

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์

ประกาศแนวปฏิบัติ

ที่ นป. 2 /2561

เรื่อง แนวทางปฏิบัติในการขายและให้บริการเกี่ยวกับ
ผลิตภัณฑ์ในตลาดทุนที่เป็นหน่วยลงทุนและตราสารหนี้
(ฉบับที่ 2)

ตามที่ประกาศคณะกรรมการกำกับตลาดทุน ที่ ทช. 35/2556 เรื่อง มาตรฐานการประกอบธุรกิจ
โครงสร้างการบริหารงาน ระบบงาน และการให้บริการของผู้ประกอบธุรกิจหลักทรัพย์และผู้ประกอบธุรกิจ
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

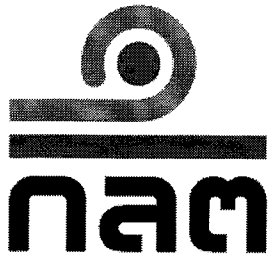
ข้อ 1 ให้ยกเลิกภาคผนวกที่แนบท้ายประกาศแนวปฏิบัติ ที่ นป. 1/2560 เรื่อง แนวทาง
ปฏิบัติในการขายและให้บริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในตลาดทุนที่เป็นหน่วยลงทุนและตราสารหนี้ ลงวันที่
9 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560 และให้ใช้ภาคผนวกที่แนบท้ายประกาศแนวปฏิบัตินี้แทน

ประกาศ ณ วันที่ 27 มิถุนายน พ.ศ. 2561

(นายพี สุจริตกุล)

เลขาธิการ

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์



**แนวทางปฏิบัติในการขายและให้บริการเกี่ยวกับ
ผลิตภัณฑ์ในตลาดทุนที่เป็นหน่วยลงทุนและตราสารหนี้**



สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์

บทนิยาม	3
บทนำ	8
องค์ประกอบ 8 ด้าน ในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย fair dealing	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

4.3 การนำแนวปฏิบัติในการขายและให้บริการด้านผลิตภัณฑ์หน่วยลงทุนและตราสารหนี้มาปรับใช้ให้เหมาะสมกับลักษณะของแต่ละผลิตภัณฑ์ 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 และการป้องกันการใช้อิทธิพลภายใน	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 และตราสารที่มีสัญญาซื้อขายล่วงหน้าแฝง (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 ของธนาคารพาณิชย์ (Basel III)

	<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 ค้ำ และจัดจำหน่ายหลักทรัพย์ที่เป็นหน่วยลงทุน (Limited Broker Dealer Underwriter : LBDU) และ</p> <p>3) การเป็นนายหน้า หรือค้ำ หรือการจัดจำหน่ายหลักทรัพย์ที่เป็นตราสารแห่งหนี้</p>
ผู้ลงทุนรายย่อยที่มีความเปราะบาง (vulnerable investors)	<p>ผู้ลงทุนซึ่งผู้ประกอบธุรกิจต้องใช้ความระมัดระวังในการติดต่อและให้บริการเป็นพิเศษ เช่น ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ผู้ที่มีความรู้ทางการเงินและการลงทุนอย่างจำกัด หรือ ไม่มีประสบการณ์การลงทุน 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>
สำนักงาน	<p>สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์</p>

asset allocation	<p>คำแนะนำเรื่องการจัดสรรและกำหนดสัดส่วนการลงทุน ซึ่งผู้วางแผนการลงทุน (IP) ออกแบบแผนการลงทุนและจัดพอร์ตการลงทุนแบบเฉพาะเจาะจงให้กับลูกค้าเฉพาะราย</p>
basic asset allocation	<p>คำแนะนำเรื่องการจัดสรรและกำหนดสัดส่วนการลงทุนเบื้องต้น ซึ่งเป็นคำแนะนำในรูปแบบมาตรฐานที่จัดทำโดยบุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญของผู้ประกอบธุรกิจ และเป็นไปตามหลักวิชาการอันเป็นที่ยอมรับ</p>
compliance	<p>งานด้านการกำกับดูแลการปฏิบัติงาน</p>
factsheet	<p>หนังสือชี้ชวนส่วนสรุปข้อมูลสำคัญของผลิตภัณฑ์</p>
fair dealing	<p>การขายและให้บริการด้านผลิตภัณฑ์กับลูกค้าอย่างเป็นธรรม โดยคำนึงถึงประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ</p>
HNW : high net worth	<p>ผู้ลงทุนรายใหญ่ ซึ่งมีคุณสมบัติ ดังนี้</p> <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 หรือมีเงินลงทุนในหลักทรัพย์หรือสัญญาซื้อขายล่วงหน้า ตั้งแต่ 20 ล้านบาทขึ้นไป หรือหากนับรวมเงินฝากแล้วมีเงินลงทุนในหลักทรัพย์หรือสัญญาซื้อขายล่วงหน้าตั้งแต่ 40 ล้านบาทขึ้นไป
IC : Investment Consultant	<p>ผู้แนะนำการลงทุน</p>
II : Institutional Investor	<p>ผู้ลงทุนสถาบัน (เช่น ธนาคารพาณิชย์ บริษัทหลักทรัพย์ บริษัทประกันชีวิต เป็นต้น)</p>

IP : Investment Planner	ผู้วางแผนการลงทุน
knowledge assessment	การประเมินความรู้ความสามารถในการลงทุนของลูกค้าที่จะลงทุนในผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงสูงหรือมีความซับซ้อน
mis-selling	การขายผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสมหรือผิดประเภทให้แก่ลูกค้า
mystery shopping	การสุ่มเข้าตรวจการให้บริการของคนขาย
suitability test	การประเมินความเหมาะสมในการลงทุน
UHNW : ultra high net worth	<p>ผู้ลงทุนรายใหญ่พิเศษ ซึ่งมีคุณสมบัติ ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการของผู้ประกอบธุรกิจอย่างเป็นธรรม โดยคำนึงถึงประโยชน์ของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ หรือที่เรียกว่า fair dealing เพื่อสร้างความเชื่อมั่นของประชาชนต่อการลงทุนในตลาดทุน ทั้งนี้ ผู้ประกอบธุรกิจต้องให้ความสำคัญและรับผิดชอบต่อการจัดให้มีระบบงานรองรับกระบวนการขายและให้บริการ รวมถึงการปฏิบัติหน้าที่ของนายขายของตนด้วย

เป้าหมายที่
ต้องการบรรลุ

2. แนวปฏิบัตินี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจบรรลุเป้าหมาย 6 ข้อ ได้แก่

เป้าหมายที่ 1: ลูกค้ามั่นใจว่าได้ติดต่อกับผู้ประกอบการธุรกิจที่ให้ความสำคัญโดยยึดหลัก fair dealing เป็นหัวใจของวัฒนธรรมองค์กร

เป้าหมายที่ 2: ผลิตภัณฑ์และบริการถูกคัดเลือกและออกแบบให้ตอบสนองกับความเหมาะสมและความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

เป้าหมายที่ 3: ลูกค้าได้รับข้อมูลและการบอกกล่าวที่ชัดเจนและเหมาะสมจากนายขาย

เป้าหมายที่ 4: ลูกค้าได้รับคำแนะนำที่มีคุณภาพและการเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม โดยคำนึงถึงสถานการณ์ของลูกค้า

เป้าหมายที่ 5: ลูกค้าได้รับผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความคาดหวัง

เป้าหมายที่ 6: ลูกค้าไม่ประสบกับอุปสรรคหรือความไม่สะดวกอย่างไม่สมเหตุสมผลภายหลังการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ รวมถึงการยื่นเรื่องร้องเรียนและเรียกร้องค่าเสียหายจากการให้บริการของผู้ประกอบธุรกิจ

3. เป้าหมายที่กล่าวข้างต้นจะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจลดโอกาสที่จะเกิดความเสียหายหลัก อัน ได้แก่ ความเสี่ยงจากการ mis-selling และทุจริตต่อทรัพย์สินของลูกค้า ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจจึงต้องเข้าใจและให้ความสำคัญกับแนวทางการดำเนินธุรกิจตามหลัก fair dealing และควรมีมาตรการในแต่ละองค์ประกอบที่จะกล่าวถึงต่อไป โดยสามารถประยุกต์ใช้มาตรการตามแนวปฏิบัตินี้ตามบริบทของลักษณะธุรกิจ (business model) ควบคู่กับการปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง

องค์ประกอบ
ของการดำเนิน
ธุรกิจเพื่อให้
บรรลุเป้าหมาย

4. องค์ประกอบในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย fair dealing มีทั้งหมด 8 ด้าน ประกอบด้วย

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)

ความมุ่งหวัง
ขององค์ประกอบ
แต่ละด้าน

5. องค์ประกอบในการดำเนินธุรกิจแต่ละด้านมีความมุ่งหวัง ดังนี้

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 และการควบคุมการปฏิบัติงาน ได้อย่างรัดกุมและเหมาะสม

ด้านที่ 3 การสื่อสารและการให้ความรู้แก่คนขาย (Communication and Training Program) ผู้ประกอบธุรกิจมีกลไกในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ มีการฝึกอบรมและฝึกปฏิบัติในเรื่องที่มีความสำคัญอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งทำให้คนขายและผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับการขายผลิตภัณฑ์ได้รับรู้ การเปลี่ยนแปลง การเน้นย้ำวิธีปฏิบัติที่สำคัญเพื่อป้องกันความเสี่ยง และข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติงาน รวมทั้งเพื่อให้มั่นใจได้ว่าคนขายและผู้ปฏิบัติงานมีความเข้าใจและสามารถปฏิบัติได้

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

ด้านที่ 5 การกำหนดวิธีจ่ายค่าตอบแทน (Remuneration Structure) ผู้ประกอบธุรกิจมีโครงสร้างการจ่ายค่าตอบแทนให้แก่คนขายและผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้อง โดยสัมพันธ์กับประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ โดยคำนึงถึงปัจจัยอื่นนอกเหนือจากยอดขาย เพื่อไม่ให้เกิดการเร่งขายหรือเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสมแก่ลูกค้า

ด้านที่ 6 การจัดการเรื่องร้องเรียน (Complaint Handling)

ผู้ประกอบการธุรกิจมีกระบวนการจัดการเรื่องร้องเรียน ซึ่งดำเนินการด้วยความเป็นอิสระ เป็นธรรม มีประสิทธิภาพและทันการณณ์ 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 และคณะกรรมการ เป็นผู้อนุมัตินโยบายดังกล่าว 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 ทันทต่อเหตุการณ์ และสามารถประเมิน ภาพรวมและความเสี่ยงของธุรกิจได้ครบถ้วน สามารถวัดผลสำเร็จ วิเคราะห์จุดที่มีปัญหา และแก้ไขปัญหา ได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ

การมอบหมาย
ผู้รับผิดชอบ
งานด้านต่าง ๆ
ที่ชัดเจน

1.4 มอบหมายผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบงานด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างชัดเจน ได้แก่ ผู้บริหารที่รับผิดชอบ งานด้านนโยบาย ผู้บริหารรวมถึงผู้จัดการสาขาที่ดูแลงานด้านการขาย และผู้บริหารและหัวหน้างาน ด้าน compliance กรณีที่เป็นหัวหน้างานด้าน compliance ต้องแจ้งการปฏิบัติหน้าที่ต่อสำนักงานด้วย

การมีบุคลากร
ที่มีความพร้อม

1.5 มีบุคลากรที่มีความพร้อม ทั้งด้านจำนวนและคุณภาพ โดยต้องสอดคล้องกับปริมาณธุรกิจและ การปฏิบัติหน้าที่อย่างมีคุณภาพ รวมทั้งมีผู้รับผิดชอบดูแล ควบคุม ติดตามการปฏิบัติงาน และพัฒนาความรู้ ความสามารถของบุคลากรอย่างต่อเนื่องและทันการณ์

การสื่อสารให้
ผู้ปฏิบัติงาน
ตระหนักถึง
fair dealing

1.6 สื่อสารให้ผู้ปฏิบัติงานทุกคนและผู้ที่เกี่ยวข้องภายนอกได้ทราบและตระหนักถึงความเอาใจจริงเอาใจ
ของผู้ประกอบธุรกิจในเรื่อง fair dealing ซึ่งในบางแห่งอาจต้องปรับกระบวนการคิดของผู้ปฏิบัติงาน
ดังนั้น ผู้บริหารระดับสูงจึงต้องแสดง commitment และเป็นแบบอย่างของความเอาใจจริงเอาใจ รวมทั้ง
ฝ่าย compliance ควรสำรวจพัฒนาการและความสำเร็จจากการปฏิบัติหน้าที่ของคณขาย

การติดตาม
การดำเนินธุรกิจ
อย่างมี
ประสิทธิภาพ

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

2. การคัดเลือกผลิตภัณฑ์และการจัดกลุ่มลูกค้า (Product Selection and Client Segmentation)

ผู้ประกอบการธุรกิจมีการดำเนินการในเรื่องดังนี้

ปัจจัยที่ควร
คำนึงถึง
ในการพิจารณา
นำผลิตภัณฑ์
มาขาย

2.1 มีกระบวนการในการคัดเลือกผู้ออกผลิตภัณฑ์สำหรับการพิจารณานำผลิตภัณฑ์มาขาย โดยคำนึงถึงการบริหารจัดการเพื่อประโยชน์สูงสุดของลูกค้าและคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมและมีคุณภาพ 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 ความสามารถในการทำความเข้าใจผลิตภัณฑ์และความสามารถในการให้ข้อมูลและคำแนะนำของคณขาย

2.1.5 แนวทางและแผนการจัดการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์และวิธีปฏิบัติงานเพื่อให้คณขายสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้องครบถ้วน

2.1.6 ระบบงานและกระบวนการขาย ซึ่งรวมถึงการเข้าถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ แบบฟอร์มที่ต้องใช้ และแบบคำถามประเมินความเสี่ยงลูกค้า ที่สามารถรองรับการขายผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การทำ product
due diligence

2.2 มีการทำ product due diligence โดยการประเมินด้วยความเข้าใจอย่างถ่องแท้เกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์และลักษณะความเสี่ยงที่มีผลต่อเงินลงทุนและผลตอบแทน โดยพิจารณาจากข้อมูลใน factsheet และเอกสารประกอบการขายที่ได้รับจากผู้ออกผลิตภัณฑ์ด้วย รวมทั้งกำหนดว่าผลิตภัณฑ์นั้นเหมาะสมหรือไม่เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มหรือประเภทใด

ทั้งนี้ หากผู้ประกอบการเห็นว่ามิใช่ข้อมูลไม่เพียงพอที่จะวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการต้องปฏิเสธการขายผลิตภัณฑ์นั้น

ในการทำ product due diligence ให้มีฝ่ายงานที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมพิจารณาด้วย เช่น ฝ่ายงานที่ดูแลเกี่ยวกับหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจ ฝ่ายงานที่ดูแลเกี่ยวกับการขาย ฝ่ายงานที่ดูแลด้านปฏิบัติการ เป็นต้น เพื่อให้มีกระบวนการประเมินความเหมาะสมของ product อย่างรอบคอบก่อนที่จะนำมาเสนอขายให้แก่ลูกค้า ซึ่งผู้ประกอบการสามารถกำหนดแนวทางการมีส่วนร่วมของฝ่ายงานต่าง ๆ ได้ตามที่เหมาะสม เพื่อให้มั่นใจว่ามีระบบงานและการทำ product due diligence ที่มีคุณภาพ รวมทั้งให้บริการ โดยคำนึงถึงประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ โดยมีเอกสารประกอบการพิจารณาที่ครบถ้วน

Product selection & client segmentation	<p>2.3 มีวิธีจัดกลุ่มหรือจำแนกผลิตภัณฑ์ตามความเสี่ยงหรือปัจจัยอื่นใด รวมถึงมีวิธีการจัดกลุ่มหรือจำแนกลูกค้าตามระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้หรือตามมิติอื่นใด เพื่อให้สามารถกำหนดวิธีการขาย การสื่อสารให้ความรู้แก่พนักงาน การกำหนดกลุ่มลูกค้าที่เหมาะสมและไม่เหมาะสม และการควบคุมและสอบทานการปฏิบัติงานในการขาย ที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม</p>
การเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่ไม่ขัดต่อกฎหมาย	<p>2.4 มีมาตรการป้องกันไม่ให้เกิดการให้บริการหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ขัดต่อกฎหมาย 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)

ผู้ประกอบการธุรกิจมีระบบการสื่อสารและให้ความรู้แก่คนขาย 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 และพฤติกรรมมารับสื่อของคนขาย เพื่อให้การสื่อสารได้ผลจริง

การวัดผล
การสื่อสาร

3.1.4 มีการวัดผลสำเร็จของการสื่อสารและการให้ความรู้ เช่น สอบทานความเข้าใจของคนขาย 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 รวมทั้งเพื่อให้สามารถปรับปรุงการจัดอบรมให้ดียิ่งขึ้นในครั้งต่อไป

รูปแบบการจัดอบรมแบบอื่น

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) โดยสำนักงานสามารถขอเรียกดูเอกสารดังกล่าวเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลได้ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการควรหมั่นตรวจทานคู่มือให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน

การมีระบบและ
เครื่องมือที่มี
ประสิทธิภาพ

(2) มีระบบและเครื่องมือที่ช่วยให้กระบวนการขายมีประสิทธิภาพ เช่น อุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ระบบงานโปรแกรมคอมพิวเตอร์ 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

(1) คัดเลือกคนขายที่มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขายและมีความรู้ความสามารถ

คัดเลือกคนขาย

เพียงพอและสอดคล้องกับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขาย โดยการสรรหาและคัดเลือกคนขาย พิจารณาจากคุณสมบัติด้านการศึกษา องค์กรความรู้ และการได้รับความเห็นชอบจากสำนักงาน (ตามหลักเกณฑ์เกี่ยวกับบุคลากรในธุรกิจตลาดทุน) ประกอบด้วย

การกำหนด

(2) มีกระบวนการที่มั่นใจได้ว่า คนขายที่ได้คัดเลือกนั้นเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติตามที่สำนักงานกำหนด

designated

และมีความรู้ความสามารถในการอธิบายผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขายได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ที่มี

sales person

ความเสี่ยงสูงหรือมีความซับซ้อนซึ่งยากแก่การอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจ ซึ่งอาจมีกระบวนการคัดกรองคนขาย

สำหรับ

ของตนเพิ่มเติมตามความเหมาะสม เช่น อาจกำหนดให้มีคนขายสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนเป็นการเฉพาะ

risky/complex

โดยพิจารณาจากประสบการณ์การขายผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงสูงหรือมีความซับซ้อน ความรู้ความสามารถ

product

เฉพาะด้าน ความสามารถในการเรียนรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงสูงหรือมีความซับซ้อน

ความสามารถด้านทักษะการสื่อสาร ทักษะการนำเสนอ มีใจรักการบริการ (service mind) เป็นต้น

(3) มีวิธีสื่อสารให้ลูกค้าทราบว่า คนขายที่ลูกค้าติดต่อสอบถามและขอคำแนะนำเกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์เป็นคนขายที่ได้รับการแต่งตั้งให้ขายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวหรือไม่ เช่น จัดทำเป็นป้ายรายชื่อคนขาย

แบบติดผนัง ณ จุดขายและให้บริการ ป้ายตั้งโต๊ะหรือป้ายติดเสื้อคนขาย เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าสังเกตเห็นได้ชัดเจน

และคนขายควรแสดงตนหรือสื่อสารให้ลูกค้าทราบขอบเขตของผลิตภัณฑ์ที่ตนสามารถขายและให้บริการด้วย

ตัวอย่าง กรณีผู้ประกอบการธุรกิจกำหนดให้ นาย ก. ทำหน้าที่ในการขายและให้บริการผลิตภัณฑ์

ที่ไม่มีความซับซ้อน หากในระหว่างการขายและให้บริการนั้น ลูกค้ามีความประสงค์จะลงทุนใน

ผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อน ซึ่ง นาย ก. ไม่สามารถให้บริการได้ นาย ก. ควรแจ้งให้ลูกค้าทราบ

และผู้ประกอบการธุรกิจควรจัดให้มีคนขายที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อน

มาให้บริการลูกค้าแทน

4.1.3 การจัดให้มีเครื่องมือที่ช่วยอธิบายลักษณะความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์

มีเครื่องมือที่ช่วยให้คนขายสามารถอธิบายความเสี่ยงและความซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า ได้รับทราบและเข้าใจง่ายขึ้น ดังนี้

การมีเอกสารและข้อมูลลักษณะและความเสี่ยงสำคัญของผลิตภัณฑ์

(1) มีเอกสารและข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะและความเสี่ยงสำคัญของผลิตภัณฑ์ เช่น factsheet และกรณีศึกษาที่ผู้ประกอบการจัดทำเอกสารเอง เช่น marketing flyer ซึ่งอยู่ในรูปแบบที่เข้าใจง่าย โดยข้อมูลในเอกสารจะต้องถูกต้อง ไม่ผิดไปจากข้อมูลของผู้ออกผลิตภัณฑ์ และมีการเน้นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะและความเสี่ยงสำคัญอย่างชัดเจนในเอกสารที่แสดงต่อลูกค้า

การมีสื่อช่วยอธิบายความเสี่ยง

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

4.2 กระบวนการในการขายและให้บริการ

มีกระบวนการขายและให้บริการตามความเหมาะสม โดยผู้ประกอบการสามารถกำหนดให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจและเหมาะกับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท โดยคำนึงถึงเรื่องดังต่อไปนี้

4.2.1 การรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ลูกค้า

ก่อนนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า

➤ การจัดประเภทลูกค้าและรู้จักตัวตนที่แท้จริงของลูกค้า

การจัดประเภทลูกค้า

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

ตัวอย่างการให้ลูกค้าเปิดเผยข้อมูลด้วยตนเอง (self-declared) การรู้จักตัวตนของลูกค้าโดยมีข้อมูล

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

ultimate
beneficial owner (2) มีวิธีปฏิบัติงานที่จะทำให้มั่นใจว่า คนขายรู้จักตัวตนของลูกค้า โดยทราบข้อมูลเกี่ยวกับ ผู้รับประโยชน์ทอดสุดท้าย และผู้มีอำนาจควบคุมหรือตัดสินใจในทอดสุดท้าย¹ เพื่อให้สามารถให้คำแนะนำ และวางแผนการลงทุนอย่างเหมาะสม ตลอดจนป้องกันไม่ให้เกิดการเข้าไปมีส่วนร่วมในการกระทำผิดกฎหมาย หรือข้อโต้แย้งในภายหลัง

การปฏิเสธ
การให้บริการ (3) หากผู้ประกอบการธุรกิจได้รับข้อมูลของลูกค้าไม่เพียงพอหรือพบว่าข้อมูลมีลักษณะน่าสงสัย ทำให้ไม่สามารถระบุตัวตนที่แท้จริงของลูกค้าหรือผู้รับประโยชน์ที่แท้จริงได้ ผู้ประกอบการธุรกิจต้องปฏิเสธ การให้บริการแก่ลูกค้ารายดังกล่าว

➤ การทำความรู้จักกับลูกค้าและการประเมินความเหมาะสมในการลงทุน²

การทำ KYC
และ
suitability test (4) มีระบบการสอบถามข้อมูลและทำความรู้จักกับลูกค้า เพื่อให้คนขายสามารถรวบรวม ข้อมูลลูกค้าอย่างครบถ้วนเพียงพอ เช่น ทราบว่าลูกค้าเป็นใคร ประกอบอาชีพอะไร ทราบแหล่งที่มาของรายได้ มีฐานะอย่างไร และรับความเสี่ยงได้แค่ไหน เป็นต้น ตลอดจนเพื่อให้ทราบความต้องการหรือเป้าหมาย ทางการเงินหรือการลงทุน ระดับความเสี่ยงที่รับได้ (รวมถึงระดับขาดทุนที่รับได้) สถานภาพทางการเงิน และ ข้อจำกัดหรือเงื่อนไขทางการเงินของลูกค้า (เช่น ต้องการสภาพคล่องหรือต้องการใช้เงินส่วนนี้ในอีก 3 เดือน ข้างหน้า) โดยอาจใช้แบบฟอร์มการทำ suitability test ตามมาตรฐานที่สำนักงานจัดทำขึ้นเพื่อเป็นแนวทาง หรืออาจพัฒนาในรูปแบบอื่นก็ได้ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เพียงพอสำหรับการประเมินระดับความเสี่ยง ในการลงทุนที่ผู้ลงทุนสามารถยอมรับได้ และสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดสรรการลงทุน (asset allocation) และนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมแก่ลูกค้า

การคำนึงถึง
ข้อมูลของลูกค้า
แต่ละราย (5) เน้นย้ำคนขายของตนไม่ให้ทึกทักว่า ผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์ใดเหมาะสมกับลูกค้าทุกรายใน กลุ่มประเภทเดียวกัน โดยคำนึงถึงข้อมูลของลูกค้าแต่ละรายและพิจารณาปัจจัยอื่นเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านอายุ เป็นต้น ซึ่งอาจทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นไม่เหมาะสมกับลูกค้าเฉพาะราย และอาจทำให้เกิดการเสนอขายผลิตภัณฑ์ ที่ไม่เหมาะสมได้

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

“บุคคลที่มีอำนาจควบคุมการทำธุรกรรมในทอดสุดท้าย” (ultimate controlling person) หมายถึง บุคคลธรรมดา (natural person) ที่มีอำนาจควบคุม หรือตัดสินใจในทอดสุดท้ายเกี่ยวกับบัญชีหรือการทำธุรกรรม

² ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถยกเว้นการประเมินความเหมาะสมในการลงทุนกับลูกค้า (suitability test) ได้ ในกรณีที่เป็นการให้บริการแก่ลูกค้า ตามหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการติดต่อและให้บริการลูกค้า เช่น กรณีลูกค้าเป็นผู้ลงทุนสถาบัน (institutional investor : II) หรือเป็น HNW ที่มีสถานะ เป็นนิติบุคคลซึ่งแสดงเจตนาเป็นลายลักษณ์อักษรที่จะไม่รับการประเมินความเหมาะสมในการลงทุนหรือการทำธุรกรรม (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 สามารถทำในรูปแบบใดก็ได้ที่ทราบเท่าที่คนขายสามารถ ประเมินความรู้ความสามารถในการลงทุนในผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงสูงหรือมีความซับซ้อนของลูกค้า และมี ระบบงานเพื่อให้มั่นใจได้ว่าคนขายสามารถนำผลการประเมิน knowledge assessment ไปใช้ประกอบการ พิจารณาเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงสูงหรือมีความซับซ้อนแก่ลูกค้าได้

➤ การมีระบบตรวจสอบและเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า

การมีระบบ
ตรวจสอบ

(8) มีระบบตรวจสอบเพื่อให้มั่นใจว่าลูกค้าเป็นผู้ให้ข้อมูลด้วยตนเอง รวมทั้งเอกสารที่เกี่ยวข้อง ทั้งหมดต้องลงนาม โดยลูกค้าเท่านั้น

การเก็บรักษา
ข้อมูลลูกค้า

(9) เก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าในที่ปลอดภัยเพื่อป้องกันการสูญหาย การแก้ไข หรือการเข้าถึง โดยผู้ที่ไม่มีความเกี่ยวข้อง 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

การเน้นย้ำและ
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 ที่สอดคล้องกับผลประเมินความเหมาะสมในการลงทุนแก่ลูกค้า เมื่อลูกค้าผ่านการทำ KYC suitability test และ knowledge assessment (กรณีสนใจจะลงทุนในผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงสูงหรือมีความซับซ้อน) เพื่อให้คนขายใช้แนะนำและอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจถึงแผนการลงทุนที่เหมาะสมและสอดคล้องกับผลการประเมินระดับความเสี่ยงที่ตนยอมรับได้

หน้าที่ของ
IC และ IP

(2) คนขายที่เป็น IC และ IP มีขอบเขตการให้คำแนะนำเรื่อง asset allocation ดังนี้

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

- กรณีที่คนขายทำหน้าที่เป็น IP จะมีขอบเขตหน้าที่มากกว่า IC กล่าวคือ นอกจากจะทำหน้าที่ให้คำแนะนำได้เช่นเดียวกับ IC แล้ว ยังสามารถวางแผนการลงทุนโดยการกำหนดกลยุทธ์ 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) นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรมีระบบตรวจสอบการขายและให้บริการของคนขาย 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 และสื่อสารให้คณขามีข้อมูลในการอธิบายผู้ลงทุนก่อนการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์ดังกล่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่เกิด negative event ที่ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อตราสารหนี้ เพื่อให้คณขายสามารถแนะนำหรือชี้แจงผู้ลงทุนเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้อย่างทันเหตุการณ์
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	ผู้ประกอบธุรกิจกำหนดให้คณขายอธิบายลักษณะและความเสี่ยงที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ตามแบบลงนามหรือหลักฐานรับทราบความเสี่ยง และจัดให้มีวิธีการใด ๆ ที่เชื่อมั่นได้ว่าลูกค้ารับทราบข้อมูลสำคัญดังกล่าวก่อนการตัดสินใจลงทุน โดยวิธีการดังกล่าวสามารถดำเนินการให้สอดคล้องกับรูปแบบการให้บริการได้ ทั้งนี้ ให้ผู้ประกอบธุรกิจใช้แบบลงนามหรือหลักฐานรับทราบความเสี่ยงตามรูปแบบมาตรฐานที่กำหนดบนเว็บไซต์ของสำนักงาน โดยอาจปรับปรุงให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แต่ยังคงสาระสำคัญของคำเตือนและความเสี่ยง อนึ่ง หากเป็นผลิตภัณฑ์ที่สำนักงานไม่ได้กำหนดรูปแบบที่เป็นมาตรฐานไว้ ให้ผู้ประกอบธุรกิจจัดให้มีแบบลงนามหรือหลักฐานรับทราบความเสี่ยง และขอความเห็นชอบจากสำนักงานเป็นรายกรณี
--	---

4.3 การนำแนวปฏิบัติในการขายและให้บริการด้านผลิตภัณฑ์หน่วยลงทุนและตราสารหนี้มาปรับใช้ให้เหมาะสมกับลักษณะของแต่ละผลิตภัณฑ์ ช่องทางการขาย และลูกค้าแต่ละประเภท

4.3.1 การปรับลดขั้นตอนการขายและให้บริการแก่ลูกค้าที่ลงทุนหรือใช้บริการซ้ำ

เพื่อให้การขายและให้บริการเหมาะสมในทางปฏิบัติยิ่งขึ้น ผู้ประกอบธุรกิจสามารถลดขั้นตอนการขายและให้บริการที่ไม่จำเป็นได้ในกรณีที่ผู้ลงทุนได้มีการซื้อซ้ำ ดังนี้

(1) กรณีการซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งแรก ผู้ประกอบธุรกิจดำเนินการตามที่กำหนดในเกณฑ์การขายและให้บริการครบทุกขั้นตอน

การปรับลด
ขั้นตอนกรณี
repeated sell

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

- คนขายไม่จำเป็นต้องอธิบายลักษณะและความเสี่ยงที่สำคัญของผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า โดยละเอียด 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

การขายและ
ให้บริการ online
ทั้งทาง website
และ mobile
application

ปัจจุบันลูกค้านิยมใช้ช่องทางการซื้อขายผลิตภัณฑ์หรือทำธุรกรรมผ่านช่องทาง online (เช่น ทางเว็บไซต์และ mobile application) มากขึ้น ซึ่งการทำธุรกรรมในรูปแบบดังกล่าวไม่จำเป็นที่ลูกค้าต้องได้รับการบริการจากคนขาย อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบธุรกิจสามารถกำหนดวิธีการหรือรูปแบบการขายและให้บริการให้เหมาะสมกับการขายผ่านช่องทาง online ได้ โดยมีระบบควบคุมและระบบสอบทานเพื่อให้แน่ใจว่าลูกค้าจะได้รับข้อมูล คำแนะนำ และบริการครบถ้วนถูกต้อง

ตัวอย่าง

- การแจก factsheet และการให้ข้อมูล peer fund performance : จัดให้มี weblink บนเว็บไซต์และ mobile application หรือช่องทางอื่นในการเปิดเผยข้อมูล factsheet และ peer fund performance เพื่อให้ลูกค้าได้มาซึ่งข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจลงทุน
- การอธิบายลักษณะและความเสี่ยงสำคัญของผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า : จัดให้มีข้อมูลสรุปลักษณะและความเสี่ยงสำคัญของผลิตภัณฑ์ (ตาม factsheet/ marketing flyer) โดยแสดงไว้บนเว็บไซต์และ mobile application เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าไปอ่านข้อมูลดังกล่าวได้
- การให้ลูกค้าลงนามในแบบลงนามรับทราบความเสี่ยง : จัดให้มี pop-up คำเตือนสำคัญตามแบบลงนามรับทราบความเสี่ยงบนเว็บไซต์และ mobile application เพื่อให้ลูกค้าสามารถอ่านและ click รับทราบความเสี่ยง

กรณีการเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงสูงหรือมีความซับซ้อนที่มีลักษณะพิเศษซึ่งยาก

การขาย

แก่การอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจ (เช่น Basel III และ hedge fund) ผ่านทางเว็บไซต์และ mobile application

Basel III และ

ผู้ประกอบการจึงจัดให้มีวิธีการเพิ่มเติมเพื่อให้ลูกค้ารับทราบลักษณะและความเสี่ยงสำคัญของผลิตภัณฑ์

hedge fund

ก่อนการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นครั้งแรก ตัวอย่างเช่น จัดให้มีช่องทางการขายที่ทำให้ลูกค้าได้พบหรือพูดคุยกับคนขาย และได้รับคำแนะนำหรือสอบถามเพิ่มเติมหากมีข้อสงสัยกับคนขายได้โดยตรง

แบบ online

(เช่น สาขานาคารพาณิชย์) หรืออาจใช้ช่องทางการขายอื่นที่ทำให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับคนขายได้

(เช่น โทรศัพท์ Skype VDO conference) เป็นต้น

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการอาจพิจารณาให้บริการผ่านเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ได้

การให้บริการ

เช่น การซื้อฝากกองทุนรวมเดิม โดยมีระบบที่สามารถตรวจสอบได้ว่าลูกค้าที่ทำธุรกรรมผ่านตู้ ATM นั้น

ผ่านตู้ ATM

เป็นลูกค้าที่ได้รับคำแนะนำและบริการตามกระบวนการขายของตนมาแล้ว อย่างไรก็ตาม หากข้อมูล factsheet

และ peer fund performance ของกองทุนรวมกองเดิมที่ลูกค้าต้องการซื้อซ้ำนั้น มีการเปลี่ยนแปลงหรือ

มีการทำให้เป็นปัจจุบัน หรือ material event ต่าง ๆ เกิดขึ้น ให้มีระบบที่มั่นใจได้ว่า ลูกค้าได้รับทราบหรือ

มีช่องทางในการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับข้อมูลที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม (ถ้ามี) เพื่อประกอบการตัดสินใจ

ลงทุน ทั้งนี้ ให้ผู้ประกอบการมีการดำเนินการที่เชื่อมั่นได้ว่าลูกค้าจะได้รับบริการอย่างครบถ้วนถูกต้อง

การปฏิบัติต่อ
ลูกค้าที่เป็น
vulnerable
investors

4.4 กระบวนการขายและให้บริการแก่ลูกค้าที่เป็นผู้ลงทุนรายย่อยที่มีความเปราะบาง

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

ตัวอย่าง ผู้ประกอบการธุรกิจอาจกำหนดขั้นตอนการดำเนินการดังต่อไปนี้เพิ่มเติมจากกระบวนการปกติในกรณีการเสนอขายผลิตภัณฑ์และให้บริการแก่ลูกค้าที่เป็นผู้ลงทุนรายย่อยที่มีความเปราะบาง

- มีระบบให้ผู้จัดการสาขา หรือหัวหน้าส่วนงานมาเป็นผู้ตรวจสอบการให้บริการของคนขายอีกครั้งว่า ธุรกรรมของกลุ่มลูกค้าดังกล่าวมีความเหมาะสมหรือไม่
- มีระบบ *post-sales monitoring* โดยมีการ *call-back client* ลูกค้าประเภทนี้ทุกราย

อย่างไรก็ดี ในกรณีที่ผู้ประกอบการมีกระบวนการที่เชื่อมั่นได้ว่า ลูกค้ารายใดไม่ได้เป็นผู้ลงทุนรายย่อยที่มีความเปราะบาง เช่น ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป แต่มีประสบการณ์ลงทุนในหลักทรัพย์มากกว่า 10 ปี ผู้ประกอบการธุรกิจอาจดำเนินการตามกระบวนการในการขายและให้บริการเช่นเดียวกับลูกค้าทั่วไปได้

5. การกำหนดวิธีจ่ายค่าตอบแทน (Remuneration Structure)

ผู้ประกอบธุรกิจมีการดำเนินการในเรื่องดังนี้

การจ่าย
ค่าตอบแทน
คนขาย
โดยคำนึงถึง
คุณภาพ
ในการให้บริการ

5.1 กำหนดโครงสร้างการจ่ายค่าตอบแทนให้แก่คนขายและผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้อง โดยคำนึงถึงประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ โดยคนขายและผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องควรได้รับค่าตอบแทนที่สอดคล้องกับคุณภาพการให้บริการในฐานะมีอาชีพ (non-sales KPI) มิใช่คำนึงถึงแต่ยอดขาย (sales KPI) เพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้ประกอบธุรกิจระมัดระวัง ไม่ให้เกิด product-focused approach ซึ่งจะนำไปสู่ mis-selling และการเสนอขายหรือการให้คำแนะนำที่ขาดคุณภาพและขาดความรับผิดชอบต่อลูกค้าได้

ตัวอย่าง ผู้ประกอบธุรกิจควรมีการดำเนินการ เช่น

กำหนดให้มีหน่วยงานอิสระเพื่อสอบทานและประเมินคุณภาพการให้บริการของคนขาย และหัวหน้างานที่รับผิดชอบด้านการขาย โดยมีกระบวนการในการให้คะแนนหรือจัดอันดับ (grading) คุณภาพการให้บริการของคนขาย ซึ่งจะนำมาเป็นตัวแปรในการคิดค่าตอบแทนให้แก่คนขาย โดยหน่วยงานอิสระดังกล่าวสามารถดำเนินการ ได้ด้วยวิธีการสุ่มสอบทานจากหลักฐาน/เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการเสนอขายผลิตภัณฑ์ และการสอบถามข้อมูลจากลูกค้าภายหลังการขาย และตัวแปรดังกล่าวพิจารณาจากกรณีบ่งชี้ถึงความผิดพลาดในการเสนอขายผลิตภัณฑ์และการให้บริการที่ไม่เหมาะสมซึ่งส่งผลกระทบต่อประโยชน์ของลูกค้า เช่น คนขายเก็บข้อมูลลูกค้า ไม่ครบถ้วน ให้คำแนะนำที่ไม่เหมาะสมกับลูกค้า ไม่สามารถอธิบายหรือให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อย่างเพียงพอ มีประวัติการปฏิบัติงานที่ไม่เป็นไปตามหลักเกณฑ์ เป็นต้น

การประเมินและ
กำหนดมาตรการ
ป้องกันความเสี่ยง
จากโครงสร้าง
จ่ายค่าตอบแทน

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

6. การจัดการเรื่องร้องเรียน (Complaint Handling)

ผู้ประกอบการธุรกิจมีการดำเนินการในเรื่องดังนี้

6.1 การรับและดำเนินการเกี่ยวกับเรื่องร้องเรียน

การมีหน่วยงาน
และบุคลากร
ทำหน้าที่รับ
เรื่องร้องเรียน
และระบบแจ้ง
ช่องทางกร
ร้องเรียน

6.1.1 มีหน่วยงานและบุคลากรที่ทำหน้าที่รับเรื่องร้องเรียนซึ่งลูกค้าสามารถติดต่อโดยตรง โดยมีระบบแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงช่องทางและวิธีการร้องเรียน ไม่ว่าจะเป็นการร้องเรียนการประกอบธุรกิจ หรือการให้บริการของคณขายของตน โดยบอกขอบเขตของเรื่องที่สามารถร้องเรียนได้ ช่องทางและวิธีร้องเรียนที่จะทำให้สามารถพิจารณาได้รวดเร็ว เช่น เอกสารหลักฐานและข้อมูลที่จำเป็น วิธีติดตามเรื่องร้องเรียน เป็นต้น รวมถึงแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงช่องทางร้องเรียนต่อทางการ เช่น สำนักงานที่หมายเลขโทรศัพท์ 1207

กระบวนการ
รับเรื่องร้องเรียน
ที่เป็นอิสระและ
เป็นธรรม

6.1.2 มีกระบวนการที่เป็นมาตรฐานในการรับและดำเนินการเกี่ยวกับเรื่องร้องเรียน โดยมั่นใจว่า หน่วยงานและบุคลากรที่ทำหน้าที่รับเรื่องร้องเรียนมีความเป็นอิสระ และได้รับการอบรมและฝึกปฏิบัติ อย่างเหมาะสม ลูกค้าที่ร้องเรียนควรได้รับ โอกาสที่จะให้ข้อมูลอย่างเต็มที่ โดยมีการพิจารณาเรื่องร้องเรียน จากข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งหมดเพื่อความ เป็นธรรม นอกจากนี้ ควรจัดทำสำเนาคำให้การที่เป็นการสัมภาษณ์ ผู้ร้องเรียนและมอบให้แก่ผู้ร้องเรียนอีกชุดหนึ่งด้วย

การแก้ไขเรื่อง
ร้องเรียนด้วย
ความเป็นธรรม

6.1.3 แก้ไขเรื่องร้องเรียนด้วยความ เป็นธรรม โดยพิจารณาทั้งข้อเท็จจริงและสภาพแวดล้อมของ แต่ละกรณี รวมถึงพิจารณาเหตุปัจจัยทั้งหมด เช่น วิธีปฏิบัติงานที่แท้จริง การให้สัญญาของคณขาย ข้อมูลของลูกค้า (customer profile) เป็นต้น

การติดตาม
และประเมิน
เรื่องร้องเรียน

6.1.4 มีระบบในการติดตามความคืบหน้าในการดำเนินการเกี่ยวกับข้อร้องเรียน เพื่อให้แน่ใจว่า มีการจัดการและพิจารณาดำเนินการตามแนวทาง/เงื่อนไข/ระยะเวลาที่กำหนด

การให้
ความสำคัญกับ
เรื่องร้องเรียน
ที่เกิดขึ้นซ้ำ ๆ

6.1.5 เรื่องร้องเรียนถือเป็นสัญญาณเตือนถึงปัญหาของระบบงาน หากผู้ประกอบการธุรกิจได้รับเรื่องร้องเรียน ในประเด็นหนึ่งประเด็นใดซ้ำ ๆ หรือเป็นการร้องเรียนคณขายรายหนึ่งรายใด หรือกลุ่มหนึ่งกลุ่มใดซ้ำ ๆ หรือ เป็นเรื่องร้องเรียนของลูกค้าที่มีลักษณะเดียวกันซ้ำ ๆ ให้มีการตรวจสอบให้พบต้นเหตุของปัญหา และ/หรือ ขยายการตรวจสอบโดยทันทีเพื่อหยุดความเสียหาย

6.2 การดำเนินการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า

การแก้ไข เยียวยา และชดเชย เรื่องร้องเรียน ที่เหมาะสมและเป็นธรรม

ผู้ประกอบการที่มีมาตรฐานในการแก้ไขปัญหา เยียวยา หรือชดเชยให้แก่ลูกค้า ซึ่งรวมถึง การกำหนดระยะเวลาในแต่ละขั้นตอนให้การจัดการเป็นไปด้วยความเหมาะสม รวมทั้งแจ้งให้ผู้ร้องเรียน ทราบความคืบหน้าเป็นระยะ และกำหนดปัจจัยในการพิจารณาแก้ไขเยียวยาหรือชดเชยให้เป็นธรรม และเท่าเทียม ในกรณีที่มีลักษณะเดียวกัน

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 ประเมินความเสี่ยงและปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงาน ในส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาซ้ำ และ รวบรวมรายงานต่อสำนักงาน

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

ผู้ประกอบธุรกิจมีการดำเนินการในเรื่องดังนี้

7.1 การควบคุมภายในและการสอบทานการปฏิบัติงาน

กรณีหน่วยงาน
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 วางระบบควบคุมเพื่อป้องกันความเสี่ยงที่อาจมี โอกาสเกิดขึ้น (protect) เช่น maker & checker
หรือ approval ที่ต้องเป็นคนละคนกับคนขาย และวางระบบสอบทานให้สามารถตรวจจับรายการที่มี
ความผิดปกติ (detect) ได้อย่างรวดเร็วและแก้ไขหรือหยุดความเสียหายได้ทันที

ตัวอย่าง การกำหนดให้มีระบบงานควบคุมดูแลคุณภาพการปฏิบัติงานของคนขายในการขาย
และให้บริการ และการสอบทานการปฏิบัติงานด้านการขาย ซึ่งต้องครอบคลุมถึงเรื่องดังต่อไปนี้

ก. ตรวจสอบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของคนขายว่าเหมาะสมกับลูกค้าหรือไม่

ข. ดูแลการขายของคนขายในกรณีที่ต้อง ได้รับการอนุมัติพิเศษ เช่น การขายให้แก่
ลูกค้าที่เป็นผู้ลงทุนรายย่อยที่มีความเปราะบาง หรือการขายผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงสูงหรือ
มีความซับซ้อน

ค. ติดตามดูแลการปฏิบัติงานของคนขายให้อยู่ในขอบเขตที่สามารถทำได้ตามคุณสมบัติ
หรือหน้าที่ที่กำหนด

ง. ติดตามดูแลการปฏิบัติงานในส่วนการขาย การควบคุม และการสอบทาน ว่าเป็นไป
ตามที่ผู้ประกอบธุรกิจ ได้กำหนดวิธีปฏิบัติไว้หรือไม่ และต้องดำเนินการอย่างจริงจังหากพบว่า
มีการปฏิบัติฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามอย่างครบถ้วน

ทั้งนี้ นอกจากผู้ประกอบธุรกิจจะกำหนดแนวทางการโฆษณาให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดแล้ว ยังควรมีระบบควบคุมดูแลไม่ให้คนขายกระตุนหรือเร่งรัดการตัดสินใจของลูกค้าด้วยวิธีใด ๆ เพื่อให้สามารถขายผลิตภัณฑ์ในตลาดทุนได้ เช่น กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ให้รางวัลของขวัญ หรือจ่ายคืนค่าซื้อ ให้แก่ลูกค้าเกินสมควร เป็นต้น และกรณีผู้ประกอบธุรกิจติดต่อเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ในตลาดทุนแก่ลูกค้า โดยไม่ได้เป็นความประสงค์ของลูกค้า ผู้ประกอบธุรกิจควรมีระบบควบคุมดูแลการปฏิบัติงานดังกล่าวเพื่อมิให้มีการเร่งรัดหรือรบกวนลูกค้า และจัดทำ *do not call list* สำหรับลูกค้าที่ไม่ต้องการให้ติดต่ออีก

นอกจากนี้ ผู้ประกอบธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับการวางระบบการติดตามตรวจสอบภายหลังการขายและให้บริการ (*self-monitoring*) อย่างเหมาะสมด้วย เพื่อควบคุมให้การขายและให้บริการแก่ลูกค้าสอดคล้องกับกระบวนการขายและให้บริการที่ผู้ประกอบธุรกิจกำหนด

ตัวอย่าง ผู้ประกอบธุรกิจควรจัดให้มีผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และกระบวนการขายผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เพื่อดำเนินการ ดังนี้

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

โดยหากพบว่ามีการขายหรือให้บริการที่ไม่เหมาะสม ผู้ประกอบธุรกิจแก้ไขหรือดำเนินการใด ๆ เพื่อปรับปรุง โดยตรวจสอบสาเหตุ รวมทั้งแก้ไขหรือดำเนินการอื่นใดตามความเหมาะสม และติดตามดูแลการเสนอขายผลิตภัณฑ์ เช่น ยอดขาย ข้อร้องเรียน คำแนะนำจากลูกค้า เป็นต้น และแจ้งต่อผู้ออกผลิตภัณฑ์ เพื่อให้มั่นใจได้ว่า มีการเสนอขายผลิตภัณฑ์ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับการเสนอขายต่อไป เนื่องจากผู้ประกอบธุรกิจมีความใกล้ชิดกับลูกค้ามากกว่าผู้ออกผลิตภัณฑ์

การจัดทำแผน
ตรวจสอบ
ความเสี่ยง
ที่กำหนด

7.1.4 จัดทำแผนการปฏิบัติงานด้านการตรวจสอบที่มุ่งไปยังความเสี่ยงที่กำหนด โดยเป็นการตรวจสอบการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามวิธีการ ขั้นตอน และหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้หรือไม่ และตรวจสอบจากสิ่งบ่งชี้ความผิดปกติ โดยกำหนดว่าเหตุการณ์ลักษณะใดที่บ่งบอกถึงความเป็นไปได้ที่ความเสี่ยงกำลังเกิดขึ้น

ตัวอย่าง กรณีที่ลูกค้าเปิดบัญชีกองทุนและรับสมุดบัญชีกองทุนไปแต่ไม่มีรายการซื้อขายเกิดขึ้นในระบบ ซึ่งอาจเป็นเหตุมาจากลูกค้าชำระเงินเพื่อซื้อกองทุนรวม แต่คนขายไม่จ่ายเงินเข้าไปในระบบ โดยลูกค้าได้รับหลักฐานเป็นสมุดบัญชีกองทุนจึงเชื่อว่า ได้ทำรายการซื้อเรียบร้อยแล้ว หรือการที่กองทุนรวมที่ให้คำตอบแทนการขายแก่คนขายสูงเป็นพิเศษมีปริมาณขายที่สูงมากในบริเวณหรือสาขาหนึ่งสาขาใด อาจน่าสงสัยว่ามีการ *mis-selling* เกิดขึ้น

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

ทั้งนี้ ฝ่ายงานที่ผู้ประกอบธุรกิจได้มอบหมายให้ทำหน้าที่ตรวจสอบ (เช่น ฝ่าย compliance และฝ่ายตรวจสอบกิจการภายใน) ร่วมกันจัดทำแผนตรวจสอบ เพื่อให้มั่นใจว่ามีความครอบคลุมเพียงพอและไม่ปฏิบัติงานทับซ้อนกัน และฝ่ายอื่นที่มีการสอบทานหรือตรวจสอบการปฏิบัติงานภายในฝ่ายของตนแจ้งผลการสอบทานและตรวจสอบต่อฝ่าย compliance และฝ่ายตรวจสอบกิจการภายใน เพื่อให้สามารถวางแผนการตรวจสอบ ได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

การรายงานผล
การตรวจสอบ
ต่อผู้บริหาร
ระดับสูง

7.1.5 รายงานผลการตรวจสอบต่อคณะกรรมการและผู้บริหารระดับสูงในโอกาสที่สมควร โดยควรนำเสนอวิธีการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้คณะกรรมการและผู้บริหารระดับสูงสั่งการด้วย

7.2 การป้องกันและจัดการความขัดแย้งทางผลประโยชน์ และการป้องกันการรั่วข้อมูลภายใน

การมีนโยบาย
ป้องกัน conflicts
ที่มีประสิทธิภาพ

7.2.1 ระบุกิจกรรมที่มีความเสี่ยงที่จะก่อให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ และกำหนดนโยบาย มาตรการ และเครื่องมือ ที่เพียงพอและมีประสิทธิภาพ เพื่อป้องกัน หรือจัดการไม่ให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ รวมถึงมาตรการทางวินัยกรณีมีการปฏิบัติไม่เป็นไปตามที่กำหนด

การมีเครื่องมือจัดการ conflicts ที่มีประสิทธิภาพ	7.2.2 มีเครื่องมือและวิธีการจัดการความขัดแย้งทางผลประโยชน์ในแต่ละเรื่องอย่างชัดเจน และมีการสื่อสาร ให้ความรู้และทำความเข้าใจถึงมาตรการต่าง ๆ ของบริษัท เพื่อให้บุคลากรที่เกี่ยวข้องตระหนักถึงความสำคัญและให้ความร่วมมือในการปฏิบัติตามมาตรการดังกล่าว และสามารถปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพ
การตรวจสอบการปฏิบัติตามมาตรการ	7.2.3 ตรวจสอบการปฏิบัติตามมาตรการที่กำหนด และมีการดำเนินการ หากมีการปฏิบัติไม่เป็นไปตามที่กำหนด รวมถึงควรมีการประเมินความเสี่ยงและทบทวนมาตรการของผู้ประกอบธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ
มาตรการป้องกันการรั่วไหลของข้อมูล	7.2.4 กำหนดมาตรการเพื่อควบคุมและป้องกันการรั่วไหลของข้อมูล โดยแบ่งแยกหน่วยงานเป็นสัดส่วนตามหลัก Chinese wall และจัดเก็บและกำหนดการเข้าถึงข้อมูลตามหลัก need to know basis
staff dealing rules	7.2.5 กำหนดแนวทางในการกำกับดูแลและตรวจสอบการซื้อขายของคณขายที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลภายในซึ่งอาจถูกนำไปใช้อย่างไม่เหมาะสม (staff dealing)

8. ระบบปฏิบัติการและแผนรองรับกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน (Operation and Business Continuity)

ผู้ประกอบการจึงมีการดำเนินการในเรื่องดังนี้

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 เพื่อควบคุมดูแลการรับจ่ายเงินและป้องกันการทุจริตยกยอกเงิน รวมถึงแจ้งวิธีการปฏิบัติงานดังกล่าวให้ลูกค้าทราบด้วย

ตัวอย่าง กรณีของหน่วยลงทุน ระบบปฏิบัติการหลังการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ระบบการรับและส่งคำสั่งซื้อขายหน่วยลงทุนกับบริษัทจัดการ ระบบควบคุมการรับและจ่ายเงินค่าขายและรับซื้อคืนหน่วยลงทุนกับลูกค้าและบริษัทจัดการ ระบบควบคุมการออกเอกสารหลักฐานที่เกี่ยวข้อง และระบบการติดตามสถานะการลงทุนของลูกค้า รวมทั้งมีระบบสอบทานที่มีประสิทธิภาพ โดยควรคำนึงถึงความเสี่ยงสำคัญอย่างครบถ้วน เช่น ความเสี่ยงที่ผู้รับคำสั่งมีช่องทางในการสร้างหลักฐานเท็จให้ลูกค้าเชื่อว่า ได้มีการทำรายการตามคำสั่งแล้ว เพื่อจะทำทุจริตต่อทรัพย์สินของลูกค้า เนื่องจากระบบสามารถพิมพ์เอกสารยืนยันว่า ได้มีการทำรายการให้ลูกค้าแล้วทั้งที่ยังไม่ได้ส่งเงินเข้าระบบ หรือสามารถพิมพ์เอกสารยืนยันการทำรายการซ้ำได้หลายครั้ง หรือมีการส่งรายการซื้อหน่วยลงทุนหรือตราสารหนี้เข้าระบบแล้วยกเลิก โดยไม่มีหลักฐานว่าเป็นความประสงค์ของลูกค้า ซึ่งอาจเป็นสัญญาณว่า มีการรับเงินลูกค้าแต่ไม่ได้นำไปซื้อหน่วยลงทุนหรือตราสารหนี้ให้ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรวางระบบควบคุมเพิ่มเติมเพื่อป้องกันความเสี่ยง (protect) เช่น มี maker & checker และวางระบบสอบทานให้สามารถตรวจจับรายการที่มีความผิดปกติ (detect) ได้อย่างรวดเร็วและแก้ไขหรือหยุดความเสียหายได้ทันที เช่น ให้ออกรายงานการแก้ไขหรือยกเลิกรายการทุกสิ้นวัน เพื่อตรวจสอบหาเหตุการณ์แก้ไขหรือยกเลิก

การคำนึงถึง
ความเสี่ยงที่
อาจเกิดจาก
การดำเนินการ
เกี่ยวกับ
ระบบ IT

8.1.3 กรณีที่ใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในการดำเนินการ คำนึงถึงความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ ดังนี้

(1) ความมั่นคงของระบบ : หากกำหนดวิธีปฏิบัติงานและจัดเก็บข้อมูลสำคัญโดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์เป็นหลัก เผื่อไว้ภัยคุกคามที่อาจเกิดขึ้นแก่ระบบ และมีแผนสำรองหากเกิดเหตุขัดข้องหรือระบบถูกแทรกแซงหรือถูกทำลาย

(2) ความปลอดภัยของข้อมูล : มีการควบคุมการเข้าถึงข้อมูลและการใช้ข้อมูล เพื่อไม่ให้มีการล่วงรู้หรือถูกลักลอบนำออกไปหรือนำไปใช้ที่ไม่สมควร

(3) การพัฒนาโปรแกรมเพื่อสนับสนุนการปฏิบัติงานต่าง ๆ : คำนึงถึงการออกแบบโปรแกรมที่ตอบสนองความต้องการการใช้งานได้อย่างถูกต้องและพร้อมใช้งาน เช่น โปรแกรมขึ้นค่าเดือนเมื่อลูกค้าต้องการขายผลิตภัณฑ์ที่ผลิตเสร็จสิ้น ไซลิทธิประโยชน์ทางภาษี ควรมีการกำหนดข้อมูลที่ต้องใช้ให้ครบถ้วน 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 รวมทั้งทบทวนและปรับปรุงแผนงานให้ทันสมัย และเหมาะสมกับสภาวะการณ์

8.3 ระบบเพิ่มเติมกรณีใช้ Omnibus Account สำหรับการเสนอขายหน่วยลงทุน

การดูแลรักษาทรัพย์สินลูกค้า 8.3.1 ระบบการดูแลรักษาทรัพย์สินของลูกค้า : ผู้ประกอบธุรกิจต้องมีการควบคุมภายในที่สามารถป้องกันมิให้เกิดความเสียหายแก่ทรัพย์สินของลูกค้า เช่น การแยกทรัพย์สินลูกค้าออกจากทรัพย์สินบริษัท การสอบยืนยันทรัพย์สินของลูกค้า การกำหนดหน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลรักษาทรัพย์สินของลูกค้าให้เป็นอิสระจากหน่วยงานด้านการซื้อขาย กำหนดให้การจ่ายโอนทรัพย์สินของลูกค้าควรได้รับอนุมัติจากผู้มีอำนาจ ซึ่งมีโซผู้ทำหน้าที่จัดทำบัญชีทรัพย์สินและเก็บรักษาทรัพย์สินของลูกค้า

การมีระบบจัดทำรายชื่อที่ถูกต้องครบถ้วนเป็นปัจจุบัน 8.3.2 ระบบการจัดทำบัญชีรายชื่อผู้ถือหน่วยลงทุน : ผู้ประกอบธุรกิจต้องมีระบบจัดทำบัญชีรายชื่อผู้ถือหน่วยลงทุนที่แท้จริงให้ถูกต้อง ครบถ้วน และเป็นปัจจุบัน โดยมีการสอบทาน สำรองข้อมูล และยืนยันทรัพย์สินกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

การมีระบบการจัดสรรที่ถูกต้องยุติธรรมและเป็นไปตามเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง 8.3.3 ระบบการจัดสรรหน่วยลงทุน : ผู้ประกอบธุรกิจต้องมีระบบควบคุมให้มีการปฏิบัติตามเงื่อนไขในการจัดสรรหน่วยลงทุนได้อย่างถูกต้อง โดยมีการตรวจสอบการปฏิบัติตามหลักเกณฑ์เกี่ยวกับข้อจำกัดการถือหน่วยลงทุน (ถือหน่วยลงทุน ไม่เกินหนึ่งในสามของจำนวนหน่วยลงทุนที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมด) และการดำเนินการกรณีที่มีการถือหน่วยลงทุนไม่เป็นไปตามที่กำหนด

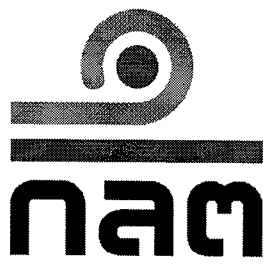
การมีระบบจัดการสิทธิประโยชน์ที่มีประสิทธิภาพ 8.3.4 ระบบการจัดการเกี่ยวกับสิทธิและผลประโยชน์ของลูกค้า (ผู้ถือหน่วยลงทุน) : ผู้ประกอบธุรกิจมีระบบงาน ดังนี้

- ระบบการรับข้อมูลจากบริษัทจัดการอย่างมีประสิทธิภาพและทันเวลา
- ระบบควบคุมการรับและจ่ายเงินปันผลให้แก่ผู้ถือหน่วยลงทุน ตามเวลาที่กำหนด
- ระบบการดำเนินการขอมติแก้ไข โครงการจัดการกองทุนรวม ตรวจสอบนิติ และนำเสนอผลให้บริษัทจัดการอย่างครบถ้วนถูกต้อง ภายในเวลาที่กำหนด

การมีระบบจัดทำและส่งข้อมูลให้ลูกค้าอย่างครบถ้วน ถูกต้อง 8.3.5 ระบบการนำส่งข้อมูล เอกสารหลักฐาน และรายงานให้แก่ลูกค้า : ผู้ประกอบธุรกิจต้องมีระบบในการรับข้อมูลจากบริษัทจัดการ และมีระบบในการจัดทำและจัดส่งข้อมูลให้ลูกค้าอย่างครบถ้วนถูกต้อง ภายในเวลาที่กำหนดเช่นเดียวกับกรณีที่ลูกค้า ได้รับตรงจากบริษัทจัดการ

8.4 ระบบการเสนอราคาซื้อขายผลิตภัณฑ์ (ระบบงาน Dealer)

การเปิดเผยราคาซื้อขายให้ชัดเจน ผู้ประกอบธุรกิจต้องมีระบบควบคุมดูแลราคาซื้อขายให้เป็นไปตามที่หลักเกณฑ์กำหนด โดยควรเปิดเผยราคาให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจน และมีผู้รับผิดชอบต่อการเปิดเผยในทุกสถานที่ทำการซื้อขายให้มีความถูกต้องเป็นมาตรฐานเดียวกัน



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