั้งแต่ 7 ล้านบาทขึ้นไป) หรือมีเงินลงทุนในหลักทรัพย์หรือสัญญาซื้อขายล่วงหน้า ตั้งแต่ 25 ล้านบาทขึ้นไป หรือหากนับรวมเงินฝากแล้วมีเงินลงทุนในหลักทรัพย์หรือสัญญาซื้อขายล่วงหน้าตั้งแต่ 50 ล้านบาทขึ้นไป
- กรณีเป็นนิติบุคคลต้องมีส่วนของผู้ถือหุ้นตั้งแต่ 200 ล้านบาทขึ้นไป หรือมีเงินลงทุนในหลักทรัพย์หรือสัญญาซื้อขายล่วงหน้า ตั้งแต่ 40 ล้านบาทขึ้นไป หรือหากนับรวมเงินฝากแล้วมีเงินลงทุนในหลักทรัพย์หรือสัญญาซื้อขายล่วงหน้า ตั้งแต่ 80 ล้านบาทขึ้นไป

1. สำนักงานได้จัดทำแนวทางปฏิบัติในการขายและให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ในตลาดทุนประเภทหน่วยลงทุนและตราสารหนี้ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจใช้เป็นแนวทางในการขายและให้บริการด้านผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจอย่างเป็นธรรม โดยคำนึงถึงประโยชน์ของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ หรือที่เรียกว่า fair dealing เพื่อสร้างความเชื่อมั่นของประชาชนต่อการลงทุนในตลาดทุน ทั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจต้องให้ความสำคัญและรับผิดชอบต่อการจัดให้มีระบบงานรองรับกระบวนการขายและให้บริการ รวมถึงการปฏิบัติหน้าที่ของคณขายของตนด้วย

เป้าหมายที่
ต้องการบรรลุ

2. แนวปฏิบัตินี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจบรรลุเป้าหมาย 6 ข้อ ได้แก่

เป้าหมายที่ 1: ลูกค้ามั่นใจว่าได้ติดต่อกับผู้ประกอบการธุรกิจที่ให้ความสำคัญโดยยึดหลัก fair dealing เป็นหัวใจของวัฒนธรรมองค์กร

เป้าหมายที่ 2: ผลิตภัณฑ์และบริการถูกคัดเลือกและออกแบบให้ตอบสนองกับความเหมาะสมและความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

เป้าหมายที่ 3: ลูกค้าได้รับข้อมูลและการบอกกล่าวที่ชัดเจนและเหมาะสมจากคณขาย

เป้าหมายที่ 4: ลูกค้าได้รับคำแนะนำที่มีคุณภาพและการเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม โดยคำนึงถึงสถานการณ์ของลูกค้า

เป้าหมายที่ 5: ลูกค้าได้รับผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความคาดหวัง

เป้าหมายที่ 6: ลูกค้าไม่ประสบกับอุปสรรคหรือความไม่สะดวกอย่างไม่สมเหตุสมผลภายหลังการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ รวมถึงการยื่นเรื่องร้องเรียนและเรียกร้องค่าเสียหายจากการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจ

3. เป้าหมายที่กล่าวข้างต้นจะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจลดโอกาสที่จะเกิดความเสียหาย อันได้แก่ ความเสียหายจากการ mis-selling และทุจริตต่อทรัพย์สินของลูกค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจจึงต้องเข้าใจและให้ความสำคัญกับแนวทางการดำเนินธุรกิจตามหลัก fair dealing และควรมีมาตรการในแต่ละองค์ประกอบที่จะกล่าวถึงต่อไป โดยสามารถประยุกต์ใช้มาตรการตามแนวปฏิบัตินี้ตามบริบทของลักษณะธุรกิจ (business model) ควบคู่กับการปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง

4. องค์ประกอบในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย fair dealing มีทั้งหมด 8 ด้าน ประกอบด้วย

องค์ประกอบ
ของการดำเนิน
ธุรกิจเพื่อให้
บรรลุเป้าหมาย

- ด้านที่ 1 การจัดโครงสร้างองค์กร บทบาทของคณะกรรมการ และหน้าที่ของผู้บริหารระดับสูง
- ด้านที่ 2 การคัดเลือกผลิตภัณฑ์และการจัดกลุ่มลูกค้า (Product Selection and Client Segmentation)
- ด้านที่ 3 การสื่อสารและการให้ความรู้แก่คนขาย (Communication and Training Program)
- ด้านที่ 4 กระบวนการขาย (Sales Process)
- ด้านที่ 5 การกำหนดวิธีจ่ายค่าตอบแทน (Remuneration Structure)
- ด้านที่ 6 การจัดการเรื่องร้องเรียน (Complaint Handling)
- ด้านที่ 7 การควบคุมภายในและการตรวจสอบการปฏิบัติงาน (Internal Control and In-house Inspection)
- ด้านที่ 8 ระบบปฏิบัติการและแผนรองรับกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน (Operation and Business Continuity)

5. องค์ประกอบในการดำเนินธุรกิจแต่ละด้านมีความมุ่งหวัง ดังนี้

ความมุ่งหวัง
ขององค์ประกอบ
แต่ละด้าน

ด้านที่ 1 การจัดโครงสร้างองค์กร บทบาทของคณะกรรมการ และหน้าที่ของผู้บริหารระดับสูง
คณะกรรมการและผู้บริหารระดับสูงของผู้ประกอบธุรกิจให้ความสำคัญและสนับสนุนการดำเนินธุรกิจตามหลัก fair dealing โดยกำหนดให้เป็นหัวใจของวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างยั่งยืน และลดความเสี่ยงในการเกิด mis-selling และการทุจริตต่อทรัพย์สินลูกค้าได้

ด้านที่ 2 การคัดเลือกผลิตภัณฑ์และการจัดกลุ่มลูกค้า (Product Selection and Client Segmentation)
ผู้ประกอบธุรกิจมีกระบวนการประเมินความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์อย่างรอบคอบ ก่อนที่จะนำมาเสนอขายให้แก่ลูกค้า โดยมีวิธีคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ การจัดกลุ่มลูกค้าตามลักษณะต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบธุรกิจสามารถกำหนดวิธีปฏิบัติในการเสนอขาย การให้คำแนะนำ และการควบคุมการปฏิบัติงานได้อย่างรัดกุมและเหมาะสม

ด้านที่ 3 การสื่อสารและการให้ความรู้แก่คนขาย (Communication and Training Program)
ผู้ประกอบธุรกิจมีกลไกในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ มีการฝึกอบรมและฝึกปฏิบัติในเรื่องที่มีความสำคัญอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งทำให้คนขายและผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับการขายผลิตภัณฑ์ได้รับรู้การเปลี่ยนแปลง การเน้นย้ำวิธีปฏิบัติที่สำคัญเพื่อป้องกันความเสี่ยง และข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติงานรวมทั้งเพื่อให้มั่นใจได้ว่าคนขายและผู้ปฏิบัติงานมีความเข้าใจและสามารถปฏิบัติได้

ด้านที่ 4 กระบวนการขาย (Sales Process)
ผู้ประกอบธุรกิจมีกระบวนการขายที่เป็นธรรมและเป็นไปเพื่อประโยชน์ของลูกค้า ตลอดจนไม่เอาเปรียบในความไม่รู้ของลูกค้า เพื่อให้มั่นใจได้ว่า ลูกค้าจะได้รับการเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม ได้รับข้อมูลและบริการครบถ้วนตามควร และสามารถตัดสินใจลงทุนได้ด้วยความเข้าใจที่ถูกต้อง

ด้านที่ 5 การกำหนดวิธีจ่ายค่าตอบแทน (Remuneration Structure)

ผู้ประกอบการธุรกิจมีโครงสร้างการจ่ายค่าตอบแทนให้แก่คนขายและผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้อง โดยสัมพันธ์กับประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับโดยคำนึงถึงปัจจัยอื่นนอกเหนือจากยอดขาย เพื่อไม่ให้เกิดการเร่งขายหรือเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสมแก่ลูกค้า

ด้านที่ 6 การจัดการเรื่องร้องเรียน (Complaint Handling)

ผู้ประกอบการธุรกิจมีกระบวนการจัดการเรื่องร้องเรียน ซึ่งดำเนินการด้วยความเป็นอิสระ เป็นธรรม มีประสิทธิภาพและทันการณ์ โดยให้ลูกค้ามั่นใจว่า ผู้ประกอบการธุรกิจมีการรับฟังและห่วงใย ใส่ใจในประโยชน์ของลูกค้า มีความเป็นมืออาชีพ และมีความเป็นธรรม

ด้านที่ 7 การควบคุมภายในและการตรวจสอบการปฏิบัติงาน (Internal Control and In-house Inspection)

ผู้ประกอบการธุรกิจมีวิธีการติดตามและตรวจสอบการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งต้องสอดคล้องกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นและจะมีผลกระทบต่อลูกค้าและต่อธุรกิจ เพื่อเป็นเครื่องมือสำคัญในการป้องกันความเสี่ยงหรือความเสียหายและตรวจจับความผิดปกติที่เกิดขึ้น เพื่อให้สามารถหยุดความเสียหายที่จะเกิดขึ้นต่อไป

ด้านที่ 8 ระบบปฏิบัติการและแผนรองรับกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน (Operation and Business Continuity)

ผู้ประกอบการธุรกิจมีระบบปฏิบัติการและแผนรองรับกรณีเหตุฉุกเฉินที่เชื่อมั่นได้ว่าคำสั่งหรือความต้องการของลูกค้าได้รับการดำเนินการอย่างถูกต้อง ครบถ้วน และทันเวลา

องค์ประกอบ 8 ด้านในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย fair dealing



องค์ประกอบ
ด้าน 1

1. การจัดโครงสร้างองค์กร บทบาทของคณะกรรมการ และหน้าที่ของผู้บริหารระดับสูง

การมอบหมายและกำหนดขอบเขตหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้บริหาร ส่วนงาน และบุคลากรที่เกี่ยวข้อง โดยผู้ประกอบธุรกิจมีการดำเนินการในเรื่องดังนี้

การกำหนด
นโยบาย
fair dealing

1.1 กำหนดนโยบายและแผนกลยุทธ์อันแสดงถึงแนวทางการดำเนินธุรกิจในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยลงทุน และ/หรือตราสารหนี้ ที่ให้ความสำคัญในการสร้างและถ่ายทอดวัฒนธรรม fair dealing ที่ชัดเจน เป็นลายลักษณ์อักษร ทั้งในระดับบริษัทและหน่วยงานย่อยที่เกี่ยวข้องกับการขายหน่วยลงทุน และ/หรือตราสารหนี้ โดยคณะกรรมการและผู้บริหารระดับสูงมีบทบาทและความรับผิดชอบ และคณะกรรมการเป็นผู้อนุมัตินโยบายดังกล่าว พร้อมทั้งมีการสื่อสารและถ่ายทอดวัฒนธรรม fair dealing ไปทุกส่วนงาน และบุคลากรที่เกี่ยวข้องขององค์กร

การกำหนด
หน้าที่ความ
รับผิดชอบของ
หน่วยงาน
ที่ชัดเจน

1.2 กำหนดสายงานและส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจการขายและให้บริการหน่วยลงทุน และตราสารหนี้ในโครงสร้างองค์กร และระบุหน้าที่ ความรับผิดชอบ และผู้ควบคุมอย่างชัดเจน รวมถึงมีการแบ่งแยกหน่วยงานซึ่งเอื้อให้มีการสอบทาน การถ่วงดุลอำนาจในการปฏิบัติงาน มีความเป็นอิสระ และการไม่มีความขัดแย้งทางผลประโยชน์ในการปฏิบัติหน้าที่ของหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

การกำหนด
ให้มีผู้บริหารที่
รับผิดชอบ
ด้านการขาย

1.3 กำหนดให้มีผู้บริหารระดับสูงที่รับผิดชอบการกำกับดูแลธุรกิจการขายและให้บริการหน่วยลงทุน และตราสารหนี้ เพื่อสามารถติดตามตรวจสอบได้อย่างเป็นระบบ ทันต่อเหตุการณ์ และสามารถประเมินภาพรวมและความเสี่ยงของธุรกิจได้ครบถ้วน สามารถวัดผลสำเร็จ วิเคราะห์จุดที่มีปัญหา และแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ

การมอบหมาย
ผู้รับผิดชอบ
งานด้านต่าง ๆ
ที่ชัดเจน

1.4 มอบหมายผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบงานด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างชัดเจน ได้แก่ ผู้บริหารที่รับผิดชอบงานด้านนโยบาย ผู้บริหารรวมถึงผู้จัดการสาขาที่ดูแลงานด้านการขาย และผู้บริหารและหัวหน้างานด้าน compliance กรณีที่เป็นหัวหน้างานด้าน compliance ต้องแจ้งการปฏิบัติหน้าที่ต่อสำนักงานด้วย

การมีบุคลากร
ที่มีความพร้อม

1.5 มีบุคลากรที่มีความพร้อม ทั้งด้านจำนวนและคุณภาพ โดยต้องสอดคล้องกับปริมาณธุรกิจและการปฏิบัติหน้าที่อย่างมีคุณภาพ รวมทั้งมีผู้รับผิดชอบดูแล ควบคุม ติดตามการปฏิบัติงาน และพัฒนาความรู้

ความสามารถของบุคลากรอย่างต่อเนื่องและทันการณ์

1.6 สื่อสารให้ผู้ปฏิบัติงานทุกคนและผู้ที่เกี่ยวข้องภายนอกได้ทราบและตระหนักถึงความเอาใจจริงเอาใจของผู้ประกอบธุรกิจในเรื่อง fair dealing ซึ่งในบางแห่งอาจต้องปรับกระบวนการคิดของผู้ปฏิบัติงาน ดังนั้น ผู้บริหารระดับสูงจึงต้องแสดง commitment และเป็นแบบอย่างของความเอาใจจริงเอาใจ รวมทั้งฝ่าย compliance ควรสำรวจพัฒนาการและความสำเร็จจากการปฏิบัติหน้าที่ของคนขาย

1.7 คณะกรรมการและผู้บริหารระดับสูงติดตามภาพรวมของการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ โดยอาจติดตามได้จากแนวโน้มของเรื่องร้องเรียน ผลการสำรวจความพึงพอใจและความเห็นของลูกค้า ผลจากทำ mystery shopping และรายงานการปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ (compliance report)

การสื่อสารให้
ผู้ปฏิบัติงาน
ตระหนักถึง
fair dealing

การติดตาม
การดำเนินธุรกิจ
อย่างมี
ประสิทธิภาพ

2. การคัดเลือกผลิตภัณฑ์และการจัดกลุ่มลูกค้า (Product Selection and Client Segmentation)

ผู้ประกอบการมีการดำเนินการในเรื่องดังนี้

ปัจจัยที่ควร
คำนึงถึง
ในการพิจารณา
นำผลิตภัณฑ์
มาขาย

2.1 มีกระบวนการในการคัดเลือกผู้ออกผลิตภัณฑ์สำหรับการพิจารณานำผลิตภัณฑ์มาขาย โดยคำนึงถึง การบริหารจัดการเพื่อประโยชน์สูงสุดของลูกค้าและคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมและมีคุณภาพ โดยพิจารณาอย่างน้อยในเรื่องต่อไปนี้

2.1.1 ความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความสามารถที่จะเข้าใจผลิตภัณฑ์นี้หรือไม่

2.1.2 ความเหมาะสมกับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น เป้าหมายการลงทุน ลักษณะผลตอบแทนและความเสี่ยง ค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายของผลิตภัณฑ์นี้เหมาะสมกับลูกค้าหรือไม่

2.1.3 ความเหมาะสมของช่องทางการขายที่มีอยู่ เช่น ผ่าน IC IP หรือช่องทางอินเทอร์เน็ต

2.1.4 ความสามารถในการทำความเข้าใจผลิตภัณฑ์และความสามารถในการให้ข้อมูลและคำแนะนำ ของคนขาย

2.1.5 แนวทางและแผนการจัดการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์และวิธีปฏิบัติงานเพื่อให้คนขายสามารถ นำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้องครบถ้วน

2.1.6 ระบบงานและกระบวนการขาย ซึ่งรวมถึงการเข้าถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ แบบฟอร์มที่ต้องใช้ และ แบบคำถามประเมินความเสี่ยงลูกค้า ที่สามารถรองรับการขายผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การทำ product
due diligence

2.2 มีการทำ product due diligence โดยการประเมินด้วยความเข้าใจอย่างถ่องแท้เกี่ยวกับลักษณะของ ผลิตภัณฑ์และลักษณะความเสี่ยงที่มีผลต่อเงินลงทุนและผลตอบแทน โดยพิจารณาจากข้อมูลใน factsheet และ เอกสารประกอบการขายที่ได้รับจากผู้ออกผลิตภัณฑ์ด้วย รวมทั้งกำหนดว่าผลิตภัณฑ์นั้นเหมาะสมหรือไม่เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มหรือประเภทใด

ทั้งนี้ หากผู้ประกอบการเห็นว่าข้อมูลไม่เพียงพอที่จะวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการ ต้องปฏิเสธการขายผลิตภัณฑ์นั้น

ในการทำ product due diligence ให้มีฝ่ายงานที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมพิจารณาด้วย เช่น ฝ่ายงานที่ดูแลเกี่ยวกับ หลักเกณฑ์การประกอบการธุรกิจ ฝ่ายงานที่ดูแลเกี่ยวกับการขาย ฝ่ายงานที่ดูแลด้านปฏิบัติการ เป็นต้น เพื่อให้มี กระบวนการประเมินความเหมาะสมของ product อย่างรอบคอบก่อนที่จะนำมาเสนอขายให้แก่ลูกค้า ซึ่งผู้ประกอบการสามารถกำหนดแนวทางการมีส่วนร่วมของฝ่ายงานต่าง ๆ ได้ตามที่เหมาะสม เพื่อให้ มั่นใจว่ามีระบบงานและการทำ product due diligence ที่มีคุณภาพ รวมทั้งให้บริการ โดยคำนึงถึงประโยชน์ ของลูกค้าเป็นสำคัญ โดยมีเอกสารประกอบการพิจารณาที่ครบถ้วน

Product selection & client segmentation	<p>2.3 มีวิธีจัดกลุ่มหรือจำแนกผลิตภัณฑ์ตามความเสี่ยงหรือปัจจัยอื่นใด รวมถึงมีวิธีการจัดกลุ่มหรือจำแนกลูกค้าตามระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้หรือตามมิติอื่นใด เพื่อให้สามารถกำหนดวิธีการขาย การสื่อสารให้ความรู้แก่พนักงาน การกำหนดกลุ่มลูกค้าที่เหมาะสมและไม่เหมาะสม และการควบคุมและสอบทานการปฏิบัติงานในการขาย ที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม</p>
การเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่ไม่ขัดต่อกฎหมาย	<p>2.4 มีมาตรการป้องกันไม่ให้มีการให้บริการหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ขัดต่อกฎหมาย เช่น ผลิตภัณฑ์ต่างประเทศที่ต้องนำเงินออกนอกประเทศและไม่เป็นไปตามหลักเกณฑ์ของธนาคารแห่งประเทศไทย ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นไปตามหลักเกณฑ์หรือการให้บริการที่ไม่เป็นไปตามขอบเขตของใบอนุญาตที่ได้รับ การดำเนินธุรกิจอื่นที่มีความเสี่ยงหรือมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์กับธุรกิจตามใบอนุญาต เป็นต้น</p>
	<p>2.5 ระบบเพิ่มเติมกรณีมีการเสนอขายกองทุนรวมภายใต้ข้อตกลงระหว่างประเทศในประเทศไทย</p> <p>2.5.1 มีขั้นตอนการตรวจสอบเพื่อให้แน่ใจว่าเป็นกองทุนรวมภายใต้ข้อตกลงระหว่างประเทศที่ได้ผ่านการตรวจสอบคุณสมบัติ ตามที่ประกาศกำหนดแล้ว</p> <p>2.5.2 มีระบบควบคุมดูแลให้มีข้อมูลเกี่ยวกับกองทุนรวมภายใต้ข้อตกลงระหว่างประเทศอย่างเพียงพอเทียบเท่ากับใน home regulator โดยจัดส่งข้อมูลดังกล่าวแก่สำนักงานภายในเวลาที่กำหนด</p>

3. การสื่อสารและการให้ความรู้แก่คนขาย (Communication and Training Program)

ผู้ประกอบการที่มีระบบการสื่อสารและให้ความรู้แก่คนขาย โดยการจัดฝึกอบรมและฝึกวิธีปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับการขายผลิตภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพและสม่ำเสมอ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าคนขายมีความรู้ความเข้าใจและสามารถให้ข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงสูงหรือมีความซับซ้อน และผลิตภัณฑ์ที่คนขายไม่คุ้นเคย ดังนี้

3.1 การสื่อสารกับคนขาย

การกำหนด
ฝ่ายงานที่
รับผิดชอบ

3.1.1 กำหนดให้มีฝ่ายงานที่ทำหน้าที่และรับผิดชอบการสื่อสารและการให้ความรู้แก่คนขาย โดยมีหน้าที่กำหนดหัวข้อเรื่อง เนื้อหา รูปแบบ วิธีการสื่อสาร และวิธีวัดผลสำเร็จของการสื่อสาร รวมทั้งกำหนดช่วงเวลาและความถี่ที่เหมาะสม

เนื้อหาที่ใช้
สื่อสารต้อง
ครบถ้วนถูกต้อง

3.1.2 เนื้อหาที่ใช้สื่อสารกับคนขายมีความครบถ้วนถูกต้อง เช่น เนื้อหาที่กล่าวถึงเจตนารมณ์ของหลักเกณฑ์ควบคุมกับวิธีปฏิบัติเพื่อให้คนขายมีความเข้าใจอย่างแท้จริงและเห็นความสำคัญที่จะต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ดังกล่าว และการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในตลาดทุน เนื้อหาต้องสอดคล้องและถูกต้องตามข้อมูลของผู้ออกผลิตภัณฑ์

การมีระบบ/
เครื่องมือสื่อสาร
และผ่านช่องทาง
ที่เหมาะสม

3.1.3 มีระบบและเครื่องมือที่ช่วยให้การสื่อสารกับคนขายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น คอมพิวเตอร์ ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และ e-mail เป็นต้น รวมถึงการใช้ช่องทางและรูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมกับเรื่อง เนื้อหา อุปกรณ์ และพฤติกรรมมารับซื้อของคนขาย เพื่อให้การสื่อสารได้ผลจริง

การวัดผล
การสื่อสาร

3.1.4 มีการวัดผลสำเร็จของการสื่อสารและการให้ความรู้ เช่น สอบถามความเข้าใจของคนขาย ทำ mystery shopping รวมทั้งจัดพบปะระหว่างฝ่ายงานที่ทำหน้าที่สื่อสารกับคนขาย เพื่อนำปัญหาและอุปสรรคมาปรับปรุงการทำงานต่อไป

3.1.5 มีกลไกการสื่อสารที่ครอบคลุมถึงผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับการขายผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสให้บริการแก่ลูกค้าด้วย เนื่องจากมีความเสี่ยงที่บุคลากรดังกล่าวอาจปฏิบัติงานไม่เป็นไปตามขั้นตอนที่กำหนด หรือมีการปฏิบัติงานเกินขอบเขตหน้าที่ของตนเอง โดยไม่ทราบหรือไม่เข้าใจถึงขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ถูกต้อง ซึ่งอาจทำให้เกิดความเสียหายแก่ลูกค้า เช่น ผู้ที่มีหน้าที่ในการดำเนินงานด้านเอกสารของฝ่ายขาย ซึ่งไม่ได้รับความเห็นชอบเป็น IC หรือ IP ควรทราบขอบเขตหน้าที่ของตนเองว่าไม่สามารถทำหน้าที่ขายและให้คำแนะนำการลงทุนแก่ลูกค้าได้

3.2 การฝึกอบรมแก่คนขาย

ปัจจัยที่ควรคำนึงถึงในการอบรมคนขาย	3.2.1 จัดอบรมให้ความรู้แก่คนขายเพื่อเติมเต็มจุดอ่อนด้านความรู้หรือทักษะที่จำเป็นของคนขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนขายที่เสนอขายและให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงสูงหรือมีความซับซ้อน เพื่อให้สามารถให้คำแนะนำได้อย่างมีคุณภาพและนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้เหมาะสมกับลูกค้า ทั้งนี้ เนื้อหาอย่างน้อยควรประกอบด้วยความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องตรงกับข้อมูลที่ผู้ออกผลิตภัณฑ์จัดให้ รวมทั้งสอดคล้องกับความเห็นหรือข้อสังเกตของผู้ประกอบธุรกิจ ในขั้นตอนการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ (เช่น กองทุนรวมนี้ไม่เหมาะสมที่จะเสนอขายให้แก่ลูกค้ากลุ่มใด) รวมถึงจัดอบรมเพื่อให้คนขายมีความรู้และทักษะในการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้า และวิธีปฏิบัติงานในฐานะผู้มีวิชาชีพและมีจรรยาบรรณ
การอบรมคนขายใน product ใหม่	3.2.2 จัดอบรมให้ความรู้แก่คนขายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทใหม่ ๆ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงสูงหรือมีความซับซ้อน โดยผู้ประกอบธุรกิจดูแลให้คนขายเข้ารับการอบรมอย่างครบถ้วน และไม่ควรรอนุญาตให้ผู้ที่ไม่ได้เข้ารับการอบรมสามารถขายผลิตภัณฑ์นั้นได้ รวมทั้งผู้ประกอบธุรกิจดูแลว่าผู้ออกผลิตภัณฑ์ได้ให้ข้อมูลและเอกสารประกอบการขายอย่างครบถ้วนเพียงพอ ทั้งนี้ ในกรณีการเสนอขายหน่วยลงทุน ผู้ประกอบธุรกิจควรสื่อสารและทำความเข้าใจกับบริษัทจัดการเพื่อให้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดอบรมให้แก่คนขายด้วย
การฝึกวิธีปฏิบัติด้านการขาย	3.2.3 ฝึกวิธีปฏิบัติงานให้คนขายได้ฝึกใช้ภาษาที่ลูกค้าจะเข้าใจได้ง่ายและอาจจัดทำบทสนทนาสำหรับการอธิบายในเรื่องที่ยาก โดยเฉพาะการอธิบายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงสูงหรือมีความซับซ้อน รวมถึงฝึกปฏิบัติวิธีบันทึกเพื่อเก็บหลักฐานการให้คำแนะนำและการนำเสนอผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า
การควบคุมดูแล training provider	3.2.4 ควบคุมดูแลความถูกต้อง ความเพียงพอ และความเหมาะสมของเนื้อหาในการจัดอบรม ในกรณีที่ผู้ประกอบธุรกิจให้บุคคลอื่นจัดอบรมให้แก่คนขาย
การวัดผล การอบรม	3.2.5 มีการวัดผลการฝึกอบรม เพื่อให้มั่นใจว่าคนขายได้รับความรู้และมีความเข้าใจในเรื่องที่อบรมและสามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง รวมทั้งเพื่อให้สามารถปรับปรุงการอบรมให้ดียิ่งขึ้นในครั้งต่อไป
รูปแบบการอบรมแบบอื่น	ทั้งนี้ ในกรณีที่ผู้ประกอบธุรกิจที่มีสาขาหลายแห่ง (เช่น ธนาคารพาณิชย์) อาจพิจารณาจัดอบรมให้ความรู้ผ่านระบบออนไลน์ เช่น Webinars หรือ VDO conference โดยที่ผู้เข้ารับการอบรม (ซึ่งก็คือคนขายตามสาขาต่าง ๆ) สามารถเห็นหน้าผู้สอน (ผู้ประกอบธุรกิจ สำนักงานใหญ่/ training provider/ ผู้ออกผลิตภัณฑ์) ผ่านช่องทางดิจิทัลได้ เพื่อให้การถ่ายทอดความรู้ ข้อมูลและเนื้อหาการอบรม เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

4. กระบวนการขาย (Sales Process)

ผู้ประกอบการธุรกิจมีการดำเนินการในเรื่องดังนี้

4.1 กระบวนการเตรียมความพร้อมเพื่อการขายและให้บริการ

4.1.1 ความพร้อมของระบบงานในกระบวนการขาย

การเตรียม
คู่มือการขาย

(1) กำหนดวิธีปฏิบัติในกระบวนการขายอย่างครบถ้วน ชัดเจน และเหมาะสมกับประเภทของผลิตภัณฑ์ โดยจัดเตรียมคู่มือที่ให้นักขายสามารถเข้าใจบทบาทและหน้าที่ที่ตนควรปฏิบัติให้เป็นอย่างดีและเหมาะสม รวมถึงมีวิธีการนำเสนอที่เหมาะสมกับลักษณะของลูกค้าแต่ละประเภท และตอบสนองต่อเป้าหมายการลงทุนและความเสี่ยงที่ลูกค้ายอมรับได้ โดยคู่มือการปฏิบัติงานดังกล่าวอาจเป็นเอกสารที่เป็นรูปเล่ม (hard copy) และ/หรือในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ (soft copy) โดยสำนักงานสามารถเรียกดูเอกสารดังกล่าวเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลได้ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการควรหมั่นตรวจทานคู่มือให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน

การมีระบบและ
เครื่องมือที่มี
ประสิทธิภาพ

(2) มีระบบและเครื่องมือที่ช่วยให้กระบวนการขายมีประสิทธิภาพ เช่น อุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ระบบงาน โปรแกรมคอมพิวเตอร์ แบบฟอร์มและเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขาย รวมทั้งมีระบบ help desk คอยช่วยเหลือและให้คำแนะนำแก่คนขาย โดยมีการตรวจสอบประสิทธิภาพการทำงานของระบบและปรับปรุงเครื่องมือที่ใช้ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน

การกำหนด
ขอบเขตการ
ปฏิบัติงาน
ของคนขาย

(3) จำกัดขอบเขตการปฏิบัติงานของคนขายให้ชัดเจน โดยทำความเข้าใจกับคนขายทุกคนที่ปฏิบัติหน้าที่ ณ จุดขายและให้บริการ เกี่ยวกับหน้าที่ที่ทำได้และทำไม่ได้ และในกรณีที่ผู้ประกอบการต้องการให้บริการแก่ลูกค้า แต่ไม่มีคนขายที่มีความรู้ความสามารถเพียงพอและสอดคล้องกับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขาย ณ จุดขายและให้บริการ ให้มีระบบสนับสนุนอื่นที่เพียงพอที่จะมั่นใจได้ว่าลูกค้าจะได้รับบริการครบถ้วนและถูกต้อง เช่น help desk หรือ call center

การแยกพื้นที่
การให้บริการ

(4) แยกพื้นที่การทำธุรกรรมเงินฝากกับการขายผลิตภัณฑ์ในตลาดทุนออกจากกันอย่างเป็นสัดส่วน ในกรณีที่ผู้ประกอบการทำธุรกิจรับเงินฝากด้วย เช่น ธนาคารพาณิชย์ และจัดให้มีป้ายหรือแสดงสัญลักษณ์ให้ลูกค้าเห็นได้อย่างชัดเจน เพื่อไม่ให้ลูกค้าสับสนและเข้าใจผิดว่า การลงทุนในผลิตภัณฑ์การลงทุนเป็นการฝากเงิน

4.1.2 การคัดเลือกคนขาย

การพิจารณา
คัดเลือกคนขาย

การกำหนด
designated
sales person
สำหรับ
risky/complex
product

(1) คัดเลือกคนขายที่มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขายและมีความรู้ความสามารถเพียงพอและสอดคล้องกับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขาย โดยการสรรหาและคัดเลือกคนขายพิจารณาจากคุณสมบัติด้านการศึกษา องค์กรความรู้ และการได้รับความเห็นชอบจากสำนักงาน (ตามหลักเกณฑ์เกี่ยวกับบุคลากรในธุรกิจตลาดทุน) ประกอบด้วย

(2) มีกระบวนการที่มั่นใจได้ว่า คนขายที่ได้คัดเลือกนั้นเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติตามที่สำนักงานกำหนด และมีความรู้ความสามารถในการอธิบายผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขายได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงสูงหรือมีความซับซ้อนซึ่งยากแก่การอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจ ซึ่งอาจมีกระบวนการคัดกรองคนขายของตนเพิ่มเติมตามความเหมาะสม เช่น อาจกำหนดให้มีคนขายสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนเป็นการเฉพาะ โดยพิจารณาจากประสบการณ์การขายผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงสูงหรือมีความซับซ้อน ความรู้ความสามารถเฉพาะด้าน ความสามารถในการเรียนรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงสูงหรือมีความซับซ้อน ความสามารถด้านทักษะการสื่อสาร ทักษะการนำเสนอ มีใจรักการบริการ (service mind) เป็นต้น

(3) มีวิธีสื่อสารให้ลูกค้าทราบว่า คนขายที่ลูกค้าติดต่อสอบถามและขอคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นคนที่ได้รับการแต่งตั้งให้ขายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวหรือไม่ เช่น จัดทำเป็นป้ายรายชื่อคนขายแบบติดผนัง ณ จุดขายและให้บริการ ป้ายตั้งโต๊ะหรือป้ายติดเสื้อคนขาย เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าสังเกตเห็นได้ชัดเจน และคนขายควรแสดงตนหรือสื่อสารให้ลูกค้าทราบขอบเขตของผลิตภัณฑ์ที่ตนสามารถขายและให้บริการด้วย

ตัวอย่าง กรณีผู้ประกอบการธุรกิจกำหนดให้ นาย ก. ทำหน้าที่ในการขายและให้บริการผลิตภัณฑ์ที่ไม่มี ความซับซ้อน หากในระหว่างการขายและให้บริการนั้น ลูกค้ามีความประสงค์จะลงทุนในผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อน ซึ่ง นาย ก. ไม่สามารถให้บริการได้ นาย ก. ควรแจ้งให้ลูกค้าทราบ และผู้ประกอบการควรจัดให้มีคนขายที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อน มาให้บริการลูกค้าแทน

4.1.3 การจัดให้มีเครื่องมือที่ช่วยอธิบายลักษณะความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์

มีเครื่องมือที่ช่วยให้คนขายสามารถอธิบายความเสี่ยงและความซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าได้รับทราบและเข้าใจง่ายขึ้น ดังนี้

(1) มีเอกสารและข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะและความเสี่ยงสำคัญของผลิตภัณฑ์ เช่น factsheet

การมีเอกสารและข้อมูลลักษณะและความเสี่ยงสำคัญของผลิตภัณฑ์

และกรณีที่มีผู้ประกอบการจัดทำเอกสารเอง เช่น marketing flyer ซึ่งอยู่ในรูปแบบที่เข้าใจง่าย โดยข้อมูลในเอกสารจะต้องถูกต้อง ไม่ผิดไปจากข้อมูลของผู้ออกผลิตภัณฑ์ และมีการเน้นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะและความเสี่ยงสำคัญอย่างชัดเจนในเอกสารที่แสดงต่อลูกค้า

(2) มีสื่อที่นำเสนอภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว ประกอบกับข้อความและเสียงควบคู่กัน เช่น video clip และ visualized presentation เป็นต้น ในกรณีที่เป็นการเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงสูงหรือมีความซับซ้อน ซึ่งยากที่จะรักษาคุณภาพและมาตรฐานในการแนะนำและให้ข้อมูล (เช่น Basel III และ hedge fund) เพื่อให้สามารถอธิบายให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจได้ง่ายขึ้น และมองเห็นภาพการลงทุนได้ชัดเจนขึ้น

การมีสื่อช่วยอธิบายความเสี่ยง

4.2 กระบวนการในการขายและให้บริการ

มีกระบวนการขายและให้บริการตามความเหมาะสม โดยผู้ประกอบการสามารถกำหนดให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจและเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท โดยคำนึงถึงเรื่องดังต่อไปนี้

4.2.1 การรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ลูกค้า

ก่อนนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า

➤ การจัดประเภทลูกค้าและรู้จักตัวตนที่แท้จริงของลูกค้า

(1) กำหนดวิธีการจัดประเภทลูกค้า เช่น ผู้ลงทุนสถาบัน ผู้ลงทุน HNW UHNW และผู้ลงทุนรายย่อย เป็นต้น เพื่อให้คนขายสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับประเภทลูกค้า รวมทั้งมีการให้ข้อมูลและการแจ้งเตือนความเสี่ยงต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละประเภท

การจัดประเภทลูกค้า

ตัวอย่าง กรณีการเสนอขายกองทุนรวมให้แก่ลูกค้าที่มีคุณสมบัติเป็นไปตามนิยามผู้ลงทุน HNW และ UHNW ผู้ประกอบการสามารถใช้วิธีการให้ลูกค้าเปิดเผยข้อมูลด้วยตนเอง (self-declared) และอาจขอเอกสารข้อมูลสินทรัพย์อื่น ๆ เพิ่มเติมจากลูกค้าได้ เช่น โฉนดที่ดิน อาคาร เป็นต้น เพื่อประกอบการพิจารณาคุณสมบัติ และตรวจสอบข้อมูลดังกล่าวเท่าที่สามารถกระทำได้ (best effort) เช่น กรณีผู้ประกอบการเป็นธนาคารพาณิชย์ซึ่งมีข้อมูลเงินฝากและพอร์ตการลงทุน (ตราสารหนี้/กองทุนรวม) ของลูกค้าก็สามารถนำมาใช้พิจารณาได้ หรือหากเห็นว่าการตรวจสอบข้อมูลเครดิตบูโรเป็นประโยชน์ต่อการพิจารณาก็สามารถดำเนินการเพิ่มเติมได้เช่นกัน ทั้งนี้ พอร์ตการลงทุนหมายถึงหลักทรัพย์หรือสัญญาซื้อขายล่วงหน้า โดยรวมถึงหุ้นกู้และพันธบัตรที่ซื้อผ่านธนาคารพาณิชย์ รวมถึงสามารถนับพอร์ตการลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์ในเครือมารวมด้วยได้

ตัวอย่างการให้ลูกค้าเปิดเผยข้อมูลด้วยตนเอง (self-declared) การรู้จักตัวตนของลูกค้าโดยมีข้อมูล

ultimate
beneficial owner

(2) มีวิธีปฏิบัติงานที่จะทำให้มั่นใจว่า คนขายรู้จักตัวตนของลูกค้า โดยทราบข้อมูลเกี่ยวกับผู้รับประโยชน์ทอดสุดท้าย และผู้มีอำนาจควบคุมหรือตัดสินใจในทอดสุดท้าย¹ เพื่อให้สามารถให้คำแนะนำและวางแผนการลงทุนอย่างเหมาะสม ตลอดจนป้องกันไม่ให้เกิดการเข้าไปมีส่วนร่วมในการกระทำผิดกฎหมายหรือข้อโต้แย้งในภายหลัง

การปฏิเสธ
การให้บริการ

(3) หากผู้ประกอบการธุรกิจได้รับข้อมูลของลูกค้าไม่เพียงพอหรือพบว่าข้อมูลมีลักษณะน่าสงสัย ทำให้ไม่สามารถระบุตัวตนที่แท้จริงของลูกค้าหรือผู้รับประโยชน์ที่แท้จริงได้ ผู้ประกอบการธุรกิจต้องปฏิเสธการให้บริการแก่ลูกค้ารายดังกล่าว

➤ การทำความรู้จักกับลูกค้าและการประเมินความเหมาะสมในการลงทุน²

การทำ KYC
และ
suitability test

(4) มีระบบการสอบถามข้อมูลและทำความรู้จักกับลูกค้า เพื่อให้คนขายสามารถรวบรวมข้อมูลลูกค้าอย่างครบถ้วนเพียงพอ เช่น ทราบว่าลูกค้าเป็นใคร ประกอบอาชีพอะไร ทราบแหล่งที่มาของรายได้ มีฐานะอย่างไร และรับความเสี่ยงได้แค่ไหน เป็นต้น ตลอดจนเพื่อให้ทราบความต้องการหรือเป้าหมายทางการเงินหรือการลงทุน ระดับความเสี่ยงที่รับได้ (รวมถึงระดับขาดทุนที่รับได้) สถานภาพทางการเงิน และข้อจำกัดหรือเงื่อนไขทางการเงินของลูกค้า (เช่น ต้องการสภาพคล่องหรือต้องการใช้เงินส่วนนี้ในอีก 3 เดือนข้างหน้า) โดยอาจใช้แบบฟอร์มการทำ suitability test ตามมาตรฐานที่สำนักงานจัดทำขึ้นเพื่อเป็นแนวทางหรืออาจพัฒนาในรูปแบบอื่นก็ได้ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เพียงพอสำหรับการประเมินระดับความเสี่ยงในการลงทุนที่ผู้ลงทุนสามารถยอมรับได้ และสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดสรรการลงทุน (asset allocation) และนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมแก่ลูกค้า

การคำนึงถึง
ข้อมูลของลูกค้า
แต่ละราย

(5) เน้นย้ำคนขายของตนไม่ให้ทึกทักว่า ผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์ใดเหมาะสมกับลูกค้าทุกรายในกลุ่มประเภทเดียวกัน โดยคำนึงถึงข้อมูลของลูกค้าแต่ละรายและพิจารณาปัจจัยอื่นเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านอายุ เป็นต้น ซึ่งอาจทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นไม่เหมาะสมกับลูกค้าเฉพาะราย และอาจทำให้เกิดการเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสมได้

¹ “บุคคลที่ได้รับประโยชน์ในทอดสุดท้าย” (ultimate beneficial owner) หมายถึง บุคคลธรรมดา (natural person) ที่เป็นเจ้าของบัญชีหรือการทำธุรกรรมที่แท้จริง ซึ่งพิจารณาจากข้อเท็จจริงในทางพฤตินัย

“บุคคลที่มีอำนาจควบคุมการทำธุรกรรมในทอดสุดท้าย” (ultimate controlling person) หมายถึง บุคคลธรรมดา (natural person) ที่มีอำนาจควบคุมหรือตัดสินใจในทอดสุดท้ายเกี่ยวกับบัญชีหรือการทำธุรกรรม

² ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถยกเว้นการประเมินความเหมาะสมในการลงทุนกับลูกค้า (suitability test) ได้ ในกรณีที่เป็นการให้บริการแก่ลูกค้าตามหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการติดต่อและให้บริการลูกค้า เช่น กรณีลูกค้าเป็นผู้ลงทุนสถาบัน (institutional investor : II) หรือเป็น HNW ที่มีสถานะเป็นนิติบุคคลซึ่งแสดงเจตนาเป็นลายลักษณ์อักษรที่จะไม่รับการประเมินความเหมาะสมในการลงทุนหรือการทำธุรกรรม (opt out) เป็นต้น

➤ การประเมินความรู้ความสามารถในการลงทุนของลูกค้า (knowledge assessment)

การทำ
knowledge
assessment
เพิ่มเติม กรณี
risky/ complex
product

(6) จัดทำ knowledge assessment เพิ่มเติม ในกรณีการเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงสูง หรือมีความซับซ้อน โดยให้คนขายประเมินว่า ลูกค้ามีความเหมาะสมที่ตนจะนำเสนอผลิตภัณฑ์ประเภท ดังกล่าวหรือไม่ โดยคนขายอาจพูดคุยและสอบถามลูกค้าเพิ่มเติมอย่างน้อยดังนี้

(ก) การศึกษา : ศึกษาหรือจบการศึกษาในระดับไหน คณะ/สาขาวิชาใด เกี่ยวกับการเงิน การลงทุนหรือไม่ (เช่น การเงิน บริหารธุรกิจ) มีใบประกาศวิชาชีพ (เช่น CISA CFA CAIA) หรือไม่

(ข) ประสบการณ์การทำงาน : ลักษณะงานที่เคยทำหรือทำอยู่ในปัจจุบันเกี่ยวข้องกับหลักทรัพย์ หรือการลงทุนในตลาดทุนหรือไม่ รวมถึงระยะเวลาการทำงานที่ผ่านมา

(ค) ประสบการณ์การลงทุน : เคยลงทุนในผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงสูงหรือมีความซับซ้อน มาก่อนหรือไม่ ลงทุนในหลักทรัพย์ประเภทใด ระยะเวลาการลงทุนนานแค่ไหน

(7) การจัดทำ knowledge assessment สามารถทำในรูปแบบใดก็ได้ที่คนขายสามารถ ประเมินความรู้ความสามารถในการลงทุนในผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงสูงหรือมีความซับซ้อนของลูกค้า และมี ระบบงานเพื่อให้มั่นใจได้ว่าคนขายสามารถนำผลการประเมิน knowledge assessment ไปใช้ประกอบการ พิจารณาเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงสูงหรือมีความซับซ้อนแก่ลูกค้าได้

➤ การมีระบบตรวจสอบและเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า

การมีระบบ
ตรวจสอบ

(8) มีระบบตรวจสอบเพื่อให้มั่นใจว่าลูกค้าเป็นผู้ให้ข้อมูลด้วยตนเอง รวมทั้งเอกสารที่เกี่ยวข้อง ทั้งหมดต้องลงนามโดยลูกค้าเท่านั้น

การเก็บรักษา
ข้อมูลลูกค้า

(9) เก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าในที่ปลอดภัยเพื่อป้องกันการสูญหาย การแก้ไข หรือการเข้าถึง โดยผู้ที่ไม่มีหน้าที่เกี่ยวข้อง และควรหมั่นทบทวนและปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน เช่น กรณีลูกค้าแจ้ง เปลี่ยนแปลงข้อมูลส่วนตัว

omnibus
account

(10) มีวิธีปฏิบัติงานในการรวบรวมข้อมูลของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ในกรณีการเสนอขาย หน่วยลงทุนซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการแบบไม่เปิดเผยชื่อลูกค้า (omnibus account) เพื่อใช้ในการพิจารณา ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการซื้อหรือถือครองหน่วยลงทุนเกิน 1 ใน 3 ของจำนวนหน่วยลงทุน ที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมด

4.2.2 การอธิบายข้อมูลและการแจกเอกสาร

การอธิบายข้อมูล
ผลิตภัณฑ์ (1) มีระบบที่มั่นใจว่าคนขายได้อธิบายข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนออย่างครบถ้วน ถูกต้อง และชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งลักษณะสำคัญและความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์

การเน้นย้ำ และ
เตือนกรณี risky/
complex product (2) มีวิธีปฏิบัติงานเพิ่มเติมในกรณีการเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงสูงหรือมีความซับซ้อน โดยให้คนขายทำความเข้าใจกับลูกค้าว่า ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ไม่สามารถขายให้ได้โดยที่ลูกค้าไม่ได้รับคำแนะนำ และอาจต้องมีขั้นตอนพิเศษ โดยให้คนขายพูดอธิบาย เน้นย้ำ และเตือนลูกค้าถึงความเสี่ยงหรือความซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ที่มากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป รวมถึงข้อมูลหรือรายละเอียดเกี่ยวกับความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการลงทุนเนื่องจากผลตอบแทนไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง

การอธิบาย worst
case scenario (3) มีข้อมูลเพิ่มเติมให้คนขาย ในกรณีการเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงสูงหรือมีความซับซ้อน ที่มีลักษณะพิเศษซึ่งยากแก่การอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจ (เช่น Basel III และ hedge fund) เพื่อให้คนขายสามารถอธิบายลูกค้าถึงเหตุการณ์หรือสถานการณ์เชิงลบอย่างมากที่สุดที่อาจเกิดขึ้น (worst case scenario) ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการลงทุนของลูกค้า เช่น ผลขาดทุนที่จะได้รับหากเกิด worst case scenario

ตัวอย่าง กรณีการเสนอขายตราสาร Basel III ผู้ประกอบธุรกิจต้องอธิบาย worst case scenario ที่จะเกิดขึ้นให้ทราบว่า ลูกค้ามีโอกาสขาดทุน และจะต้องร่วมรับผลขาดทุนของธนาคารผู้ออกตราสาร หากเกิด trigger event ใดๆอย่างหนึ่ง เช่น

- กรณีที่เงินกองทุนของธนาคารผู้ออกตราสารลดลงต่ำกว่าอัตราที่ธนาคารแห่งประเทศไทย กำหนดไว้

- ธนาคารผู้ออกตราสารประสบปัญหาด้านการเงินจนไม่สามารถดำเนินการต่อไปได้ และทางการตัดสินใจจะเข้าช่วยเหลือทางการเงิน

นอกจากนี้ ผู้ประกอบธุรกิจควรมีข้อมูลให้คนขายอธิบายลูกค้าได้ว่า เมื่อเกิดเหตุการณ์ trigger event แล้ว ธนาคารผู้ออกตราสารเงินกองทุนจะดำเนินการอย่างไร เช่น

- ตัดตราสารเงินกองทุนเป็นหนี้สูญ (write off) บางส่วนหรือทั้งหมด หรือ

- แปลงสภาพตราสารเงินกองทุนเป็นหุ้น

การแจกจ่าย
หรือจัดให้มี
ข้อมูล (4) มีข้อมูลและเอกสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้คนขายใช้ในการอธิบายและแจกจ่ายให้ลูกค้า ในกรณีที่ลูกค้าร้องขอ โดยอย่างน้อยควรมี factsheet หนังสือชี้ชวน (ฉบับเต็ม) และอาจจัดให้มี marketing flyer ประกอบด้วยก็ได้ (ถ้ามี)

4.2.3 การให้คำแนะนำเรื่องการจัดสรรและกำหนดสัดส่วนการลงทุน

การให้คำแนะนำ
เรื่อง asset
allocation

(1) มีคำแนะนำเรื่อง asset allocation ที่สอดคล้องกับผลประเมินความเหมาะสมในการลงทุนแก่ลูกค้าเมื่อลูกค้าผ่านการทำ KYC suitability test และ knowledge assessment (กรณีสนใจจะลงทุนในผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงสูงหรือมีความซับซ้อน) เพื่อให้คนขายชี้แนะและอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจถึงแผนการลงทุนที่เหมาะสมและสอดคล้องกับผลการประเมินระดับความเสี่ยงที่ตนยอมรับได้

(2) คนขายที่เป็น IC และ IP มีขอบเขตการให้คำแนะนำเรื่อง asset allocation ดังนี้

หน้าที่ของ
IC และ IP

- กรณีที่คนขายทำหน้าที่เป็น IC สามารถให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ของลูกค้า และให้คำแนะนำเบื้องต้นเรื่อง asset allocation ที่ผู้ประกอบการธุรกิจจัดทำเป็นคำแนะนำในรูปแบบมาตรฐาน (basic asset allocation)

- กรณีที่คนขายทำหน้าที่เป็น IP จะมีขอบเขตหน้าที่มากกว่า IC กล่าวคือ นอกจากจะทำหน้าที่ให้คำแนะนำได้เช่นเดียวกับ IC แล้ว ยังสามารถวางแผนการลงทุน โดยการกำหนดกลยุทธ์ และแผนการปฏิบัติการลงทุน ด้วยการจัดพอร์ตการลงทุนแบบเฉพาะเจาะจง (การใช้ข้อมูลลูกค้าในเชิงลึกเกี่ยวกับสถานะทางการเงิน เป้าหมายการลงทุน และความเสี่ยง เพื่อออกแบบแผนการลงทุนให้กับลูกค้าเฉพาะราย) ได้อีกด้วย เพื่อให้ลูกค้าแต่ละรายได้รับผลตอบแทนตามเป้าหมายและตามวัตถุประสงค์

การดำเนินการ
กรณี risk
mismatch

(3) กำหนดให้คนขายตระหนักถึงหน้าที่ที่จะต้องพูดอธิบายให้ความรู้เกี่ยวกับลักษณะและความเสี่ยงที่สำคัญของผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด กรณีที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกลงทุนในผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงเกินกว่าระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ หรือไม่ปฏิบัติตาม asset allocation ที่คนขายให้คำแนะนำ โดยให้เวลาในการพูดอธิบายมากกว่าปกติ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าลูกค้ามีความเข้าใจในความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อย่างถ่องแท้ และมีระบบการเก็บบันทึกหลักฐานประกอบการขายหรือให้บริการด้วย

ตัวอย่าง อัดเทปการอธิบายและให้คำแนะนำของคนขายแก่ลูกค้า (กรณีให้บริการผ่านทางโทรศัพท์) การให้ลูกค้าลงนามรับทราบความเสี่ยง (กรณีคนขายไปให้บริการนอกสถานที่) นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมีระบบตรวจสอบการขายและให้บริการของคนขาย เพื่อให้มั่นใจได้ว่า คนขายของตนได้อธิบายให้ลูกค้าเข้าใจถึงความเสี่ยงในการลงทุนอย่างถ่องแท้หรือไม่ เช่น การ call back ลูกค้า เป็นต้น

4.2.4 การแจ้งเหตุการณ์สำคัญ (material event) ที่ส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

การแจ้ง material event ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

กรณีเกิด material event ที่ส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้แก่ลูกค้า (เช่น ตราสารที่กองทุนรวมลงทุนถูกปรับลดอันดับความน่าเชื่อถือ (downgrade) หรือประสบปัญหาผู้ออกตราสารผิดนัดชำระหนี้หรือมีพฤติกรรมที่อาจไม่สามารถชำระหนี้ได้ หรือประเทศที่กองทุนรวมเน้นลงทุนตกอยู่ในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจหรือเผชิญกับเหตุการณ์ความไม่สงบในประเทศ เป็นต้น) ผู้ประกอบธุรกิจต้องเฝ้าติดตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยอาจสอบถามข้อมูลจากผู้ออกผลิตภัณฑ์เป็นระยะ ๆ และสื่อสารให้คนขายมีข้อมูลในการอธิบายผู้ลงทุนก่อนการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์ดังกล่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่เกิด negative event ที่ส่งผลกระทบต่อตราสารหนี้ เพื่อให้คนขายสามารถแนะนำหรือชี้แจงผู้ลงทุนเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้อย่างทันเหตุการณ์

การให้ความสำคัญกับพอร์ตการลงทุนของลูกค้า

นอกจากนี้ กรณีที่มีการให้บริการการจัดสัดส่วนสินทรัพย์และทางเลือกในการลงทุนที่เหมาะสมสำหรับพอร์ตการลงทุนของลูกค้า (wealth management) ผู้ประกอบธุรกิจติดตามผลการดำเนินงานของพอร์ตการลงทุนของลูกค้า (เช่น AUM growth) และหากผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายมีผลการดำเนินงานไม่เป็นไปตามที่คาดหวังและส่งผลกระทบต่อพอร์ตการลงทุนของลูกค้า ผู้ประกอบธุรกิจจัดให้มีการให้คำแนะนำหรือเสนอทางเลือกการลงทุนที่เหมาะสมให้แก่ลูกค้าโดยคำนึงถึงประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ (เช่น กรณีที่ลูกค้าลงทุนใน feeder fund ซึ่ง master fund ลงทุนใน asset class/ ประเทศที่มีความเสี่ยงสูงขึ้น)

4.2.5 การให้ลูกค้ารับทราบความเสี่ยงสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงสูงหรือมีความซับซ้อน

การลงนามรับทราบความเสี่ยงกรณีลงทุนใน risky / complex product

ผู้ประกอบธุรกิจกำหนดให้คนขายอธิบายลักษณะและความเสี่ยงที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ตามแบบลงนามหรือหลักฐานรับทราบความเสี่ยง และจัดให้มีวิธีการใด ๆ ที่เชื่อมั่นได้ว่าลูกค้ารับทราบข้อมูลสำคัญดังกล่าวก่อนการตัดสินใจลงทุน โดยวิธีการดังกล่าวสามารถดำเนินการให้สอดคล้องกับรูปแบบการให้บริการได้ ทั้งนี้ ให้ผู้ประกอบธุรกิจใช้แบบลงนามหรือหลักฐานรับทราบความเสี่ยงตามรูปแบบมาตรฐานที่กำหนดบนเว็บไซต์ของสำนักงาน โดยอาจปรับปรุงให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แต่ยังคงสาระสำคัญของคำเตือนและความเสี่ยง อนึ่ง หากเป็นผลิตภัณฑ์ที่สำนักงานไม่ได้กำหนดรูปแบบที่เป็นมาตรฐานไว้ ให้ผู้ประกอบธุรกิจจัดให้มีแบบลงนามหรือหลักฐานรับทราบความเสี่ยง และขอความเห็นชอบจากสำนักงานเป็นรายกรณี

4.3 การนำแนวปฏิบัติในการขายและให้บริการด้านผลิตภัณฑ์หน่วยลงทุนและตราสารหนี้มาปรับใช้

ให้เหมาะสมกับลักษณะของแต่ละผลิตภัณฑ์ ช่องทางการขาย และลูกค้าแต่ละประเภท

4.3.1 การปรับลดขั้นตอนการขายและให้บริการแก่ลูกค้าที่ลงทุนหรือใช้บริการซ้ำ

เพื่อให้การขายและให้บริการเหมาะสมในทางปฏิบัติยิ่งขึ้น ผู้ประกอบธุรกิจสามารถลดขั้นตอนการขายและให้บริการที่ไม่จำเป็นได้ในกรณีที่ผู้ลงทุนได้มีการซื้อซ้ำ ดังนี้

(1) กรณีการซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งแรก ผู้ประกอบธุรกิจดำเนินการตามที่กำหนดในเกณฑ์การขายและให้บริการครบทุกขั้นตอน

(2) กรณีที่ลูกค้าได้ลงทุนในผลิตภัณฑ์เดิมที่ได้ลงทุนไปแล้วหรือใช้บริการซ้ำ (repeated sell) เช่น ซื้อซ้ำกองทุนรวมกองเดิม หรือ ซื้อซ้ำตราสารหนี้ตัวเดิม ผู้ประกอบธุรกิจอาจพิจารณาลดขั้นตอนการให้ข้อมูลเดิมที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากครั้งแรกที่ลูกค้าซื้อ ดังนี้

- คนขายไม่จำเป็นต้องอธิบายลักษณะและความเสี่ยงที่สำคัญของผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าโดยละเอียด เช่นครั้งแรกที่ลูกค้าซื้อ เนื่องจากลูกค้าเคยลงทุนแล้ว จึงอยู่ในวิสัยที่จะเข้าใจลักษณะและความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

- กรณีที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงสูงหรือมีความซับซ้อน ผู้ประกอบธุรกิจอาจไม่จำเป็นต้องให้ลูกค้าลงนามในแบบลงนามหรือหลักฐานรับทราบความเสี่ยงอีก เนื่องจากลูกค้าได้รับทราบความเสี่ยงที่สำคัญในการเปิดบัญชีครั้งแรกไปแล้ว

อย่างไรก็ดี สำหรับข้อมูลที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือมีการทำให้เป็นปัจจุบัน (เช่น ข้อมูลใน factsheet peer fund performance และ material event ต่าง ๆ ตามข้อ 4.2.4) ให้คนขายยังคงมีหน้าที่ในการแจกจ่ายหรือจัดให้มีข้อมูลดังกล่าวแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับทราบข้อมูลหรือความเสี่ยงที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ซึ่งลูกค้าเคยได้รับจากการลงทุนหรือใช้บริการครั้งก่อน (ถ้ามี)

4.3.2 การขายและให้บริการผ่านช่องทาง online

ปัจจุบันลูกค้านิยมใช้ช่องทางการซื้อขายผลิตภัณฑ์หรือทำธุรกรรมผ่านช่องทาง online (เช่น ทางเว็บไซต์และ mobile application) มากขึ้น ซึ่งการทำธุรกรรมในรูปแบบดังกล่าวไม่จำเป็นที่ลูกค้าต้องได้รับบริการจากคนขาย อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบธุรกิจสามารถกำหนดวิธีการหรือรูปแบบการขายและให้บริการให้เหมาะสมกับการขายผ่านช่องทาง online ได้ โดยมีระบบควบคุมและระบบสอบทาน เพื่อให้แน่ใจว่าลูกค้าจะได้รับข้อมูล คำแนะนำ และบริการครบถ้วนถูกต้อง

ตัวอย่าง

- การแจก factsheet และการให้ข้อมูล peer fund performance : จัดให้มี weblink บนเว็บไซต์

และ mobile application หรือช่องทางอื่นในการเปิดเผยข้อมูล factsheet และ peer fund performance เพื่อให้ลูกค้าได้มาซึ่งข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจลงทุน

- การอธิบายลักษณะและความเสี่ยงสำคัญของผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า : จัดให้มีข้อมูลสรุปลักษณะ

และความเสี่ยงสำคัญของผลิตภัณฑ์ (ตาม factsheet/ marketing flyer) โดยแสดงไว้บนเว็บไซต์ และ mobile application เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าไปอ่านข้อมูลดังกล่าวได้

- การให้ลูกค้าลงนามในแบบลงนามรับทราบความเสี่ยง : จัดให้มี pop-up คำเตือนสำคัญตาม

แบบลงนามรับทราบความเสี่ยงบนเว็บไซต์และ mobile application เพื่อให้ลูกค้าสามารถอ่านและ click รับทราบความเสี่ยง

กรณีการเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงสูงหรือมีความซับซ้อนที่มีลักษณะพิเศษซึ่งยาก

การขาย Basel III และ hedge fund แบบ online
แก่การอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจ (เช่น Basel III และ hedge fund) ผ่านทางเว็บไซต์และ mobile application ผู้ประกอบธุรกิจจัดให้มีวิธีการเพิ่มเติมเพื่อให้ลูกค้ารับทราบลักษณะและความเสี่ยงสำคัญของผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นครั้งแรก ตัวอย่างเช่น จัดให้มีช่องทางการขายที่ทำให้ลูกค้าได้พบหรือพูดคุยกับคนขาย และได้รับคำแนะนำหรือสอบถามเพิ่มเติมหากมีข้อสงสัยกับคนขายได้โดยตรง (เช่น สาขาธนาคารพาณิชย์) หรืออาจใช้ช่องทางการขายอื่นที่ทำให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับคนขายได้ (เช่น โทรศัพท์ Skype VDO conference) เป็นต้น

การให้บริการผ่านตู้ ATM
นอกจากนี้ ผู้ประกอบธุรกิจอาจพิจารณาให้บริการผ่านเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ได้ เช่น การซื้อชั่งกองทุนรวมเดิม โดยมีระบบที่สามารถตรวจสอบได้ว่าลูกค้าที่ทำธุรกรรมผ่านตู้ ATM นั้นเป็นลูกค้าที่ได้รับคำแนะนำและบริการตามกระบวนการขายของตนมาแล้ว อย่างไรก็ตาม หากข้อมูล factsheet และ peer fund performance ของกองทุนรวมเดิมที่ลูกค้าต้องการซื้อชั่งนั้น มีการเปลี่ยนแปลงหรือมีการทำให้เป็นปัจจุบัน หรือ material event ต่าง ๆ เกิดขึ้น ให้มีระบบที่มั่นใจได้ว่า ลูกค้าได้รับทราบหรือมีช่องทางในการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับข้อมูลที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม (ถ้ามี) เพื่อประกอบการตัดสินใจลงทุน ทั้งนี้ ให้ผู้ประกอบธุรกิจมีการดำเนินการที่เชื่อมั่นได้ว่าลูกค้าจะได้รับบริการอย่างครบถ้วนถูกต้อง

4.4 กระบวนการขายและให้บริการแก่ลูกค้าที่เป็นผู้ลงทุนรายย่อยที่มีความเปราะบาง

การปฏิบัติต่อ
ลูกค้าที่เป็น
vulnerable
investors

ลูกค้าที่เป็นผู้ลงทุนรายย่อยที่มีความเปราะบางควรได้รับความคุ้มครองมากกว่ากรณีปกติ ตัวอย่างเช่น ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป แม้จะเป็นกลุ่มที่มีเงินจำนวนมากในการลงทุน แต่สำหรับผู้ลงทุนรายนั้น อาจเป็นเงินก้อนสุดท้ายในชีวิต ดังนั้น ให้ผู้ประกอบการธุรกิจมีวิธีปฏิบัติที่ให้นักขายได้ตระหนักถึงการให้ความสนใจและใช้ความระมัดระวังในการติดต่อและเสนอขายผลิตภัณฑ์เป็นพิเศษ รวมถึงให้ความสำคัญกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มนี้ โดยกำหนดขั้นตอนการขายที่ให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจลูกค้าประเภทดังกล่าว เพื่อให้รู้ถึงเป้าหมายการลงทุน และสามารถให้ข้อมูลและคำเตือนที่เพียงพอและนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมได้ หรืออาจพิจารณาเพิ่มกระบวนการที่มีความรัดกุมยิ่งขึ้น

*ตัวอย่าง ผู้ประกอบการธุรกิจอาจกำหนดขั้นตอนการดำเนินการดังต่อไปนี้เพิ่มเติมจากกระบวนการปกติ
ในกรณีการเสนอขายผลิตภัณฑ์และให้บริการแก่ลูกค้าที่เป็นผู้ลงทุนรายย่อยที่มีความเปราะบาง*

- มีระบบให้ผู้จัดการสาขา หรือหัวหน้าส่วนงานมาเป็นผู้ตรวจสอบการให้บริการของคณขาย
อีกครั้งว่า ธุรกิจของกลุ่มลูกค้าดังกล่าวมีความเหมาะสมหรือไม่
- มีระบบ *post-sales monitoring* โดยมีการ *call-back client* ลูกค้าประเภทนี้ทุกราย

อย่างไรก็ดี ในกรณีที่ผู้ประกอบการธุรกิจมีกระบวนการที่เชื่อมั่นได้ว่า ลูกค้ารายใดไม่ได้เป็นผู้ลงทุนรายย่อยที่มีความเปราะบาง เช่น ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป แต่มีประสบการณ์ลงทุนในหลักทรัพย์มากกว่า 10 ปี ผู้ประกอบการธุรกิจอาจดำเนินการตามกระบวนการในการขายและให้บริการเช่นเดียวกับลูกค้าทั่วไปได้

5. การกำหนดวิธีจ่ายค่าตอบแทน (Remuneration Structure)

ผู้ประกอบธุรกิจมีการดำเนินการในเรื่องดังนี้

การจ่าย
ค่าตอบแทน
คนขาย
โดยคำนึงถึง
คุณภาพ
ในการให้บริการ

5.1 กำหนดโครงสร้างการจ่ายค่าตอบแทนให้แก่คนขายและผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้อง โดยคำนึงถึงประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ โดยคนขายและผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องควรได้รับค่าตอบแทนที่สอดคล้องกับคุณภาพการให้บริการในฐานะมืออาชีพ (non-sales KPI) มิใช่คำนึงถึงแต่ยอดขาย (sales KPI) เพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้ประกอบธุรกิจระมัดระวังไม่ให้เกิด product-focused approach ซึ่งจะนำไปสู่ mis-selling และการเสนอขายหรือการให้คำแนะนำที่ขาดคุณภาพและขาดความรับผิดชอบต่อลูกค้าได้

ตัวอย่าง ผู้ประกอบธุรกิจควรมีการดำเนินการ เช่น

กำหนดให้มีหน่วยงานอิสระเพื่อสอบทานและประเมินคุณภาพการให้บริการของคนขาย และหัวหน้างานที่รับผิดชอบด้านการขาย โดยมีกระบวนการในการให้คะแนนหรือจัดอันดับ (grading) คุณภาพการให้บริการของคนขาย ซึ่งจะนำมาเป็นตัวแปรในการคิดค่าตอบแทนให้แก่คนขาย โดยหน่วยงานอิสระดังกล่าวสามารถดำเนินการได้ด้วยวิธีการสุ่มสอบทานจากหลักฐาน/เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการเสนอขายผลิตภัณฑ์ และการสอบถามข้อมูลจากลูกค้าภายหลังการขาย และตัวแปรดังกล่าวพิจารณาจากกรณีบ่งชี้ถึงความผิดพลาดในการเสนอขายผลิตภัณฑ์และการให้บริการที่ไม่เหมาะสมซึ่งส่งผลกระทบต่อประโยชน์ของลูกค้า เช่น คนขายเก็บข้อมูลลูกค้าไม่ครบถ้วน ให้คำแนะนำที่ไม่เหมาะสมกับลูกค้า ไม่สามารถอธิบายหรือให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อย่างเพียงพอ มีประวัติการปฏิบัติงานที่ไม่เป็นไปตามหลักเกณฑ์ เป็นต้น

การประเมินและ
กำหนดมาตรการ
ป้องกันความเสี่ยง
จากโครงสร้าง
จ่ายค่าตอบแทน

5.2 ประเมินความเสี่ยงที่อาจเกิดจากโครงสร้างการจ่ายค่าตอบแทน เช่น ความเสี่ยงที่จะเกิดการเร่งขาย การให้ข้อมูลหรือคำเตือนไม่ครบถ้วน การขายผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสมให้แก่ลูกค้า เจ้าหน้าที่ที่ไม่ใช่ IP/IC ให้คำแนะนำหรือเสนอขายกองทุนรวมแก่ลูกค้า เป็นต้น โดยผู้ประกอบธุรกิจต้องกำหนดมาตรการหรือมีเครื่องมือเพื่อป้องกันและจัดการความเสี่ยงดังกล่าว

6. การจัดการเรื่องร้องเรียน (Complaint Handling)

ผู้ประกอบการมีการดำเนินการในเรื่องดังนี้

6.1 การรับและดำเนินการเกี่ยวกับเรื่องร้องเรียน

การมีหน่วยงาน
และบุคลากร
ทำหน้าที่รับ
เรื่องร้องเรียน
และระบบแจ้ง
ช่องทางการ
ร้องเรียน

6.1.1 มีหน่วยงานและบุคลากรที่ทำหน้าที่รับเรื่องร้องเรียนซึ่งลูกค้าสามารถติดต่อโดยตรง โดยมีระบบแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงช่องทางและวิธีการร้องเรียน ไม่ว่าจะเป็นการร้องเรียนการประกอบธุรกิจ หรือการให้บริการของคนขายของตน โดยบอกขอบเขตของเรื่องที่สามารถร้องเรียนได้ ช่องทางและวิธีการร้องเรียนที่จะทำให้สามารถพิจารณาได้รวดเร็ว เช่น เอกสารหลักฐานและข้อมูลที่จำเป็น วิธีติดตามเรื่องร้องเรียน เป็นต้น รวมถึงแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงช่องทางร้องเรียนต่อทางการ เช่น สำนักงานที่หมายเลขโทรศัพท์ 1207

กระบวนการ
รับเรื่องร้องเรียน
ที่เป็นอิสระและ
เป็นธรรม

6.1.2 มีกระบวนการที่เป็นมาตรฐานในการรับและดำเนินการเกี่ยวกับเรื่องร้องเรียน โดยมั่นใจว่า หน่วยงานและบุคลากรที่ทำหน้าที่รับเรื่องร้องเรียนมีความเป็นอิสระ และได้รับการอบรมและฝึกปฏิบัติ อย่างเหมาะสม ลูกค้าที่ร้องเรียนควรได้รับโอกาสที่จะให้ข้อมูลอย่างเต็มที่ โดยมีการพิจารณาเรื่องร้องเรียน จากข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งหมดเพื่อความเป็นธรรม นอกจากนี้ ควรจัดทำสำเนาคำให้การที่เป็นการสัมภาษณ์ ผู้ร้องเรียนและมอบให้แก่ผู้ร้องเรียนอีกชุดหนึ่งด้วย

การแก้ไขเรื่อง
ร้องเรียนด้วย
ความเป็นธรรม

6.1.3 แก้ไขเรื่องร้องเรียนด้วยความเป็นธรรม โดยพิจารณาทั้งข้อเท็จจริงและสภาพแวดล้อมของแต่ละกรณี รวมถึงพิจารณาเหตุปัจจัยทั้งหมด เช่น วิธีปฏิบัติงานที่แท้จริง การให้สัญญาของคนขาย ข้อมูลของลูกค้า (customer profile) เป็นต้น

การติดตาม
และประเมิน
เรื่องร้องเรียน

6.1.4 มีระบบในการติดตามความคืบหน้าในการดำเนินการเกี่ยวกับข้อร้องเรียน เพื่อให้แน่ใจว่า มีการจัดการและพิจารณาดำเนินการตามแนวทาง/เงื่อนไข/ระยะเวลาที่กำหนด

การให้
ความสำคัญกับ
เรื่องร้องเรียน
ที่เกิดขึ้นซ้ำ ๆ

6.1.5 เรื่องร้องเรียนถือเป็นสัญญาณเตือนถึงปัญหาของระบบงาน หากผู้ประกอบการได้รับเรื่องร้องเรียน ในประเด็นหนึ่งประเด็นใดซ้ำ ๆ หรือเป็นการร้องเรียนคนขายรายหนึ่งรายใด หรือกลุ่มหนึ่งกลุ่มใดซ้ำ ๆ หรือ เป็นเรื่องร้องเรียนของลูกค้าที่มีลักษณะเดียวกันซ้ำ ๆ ให้มีการตรวจสอบให้พบต้นเหตุของปัญหา และ/หรือ ขยายการตรวจสอบโดยทันทีเพื่อหยุดความเสียหาย

6.2 การดำเนินการแก้ไขปัญหให้กับลูกค้า

การแก้ไข เยียวยา
และชดเชย
เรื่องร้องเรียน
ที่เหมาะสมและ
เป็นธรรม

ผู้ประกอบการธุรกิจมีมาตรฐานในการแก้ไขปัญหา เยียวยา หรือชดเชยให้แก่ลูกค้า ซึ่งรวมถึง การกำหนดระยะเวลาในแต่ละขั้นตอนให้การจัดการเป็นไปด้วยความเหมาะสม รวมทั้งแจ้งให้ผู้ร้องเรียนทราบความคืบหน้าเป็นระยะ และกำหนดปัจจัยในการพิจารณาแก้ไขเยียวยาหรือชดเชยให้เป็นธรรม และเท่าเทียมในกรณีที่มีลักษณะเดียวกัน

6.3 การป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาหรือเรื่องร้องเรียนซ้ำ

การหาสาเหตุ
ของปัญหา
เพื่อป้องกัน
ไม่ให้เกิดซ้ำ

6.3.1 กำหนดผู้รับผิดชอบในการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาที่ทำให้เกิดเรื่องร้องเรียน และ นำผลการวิเคราะห์ไปดำเนินการต่อ เช่น ประอบการตรวจสอบ ประเมินผลการปฏิบัติงานของคนขาย รวมทั้งปรับปรุงวิธีปฏิบัติงาน/ระบบงาน เพิ่มการควบคุมและการสอบทาน รวมถึงมีการสื่อสารไปยังคนขาย และผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้อง

การรายงาน
ผู้บริหาร
ระดับสูง

6.3.2 รายงานการดำเนินการเกี่ยวกับข้อร้องเรียนต่อคณะกรรมการและผู้บริหารระดับสูง เพื่อให้สามารถ ประเมินความเสี่ยงและปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานในส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาซ้ำ และ รวบรวมรายงานต่อสำนักงาน

7. การควบคุมภายในและการตรวจสอบการปฏิบัติงาน (Internal Control and In-house Inspection)

ผู้ประกอบการธุรกิจมีการดำเนินการในเรื่องดังนี้

7.1 การควบคุมภายในและการสอบทานการปฏิบัติงาน

การมีหน่วยงาน
ติดตามและ
ตรวจสอบ
การปฏิบัติงาน

7.1.1 มีหน่วยงานรับผิดชอบการติดตามและตรวจสอบการปฏิบัติงานด้านการขายผลิตภัณฑ์ ครอบคลุม
ในแต่ละระดับชั้นของการปฏิบัติงานอย่างครบถ้วน เช่น มี three lines of defense ได้แก่

ชั้นแรก คือ การควบคุมภายในและการสอบทานการปฏิบัติงานประจำวัน

ชั้นที่สอง คือ การกำกับดูแลและตรวจสอบในลักษณะ oversight function ว่ามีการปฏิบัติงานเป็นไป
ตามที่กำหนดหรือไม่ และ

ชั้นที่สาม คือ การบริหารความเสี่ยงและการตรวจสอบเพื่อประเมินความเพียงพอของมาตรการต่าง ๆ
โดยทุกระดับชั้นควรเห็นร่วมกันในการกำหนดความเสี่ยงที่สำคัญเพื่อที่จะมีเป้าหมายในการทำงานเดียวกัน

การระบุความเสี่ยง
ที่มีโอกาสเกิดขึ้น

7.1.2 ประเมินขั้นตอนการขายและให้บริการทั้งหมด เพื่อระบุหรือกำหนดความเสี่ยงที่มีโอกาสเกิดขึ้น
เช่น ความเสี่ยงที่ลูกค้าจะถูกทุจริต และความเสี่ยงที่ลูกค้าจะถูกเสนอขายผลิตภัณฑ์การลงทุนที่ไม่เหมาะสม
จนเกิดความเสียหาย

การวางระบบ
ควบคุมความเสี่ยง
ที่มีโอกาสเกิดขึ้น
และการทำ
self-monitoring

7.1.3 วางระบบควบคุมเพื่อป้องกันความเสี่ยงที่อาจมีโอกาสดังเกิดขึ้น (protect) เช่น maker & checker
หรือ approval ที่ต้องเป็นคนละคนกับคนขาย และวางระบบสอบทานให้สามารถตรวจจับรายการที่มี
ความผิดปกติ (detect) ได้อย่างรวดเร็วและแก้ไขหรือหยุดความเสียหายได้ทันที

ตัวอย่าง การกำหนดให้มีระบบงานควบคุมดูแลคุณภาพการปฏิบัติงานของคนขายในการขาย
และให้บริการ และการสอบทานการปฏิบัติงานด้านการขาย ซึ่งต้องครอบคลุมถึงเรื่องดังต่อไปนี้

ก. ตรวจสอบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของคนขายว่าเหมาะสมกับลูกค้าหรือไม่

ข. ดูแลการขายของคนขายในกรณีที่ต้องได้รับการอนุมัติพิเศษ เช่น การขายให้แก่
ลูกค้าที่เป็นผู้ลงทุนรายย่อยที่มีความเปราะบาง หรือการขายผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงสูงหรือ
มีความซับซ้อน

ค. ติดตามดูแลการปฏิบัติงานของคนขายให้อยู่ในขอบเขตที่สามารถทำได้ตามคุณสมบัติ
หรือหน้าที่ที่กำหนด

ง. ติดตามดูแลการปฏิบัติงานในส่วนการขาย การควบคุม และการสอบทาน ว่าเป็นไป
ตามที่ผู้ประกอบการได้กำหนดวิธีปฏิบัติไว้หรือไม่ และต้องดำเนินการอย่างจริงจังหากพบว่า
มีการปฏิบัติฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามอย่างครบถ้วน

ทั้งนี้ นอกจากผู้ประกอบการจะกำหนดแนวทางการโฆษณาให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดแล้ว ยังควรมีระบบควบคุมดูแลไม่ให้คนขายกระดุนหรือเร่งรัดการตัดสินใจของลูกค้าด้วยวิธีใด ๆ เพื่อให้สามารถขายผลิตภัณฑ์ในตลาดทุนได้ เช่น กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ให้รางวัลของขวัญ หรือจ่ายคืนค่าซื้อ ให้แก่ลูกค้าเกินสมควร เป็นต้น และกรณีผู้ประกอบการติดต่อเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ในตลาดทุนแก่ลูกค้าโดยไม่ได้เป็นความประสงค์ของลูกค้า ผู้ประกอบการควรมีระบบควบคุมดูแลการปฏิบัติงานดังกล่าวเพื่อมิให้มีการเร่งรัดหรือรบกวนลูกค้า และจัดทำ *do not call list* สำหรับลูกค้าที่ไม่ต้องการให้ติดต่ออีก

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการวางระบบการติดตามตรวจสอบภายหลังการขายและให้บริการ (*self-monitoring*) อย่างเหมาะสมด้วย เพื่อควบคุมให้การขายและให้บริการแก่ลูกค้าสอดคล้องกับกระบวนการขายและให้บริการที่ผู้ประกอบการกำหนด

ตัวอย่าง ผู้ประกอบการควรจัดให้มีผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และกระบวนการขายผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เพื่อดำเนินการ ดังนี้

- สุ่มตรวจการให้บริการของคนขาย (*mystery shopping*)
- *call-back client* หรือ *client survey* สำหรับ *transaction* ที่สุ่มเสี่ยง เช่น การให้บริการลูกค้าที่เป็นผู้ลงทุนรายย่อยที่มีความประมาท หรือลูกค้าที่ได้คะแนนจากการทำ *suitability test* ต่ำ แต่ประสงค์จะลงทุนในตราสารที่มีความเสี่ยงอยู่ในระดับที่สูงกว่าคะแนนของตน (*risk mismatch*) หรือในสัดส่วนที่สูงกว่า *asset allocation* ที่ได้รับการแนะนำ หรือการให้บริการลูกค้ากรณีที่เป็นการเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงสูงหรือมีความซับซ้อนที่มีลักษณะพิเศษซึ่งยากแก่การอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจ เช่น *Basel III* และ *hedge fund*
- สุ่มฟังเทปการสนทนาเกี่ยวกับการขายและให้บริการระหว่างคนขายและลูกค้า

โดยหากพบว่ามีการขายหรือให้บริการที่ไม่เหมาะสม ผู้ประกอบการแก้ไขหรือดำเนินการใด ๆ เพื่อปรับปรุง โดยตรวจสอบสาเหตุ รวมทั้งแก้ไขหรือดำเนินการอื่นใดตามความเหมาะสม และติดตามดูแลการเสนอขายผลิตภัณฑ์ เช่น ยอดขาย ข้อร้องเรียน คำแนะนำจากลูกค้า เป็นต้น และแจ้งต่อผู้ออกผลิตภัณฑ์เพื่อให้มั่นใจได้ว่า มีการเสนอขายผลิตภัณฑ์ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับการเสนอขายต่อไป เนื่องจากผู้ประกอบการมีความใกล้ชิดกับลูกค้ามากกว่าผู้ออกผลิตภัณฑ์

การจัดทำแผน
ตรวจสอบ
ความเสี่ยง
ที่กำหนด

7.1.4 จัดทำแผนการปฏิบัติงานด้านการตรวจสอบที่มุ่งไปยังความเสี่ยงที่กำหนด โดยเป็นการตรวจสอบการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามวิธีการ ขั้นตอน และหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้หรือไม่ และตรวจสอบจากสิ่งบ่งชี้ความผิดปกติ โดยกำหนดว่าเหตุการณ์ลักษณะใดที่บ่งบอกถึงความเป็นไปได้ที่ความเสี่ยงกำลังเกิดขึ้น

ตัวอย่าง กรณีที่ลูกค้าเปิดบัญชีกองทุนและรับสมุดบัญชีกองทุนไปแต่ไม่มีรายการซื้อขายเกิดขึ้นในระบบ ซึ่งอาจเป็นเหตุมาจากลูกค้าชำระเงินเพื่อซื้อกองทุนรวม แต่คนขายไม่จ่ายเงินเข้าไปในระบบ โดยลูกค้าได้รับหลักฐานเป็นสมุดบัญชีกองทุนจึงเชื่อว่าได้ทำรายการซื้อเรียบร้อยแล้ว หรือการที่กองทุนรวมที่ให้คำตอบแทนการขายแก่คนขายสูงเป็นพิเศษมีปริมาณขายที่สูงมากในบริเวณหรือสาขาหนึ่งสาขาใด อาจน่าสงสัยว่ามีการ *mis-selling* เกิดขึ้น

โดยในการกำหนดแผนการตรวจสอบควรครอบคลุมในทุกมิติ ทั้งด้านรูปแบบการขายในช่องทางต่าง ๆ ด้านพื้นที่ (เช่น สาขาหรือจังหวัด) ด้านลักษณะของธุรกรรม (เช่น การซื้อ การขาย การสับเปลี่ยนและกองทุนรวมหลายประเภท) และมีความถี่ของการตรวจสอบที่เหมาะสม รวมถึงมีวิธีการติดตามและตรวจสอบที่หลากหลายสอดคล้องกับเป้าหมาย

ทั้งนี้ ฝ่ายงานที่ผู้ประกอบธุรกิจได้มอบหมายให้ทำหน้าที่ตรวจสอบ (เช่น ฝ่าย compliance และฝ่ายตรวจสอบกิจการภายใน) ร่วมกันจัดทำแผนตรวจสอบ เพื่อให้มั่นใจว่ามีความครอบคลุมเพียงพอและไม่ปฏิบัติงานทับซ้อนกัน และฝ่ายอื่นที่มีการสอบทานหรือตรวจสอบการปฏิบัติงานภายในฝ่ายของตนแจ้งผลการสอบทานและตรวจสอบต่อฝ่าย compliance และฝ่ายตรวจสอบกิจการภายใน เพื่อให้สามารถวางแผนการตรวจสอบได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

การรายงานผล
การตรวจสอบ
ต่อผู้บริหาร
ระดับสูง

7.1.5 รายงานผลการตรวจสอบต่อคณะกรรมการและผู้บริหารระดับสูงในโอกาสที่สมควร โดยควรนำเสนอวิธีการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้คณะกรรมการและผู้บริหารระดับสูงสั่งการด้วย

7.2 การป้องกันและจัดการความขัดแย้งทางผลประโยชน์ และการป้องกันการใช้อำนาจภายใน

การมีนโยบาย
ป้องกัน conflicts
ที่มีประสิทธิภาพ

7.2.1 ระบุกิจกรรมที่มีความเสี่ยงที่จะก่อให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ และกำหนดนโยบาย มาตรการ และเครื่องมือ ที่เพียงพอและมีประสิทธิภาพ เพื่อป้องกัน หรือจัดการไม่ให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ รวมถึงมาตรการทางวินัยกรณีมีการปฏิบัติไม่เป็นไปตามที่กำหนด

การมีเครื่องมือ
จัดการ conflicts

7.2.2 มีเครื่องมือและวิธีการจัดการความขัดแย้งทางผลประโยชน์ในแต่ละเรื่องอย่างชัดเจน และ

ที่มีประสิทธิภาพ มีการสื่อสาร ให้ความรู้และทำความเข้าใจถึงมาตรการต่าง ๆ ของบริษัท เพื่อให้บุคลากรที่เกี่ยวข้องตระหนักถึงความสำคัญและให้ความร่วมมือในการปฏิบัติตามมาตรการดังกล่าว และสามารถปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การตรวจสอบ

การปฏิบัติตาม
มาตรการ

7.2.3 ตรวจสอบการปฏิบัติตามมาตรการที่กำหนด และมีการดำเนินการ หากมีการปฏิบัติไม่เป็นไปตามที่กำหนด รวมถึงควรมีการประเมินความเสี่ยงและทบทวนมาตรการของผู้ประกอบธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ

มาตรการป้องกัน

การรั่วไหลของ

ข้อมูล

7.2.4 กำหนดมาตรการเพื่อควบคุมและป้องกันการรั่วไหลของข้อมูล โดยแบ่งแยกหน่วยงานเป็นสัดส่วนตามหลัก Chinese wall และจัดเก็บและกำหนดการเข้าถึงข้อมูลตามหลัก need to know basis

staff dealing

rules

7.2.5 กำหนดแนวทางในการกำกับดูแลและตรวจสอบการซื้อขายของคณขายที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลภายในซึ่งอาจถูกนำไปใช้อย่างไม่เหมาะสม (staff dealing)

องค์ประกอบ
ด้าน 8

8. ระบบปฏิบัติการและแผนรองรับกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน (Operation and Business Continuity)

แนวทางปฏิบัติในการขายและให้บริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในตลาดทุนที่เป็นหน่วยลงทุนและตราสารหนี้

ผู้ประกอบธุรกิจมีการดำเนินการในเรื่องดังนี้

8.1 ระบบปฏิบัติการ

การจัดทำคู่มือ
การปฏิบัติงาน

8.1.1 จัดทำคู่มือและ check list ให้ผู้ที่เกี่ยวข้องใช้ในการปฏิบัติงาน รวมถึงจัดอบรมการปฏิบัติตามคู่มือดังกล่าว เพื่อให้คนขายเกิดความเข้าใจและเห็นความสำคัญที่จะต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด ทั้งนี้ เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการทำงานและทำให้มั่นใจได้ว่าลูกค้าได้รับบริการตามที่กำหนด

การกำหนด
ขั้นตอน
ระบบ operation
ที่ชัดเจน
และรัดกุม

8.1.2 กำหนดขั้นตอนสำหรับระบบปฏิบัติการหลังการซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนและรัดกุม และมีระบบเพิ่มเติม เพื่อควบคุมดูแลการรับจ่ายเงินและป้องกันการทุจริตขยอกเงิน รวมถึงแจ้งวิธีการปฏิบัติงานดังกล่าวให้ลูกค้าทราบด้วย

ตัวอย่าง กรณีของหน่วยลงทุน ระบบปฏิบัติการหลังการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ระบบการรับและส่งคำสั่งซื้อขายหน่วยลงทุนกับบริษัทจัดการ ระบบควบคุมการรับและจ่ายเงินค่าขายและรับซื้อคืนหน่วยลงทุนกับลูกค้าและบริษัทจัดการ ระบบควบคุมการออกเอกสารหลักฐานที่เกี่ยวข้องและระบบการติดตามสถานะการลงทุนของลูกค้า รวมทั้งมีระบบสอบทานที่มีประสิทธิภาพ โดยควรคำนึงถึงความเสี่ยงสำคัญอย่างครบถ้วน เช่น ความเสี่ยงที่ผู้รับคำสั่งมีช่องทางในการสร้างหลักฐานเท็จให้ลูกค้าเชื่อว่า ได้มีการทำรายการตามคำสั่งแล้ว เพื่อจะทำทุจริตต่อทรัพย์สินของลูกค้า เนื่องจากระบบสามารถพิมพ์เอกสารยืนยันว่าได้มีการทำรายการให้ลูกค้าแล้วทั้งที่ยังไม่ได้ส่งเงินเข้าระบบ หรือสามารถพิมพ์เอกสารยืนยันการทำรายการซ้ำได้หลายครั้ง หรือมีการส่งรายการซื้อหน่วยลงทุนหรือตราสารหนี้เข้าระบบแล้วยกเลิก โดยไม่มีหลักฐานว่าเป็นความประสงค์ของลูกค้า ซึ่งอาจเป็นสัญญาณว่า มีการรับเงินลูกค้าแต่ไม่ได้นำไปซื้อหน่วยลงทุนหรือตราสารหนี้ให้ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจจึงควรวางระบบควบคุมเพิ่มเติมเพื่อป้องกันความเสี่ยง (protect) เช่น มี maker & checker และวางระบบสอบทานให้สามารถตรวจจับรายการที่มีความผิดปกติ (detect) ได้อย่างรวดเร็วและแก้ไขหรือหยุดความเสียหายได้ทันที เช่น ให้ออกรายงานการแก้ไขหรือยกเลิกรายการทุกสิ้นวัน เพื่อตรวจสอบหาเหตุการณ์แก้ไขหรือยกเลิก

การคำนึงถึง
ความเสี่ยงที่

8.1.3 กรณีที่ใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในการดำเนินการ คำนึงถึงความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ ดังนี้
(1) ความมั่นคงของระบบ : หากกำหนดวิธีปฏิบัติงานและจัดเก็บข้อมูลสำคัญโดยใช้ระบบ

อาจเกิดจาก
การดำเนินการ
เกี่ยวกับ
ระบบ IT

คอมพิวเตอร์เป็นหลัก เพื่อระงับภัยคุกคามที่อาจเกิดขึ้นแก่ระบบ และมีแผนสำรองหากเกิดเหตุขัดข้องหรือระบบถูกแทรกแซงหรือถูกทำลาย

(2) ความปลอดภัยของข้อมูล : มีการควบคุมการเข้าถึงข้อมูลและการใช้ข้อมูล เพื่อไม่ให้มีการล่วงรู้หรือถูกลักลอบนำออกไปหรือนำไปใช้ที่ไม่สมควร

(3) การพัฒนาโปรแกรมเพื่อสนับสนุนการปฏิบัติงานต่าง ๆ : คำนึงถึงการออกแบบโปรแกรมที่ตอบสนองความต้องการการใช้งานได้อย่างถูกต้องและพร้อมใช้งาน เช่น โปรแกรมขึ้นค่าเดือนเมื่อลูกค้าต้องการขายผลิตภัณฑ์ที่ผลิตเงื่อนไขสิทธิประโยชน์ทางภาษี ควรมีการกำหนดข้อมูลที่เป็นต้องใช้ให้ครบถ้วน มีการประมวลผลที่ถูกต้อง และออกค่าเดือนหรือรายงานที่ชัดเจน ที่ผู้ปฏิบัติสามารถเห็น เข้าใจ และนำไปแนะนำลูกค้าได้

ในกรณีที่ระบบเทคโนโลยีที่สนับสนุนการประกอบธุรกิจขัดข้องหรือต้องปรับปรุงทั้งในส่วนระบบและโปรแกรม ผู้ประกอบธุรกิจควรให้ความสำคัญและแก้ไขโดยไม่ชักช้า โดยถือว่างานด้านการขายผลิตภัณฑ์มีความสำคัญไม่น้อยกว่างานด้านอื่นของผู้ประกอบธุรกิจ

8.2 แผนป้องกันและรองรับกรณีที่เกิดเหตุฉุกเฉิน (Business Contingency Plan)

การกำหนด
แผนฉุกเฉิน

8.2.1 กำหนดแผนงานรองรับหากเกิดเหตุฉุกเฉิน ซึ่งแผนงานดังกล่าวควรครอบคลุมวิธีปฏิบัติงานที่สำคัญที่ทำให้แน่ใจว่าจะสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้โดยไม่มีผลกระทบต่อการทำธุรกรรมของลูกค้า หรือจะก่อให้เกิดความเสียหายต่อลูกค้า หากไม่สามารถหลีกเลี่ยงผลกระทบได้ ต้องมีวิธีสื่อสารเพื่อทำความเข้าใจกับลูกค้า ทั้งก่อนเกิดเหตุ ขณะเกิดเหตุ และหลังเกิดเหตุ อย่างเหมาะสม

การทดสอบ
แผนฉุกเฉิน
และทบทวน
แผนให้เป็น
ปัจจุบัน

8.2.2 ทดสอบแผนงานว่าสามารถปฏิบัติตามแผนได้จริง สามารถควบคุมผลกระทบและความเสียหายได้ และกู้คืนระบบปฏิบัติการสำคัญได้ภายในเวลาที่กำหนด รวมทั้งทบทวนและปรับปรุงแผนงานให้ทันสมัยและเหมาะสมกับสภาพการณ์

8.3 ระบบเพิ่มเติมกรณีใช้ Omnibus Account สำหรับการเสนอขายหน่วยลงทุน

การดูแลรักษา
ทรัพย์สินลูกค้า

8.3.1 ระบบการดูแลรักษาทรัพย์สินของลูกค้า : ผู้ประกอบธุรกิจต้องมีการควบคุมภายในที่สามารถป้องกันมิให้เกิดความเสียหายแก่ทรัพย์สินของลูกค้า เช่น การแยกทรัพย์สินลูกค้าออกจากทรัพย์สินบริษัท การสอบยืนยันทรัพย์สินของลูกค้า การกำหนดหน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลรักษาทรัพย์สินของลูกค้าให้เป็นอิสระจากหน่วยงานด้านการซื้อขาย กำหนดให้การจ่ายโอนทรัพย์สินของลูกค้าควรได้รับอนุมัติจากผู้มีอำนาจซึ่งมิใช่ผู้ที่ทำหน้าที่จัดทำบัญชีทรัพย์สินและเก็บรักษาทรัพย์สินของลูกค้า

การมีระบบจัดทำ
รายชื่อที่ถูกต้อง
ครบถ้วนเป็น
ปัจจุบัน

8.3.2 ระบบการจัดทำบัญชีรายชื่อผู้ถือหน่วยลงทุน : ผู้ประกอบธุรกิจต้องมีระบบจัดทำบัญชีรายชื่อผู้ถือหน่วยลงทุนที่แท้จริงให้ถูกต้อง ครบถ้วน และเป็นปัจจุบัน โดยมีการสอบทาน สำรองข้อมูล และยืนยันทรัพย์สินกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

การมีระบบ
การจัดสรรที่
ถูกต้องยุติธรรม
และเป็นไปตาม
เกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง

8.3.3 ระบบการจัดสรรหน่วยลงทุน : ผู้ประกอบธุรกิจต้องมีระบบควบคุมให้มีการปฏิบัติตามเงื่อนไขในการจัดสรรหน่วยลงทุนได้อย่างถูกต้อง โดยมีการตรวจสอบการปฏิบัติตามหลักเกณฑ์เกี่ยวกับข้อจำกัดการถือหน่วยลงทุน (ถือหน่วยลงทุนไม่เกินหนึ่งในสามของจำนวนหน่วยลงทุนที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมด) และการดำเนินการกรณีที่มีการถือหน่วยลงทุนไม่เป็นไปตามที่กำหนด

การมีระบบ
จัดการสิทธิ
ประโยชน์ที่มี
ประสิทธิภาพ

8.3.4 ระบบการจัดการเกี่ยวกับสิทธิและผลประโยชน์ของลูกค้า (ผู้ถือหน่วยลงทุน) : ผู้ประกอบธุรกิจมีระบบงาน ดังนี้

- ระบบการรับข้อมูลจากบริษัทจัดการอย่างมีประสิทธิภาพและทันเวลา
- ระบบควบคุมการรับและจ่ายเงินปันผลให้แก่ผู้ถือหน่วยลงทุน ตามเวลาที่กำหนด
- ระบบการดำเนินการขอมติแก้ไขโครงการจัดการกองทุนรวม ตรวจสอบนับมติ และนำส่งผลให้

บริษัทจัดการอย่างครบถ้วนถูกต้อง ภายในเวลาที่กำหนด

การมีระบบจัดทำ
และส่งข้อมูล
ให้ลูกค้าอย่าง
ครบถ้วน ถูกต้อง

8.3.5 ระบบการนำส่งข้อมูล เอกสารหลักฐาน และรายงานให้แก่ลูกค้า : ผู้ประกอบธุรกิจต้องมีระบบในการรับข้อมูลจากบริษัทจัดการ และมีระบบในการจัดทำและจัดส่งข้อมูลให้ลูกค้าอย่างครบถ้วนถูกต้อง ภายในเวลาที่กำหนดเช่นเดียวกับกรณีที่ลูกค้าได้รับตรงจากบริษัทจัดการ

8.4 ระบบการเสนอราคาซื้อขายผลิตภัณฑ์ (ระบบงาน Dealer)

การเปิดเผย
ราคาซื้อขายให้
ชัดเจน

ผู้ประกอบธุรกิจต้องมีระบบควบคุมดูแลราคาซื้อขายให้เป็นไปตามที่หลักเกณฑ์กำหนด โดยควรเปิดเผยราคาให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจน และมีผู้รับผิดชอบต่อการเปิดเผยในทุกสถานที่ทำการซื้อขายให้มีความถูกต้องเป็นมาตรฐานเดียวกัน



ก.ล.ต. ดูแลตลาดทุน เพื่อให้คุณมั่นใจ
www.sec.or.th โทรศัพท์ 1207