

# ก้าวทันโลกการลงทุนยุค Social Media Finfluencer

จัดทำโดย

จิรวุฒิ เอ่งตระกูล

ฝ่ายวิจัย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

## Key Takeaways:

- การใช้งาน Social media เติบโตอย่างมากในทศวรรษที่ผ่านมา จากผู้ใช้งาน 26% ของประชากรโลก ในปี 2557 เพิ่มขึ้นเป็น 60% ในปี 2567 นำมาสู่การพัฒนารูปแบบการให้ความรู้ด้านการเงินการลงทุนในรูปแบบใหม่ผ่าน Finfluencer หรือผู้มีอิทธิพลด้านการเงินการลงทุนบน Social media ที่สามารถนำเสนอข้อมูลในรูปแบบที่เข้าถึงง่ายและน่าสนใจ โดยการศึกษาของ CFA Institute ในปี 2567 พบว่า 45% ของเนื้อหาเป็นการแนะนำแนวทางการลงทุน และ 25% มีการเปิดเผยสถานภาพทางวิชาชีพหรือผลประโยชน์ที่ได้รับ ทั้งนี้ IOSCO ได้เสนอแนะแนวทางการให้ข้อมูลบนช่องทาง Social media เพื่อให้การนำเสนอข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น
- จากการสำรวจของฝ่ายวิจัยตลาดหลักทรัพย์ฯ ในต้นปี 2568 พบว่าผู้ลงทุนแต่ละ Generation มีช่องทางการรับข้อมูลที่แตกต่างกัน โดย 48.8% ของผู้ลงทุน Gen Z รับข้อมูลผ่านสื่อสาธารณะและ Social media เป็นหลัก โดยมีเพียง 21.95% รับข้อมูลผ่านนักวิเคราะห์และที่ปรึกษาการลงทุน ส่วน Baby Boomer และ Gen X นิยมรับข้อมูลจากบทวิเคราะห์ของบริษัทหลักทรัพย์มากกว่าและได้รับอิทธิพลจาก Finfluencer น้อยกว่า Gen Y และ Gen Z
- ทั้งนี้ เนื้อหาด้านการเงินที่ผู้ลงทุนได้รับผ่าน Social media ส่วนใหญ่เป็นข่าวสารการลงทุน (45.5%) และการแนะนำการลงทุน (44.4%) อย่างไรก็ตาม ช่องทางออนไลน์อาจถูกใช้ในการหลอกลวงการลงทุน โดย 73% ของผู้ที่เคยเกี่ยวข้องกับการถูกหลอกลวงระบุว่าถูกชักชวนผ่านช่องทางนี้ ซึ่งอาจทำให้เกิดความเสียหายในวงกว้างได้
- ตลาดหลักทรัพย์ฯ จัดโครงการให้ความรู้หลากหลายรูปแบบอย่างต่อเนื่อง อาทิ ห้องเรียนนักลงทุน Happy Money และ INVESTORY รวมถึงการให้ความรู้ผ่าน Social media และการส่งเสริม Influencer ที่มีความรู้ความเข้าใจด้านการเงิน การลงทุน เพื่อยกระดับคุณภาพการนำเสนอข้อมูลและสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ผู้ลงทุน
- การส่งเสริมความรู้ความเข้าใจด้านการเงินการลงทุนที่เหมาะสมแก่ประชาชนมีความสำคัญเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันจากข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง บิดเบือน หรือหลอกลวงบนโลกออนไลน์ โดยเฉพาะในเรื่องการเงินการลงทุน ทั้งนี้ หลักสำคัญที่ควรคำนึงคือ ‘อะไรที่ฟังดูดีเกินจริง ให้ระวังไว้ก่อนว่าอาจไม่เป็นความจริง’

## Disclaimers:

ข้อมูลที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้จัดทำขึ้นบนพื้นฐานของข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้และแนวคิดแก่ผู้อ่านมิใช่การให้คำแนะนำด้านการลงทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมิได้ให้การรับรองในความถูกต้องของข้อมูล และไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่เกิดขึ้น อันเนื่องจากการนำข้อมูลไปใช้อ้างอิง หรือเผยแพร่ไม่ว่าในลักษณะใด นอกจากนี้ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ขอสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงแก้ไข เพิ่มเติมข้อมูลไม่ว่าส่วนใดส่วนหนึ่งหรือทั้งหมดตามหลักเกณฑ์ที่เห็นสมควร ความเห็นที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้เป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียน ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับความเห็นของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

### Finfluencer = Financial + Influencer

ปัจจุบัน การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social media) เป็นที่แพร่หลายอย่างมากจนเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของหลายๆ คน จากข้อมูลช่วงต้นปี 2557 มีจำนวนผู้ใช้งาน Social media คิดเป็น 26% ของจำนวนประชากรโลก ต่อมาในปี 2567 หรือราว 10 ปีให้หลัง ผู้ใช้งาน Social media เพิ่มขึ้นเป็น 60% ของจำนวนประชากรโลก และในประเทศไทยมีผู้ใช้งาน Social media อยู่ที่ราว 49.1 ล้านคน คิดเป็น 68% ของประชากร<sup>1</sup> สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของ Social media ในการเข้าถึงข้อมูลของประชาชน จากเดิมที่ต้องพึ่งพาสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ หรือการปรึกษาผู้เชี่ยวชาญโดยตรง

ในยุค Social media นี้ มีผู้ที่สร้างคอนเทนต์ที่ถูกใจผู้คนจนมีชื่อเสียงและมีผู้ติดตามจำนวนมาก หรือที่เรียกว่า "Influencer" เกิดขึ้นในหลายสาขา ทั้งด้านการทำธุรกิจ วิจารณ์อาหาร การท่องเที่ยว บันเทิงทั่วไป ไลฟ์สไตล์ ซึ่งมักทำคอนเทนต์ที่เป็นประโยชน์และตอบสนองความต้องการของผู้ติดตามได้อย่างดี รวมทั้งสาขาการเงินการลงทุน หรือเรียกว่า "Finfluencer" หรือผู้สร้างคอนเทนต์เกี่ยวกับการเงินการลงทุน ครอบคลุมตั้งแต่การบริหารการเงินส่วนบุคคล ไปจนถึงการลงทุนในสินทรัพย์

หลากหลายประเภท เช่น หุ้น หุ้นกู้ พันธบัตร อนุพันธ์ กองทุนรวม ทองคำ สินทรัพย์ดิจิทัล และสินทรัพย์ทางการเงินอื่นๆ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจและความสนใจด้านการเงินการลงทุนให้กับผู้ติดตามและสาธารณชน

จุดแข็งของ Finfluencer คือการนำเสนอข้อมูลที่มีความซับซ้อนในรูปแบบและภาษาที่เข้าใจง่าย มีความน่าสนใจ ทำให้ความรู้ทางการเงินสามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้น และเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้ดีกว่าแหล่งข้อมูลแบบดั้งเดิมที่ซับซ้อนและเข้าถึงได้ยาก

### Social Media และพฤติกรรมกรรมการรับรู้ข้อมูลของนักลงทุน

งานศึกษาของ FINRA Investor Education Foundation และ CFA Institute ในปี 2566<sup>2</sup> พบว่า ผู้ลงทุน Gen Z มีพฤติกรรมการรับข้อมูลและการลงทุนที่แตกต่างจาก Generation อื่น โดยมีแนวโน้มรับข้อมูลจาก Social media และ Finfluencer มากที่สุดมากกว่าข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญหรือบุคคลใกล้ชิด และพิจารณาความน่าเชื่อถือจากความสามารถในการนำเสนอข้อมูลและให้ความสำคัญกับประวัติการลงทุนที่ประสบความสำเร็จ (track record) รวมทั้งมีแนวโน้มที่จะเริ่มลงทุนในสินทรัพย์เสี่ยงสูงอย่างคริปโตเคอร์เรนซีมากกว่าสินทรัพย์ทางการเงินดั้งเดิม และมักลงทุนผ่านแอปพลิเคชัน

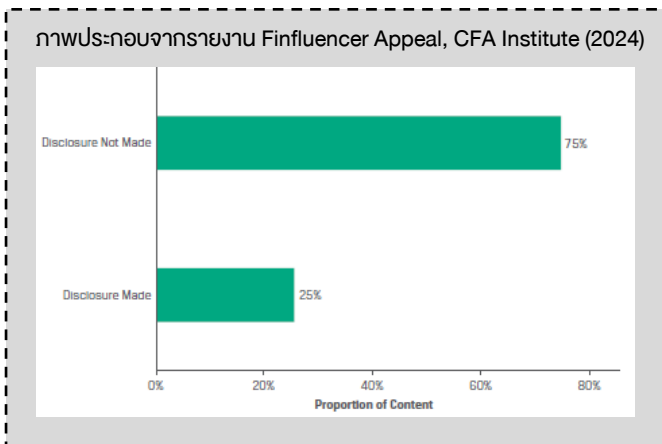
ประเด็นที่น่าสนใจจากงานศึกษา "Gen Z and Investing: Social Media, Crypto, FOMO, and Family"

- Social media เป็นช่องทางที่ Gen Z กว่า 48% ใช้รับข้อมูลการเงินการลงทุน
- ในขณะที่ 26% ของผู้ลงทุน Generation X รับข้อมูลการเงินการลงทุนจาก Social media
- Finfluencer เป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่ทำให้ Gen Z ตัดสินใจเริ่มลงทุน
- ผู้ลงทุน Gen Z ให้ความสำคัญกับความสามารถในการนำเสนอข้อมูล ประวัติการลงทุน (track record) และความโปร่งใสของผู้ให้ข้อมูล
- ผู้ลงทุน Gen Z 65% ลงทุนผ่านแอปพลิเคชัน มีเพียง 15% ที่ใช้ช่องทางลงทุนรูปแบบเดิม
- ผลิตภัณฑ์ที่ Gen Z เริ่มลงทุนเป็นครั้งแรก ได้แก่ คริปโตเคอร์เรนซี (44%) หุ้นรายตัว (32%) และกองทุน (21%)

<sup>1</sup> ข้อมูลจากเว็บไซต์ Datareportal.com

<sup>2</sup> ที่มา: "Gen Z and Investing: Social Media, Crypto, FOMO, and Family", FINRA Investor Education Foundation and CFA Institute (2023)

งานศึกษาอีกชิ้นในปี 2567<sup>3</sup> ศึกษามุมมองของผู้ลงทุนที่มีต่อ Finfluencer พบว่า 45% ของเนื้อหาที่ Finfluencer นำเสนอมีการแนะนำแนวทางการลงทุน (Guidance) 36% โฆษณาเกี่ยวกับการลงทุน (Investment promotion) และ 32% ให้คำแนะนำการลงทุน (Recommendation) โดยผลิตภัณฑ์การลงทุนที่ Finfluencer กล่าวถึงมากที่สุดตามลำดับ ได้แก่ หุ้น, Index fund, ETFs, อสังหาริมทรัพย์ และคริปโทเคอร์เรนซี ในขณะที่มี Finfluencer 25% เปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับสภาพทางวิชาชีพหรือผลประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ เช่น ค่าตอบแทนในการนำเสนอข้อมูล หรือส่วนได้เสียกับผลิตภัณฑ์ที่มีการกล่าวถึง จะช่วยให้ผู้ลงทุนมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจที่ครบถ้วนมากขึ้น สะท้อนโอกาสในการพัฒนาความโปร่งใสของข้อมูล



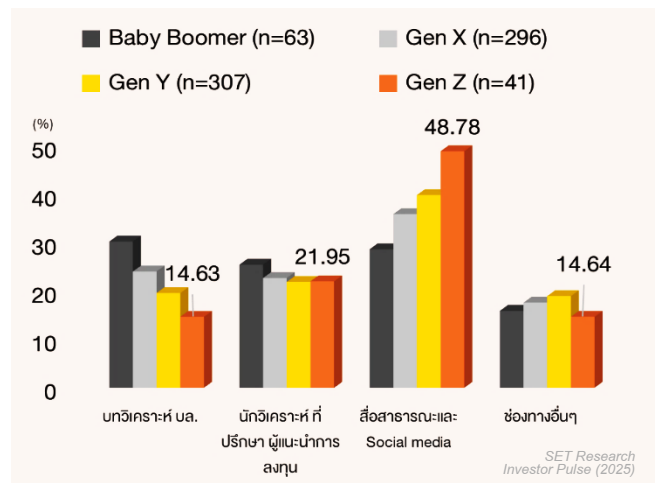
องค์กรกำกับดูแลตลาดทุนในระดับสากล หรือ International Organization of Securities Commission (IOSCO) ได้เสนอแนะแนวทางการพัฒนาการให้ข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์<sup>4</sup> โดยมีข้อเสนอแนะที่น่าสนใจ เช่น เสนอแนะให้หน่วยงานกำกับดูแลระบุนขอบเขตกิจกรรมที่ถือเป็นการแนะนำการลงทุนที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลให้ชัดเจน การกำหนดให้เปิดเผยค่าตอบแทนที่ผู้ให้บริการทางการเงินว่าจ้างให้มีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ การให้ความรู้แก่ผู้ลงทุนเกี่ยวกับความเสี่ยง ตลอดจนจัดให้มีการร่วมมือกับแพลตฟอร์ม Social media เพื่อติดตามการใช้ Social media ให้เป็นไปตามเงื่อนไขการใช้บริการ

<sup>3</sup> ที่มา: "The Finfluencer Appeal: Investing in the Age of Social Media", CFA Institute (2024)

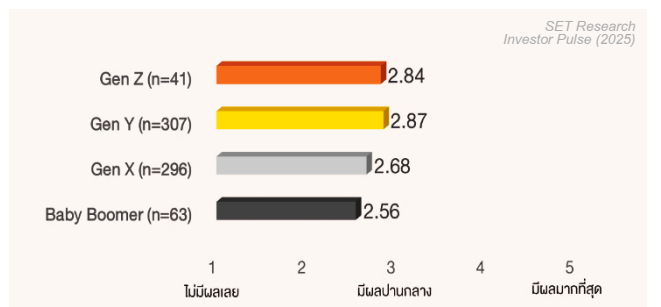
<sup>4</sup> ที่มา: Report on Retail Distribution and Digitalisation, IOSCO (2022)

สำหรับผู้ลงทุนในประเทศไทย ฝ่ายวิจัย ตลาดหลักทรัพย์ฯ ได้จัดทำแบบสำรวจเกี่ยวกับการรับข้อมูลของผู้ลงทุน โดยสำรวจจากผู้ลงทุน 707 รายในช่วงวันที่ 15-26 มกราคม 2568 พบว่า ผู้ลงทุนรุ่นก่อนอย่าง Baby Boomer และ Gen X<sup>5</sup> นิยมรับข้อมูลจากบทวิเคราะห์จากบริษัทหลักทรัพย์หรือคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญเป็นหลัก ในขณะที่ Gen Y และ Gen Z<sup>6</sup> นิยมรับข้อมูลสาธารณะทั้งจากสื่อมวลชนและ Finfluencer ใน Social media โดยทั้ง Gen Y และ Gen Z มีแนวโน้มได้รับอิทธิพลจาก Finfluencer ในการตัดสินใจลงทุนสูงกว่าผู้ลงทุน Gen X และ Baby boomer อีกด้วย

รูปที่ 1: พฤติกรรมการรับข้อมูลการลงทุนของผู้ลงทุนแต่ละกลุ่ม



รูปที่ 2: ค่าเฉลี่ยอิทธิพลของ Finfluencer ต่อการตัดสินใจลงทุน



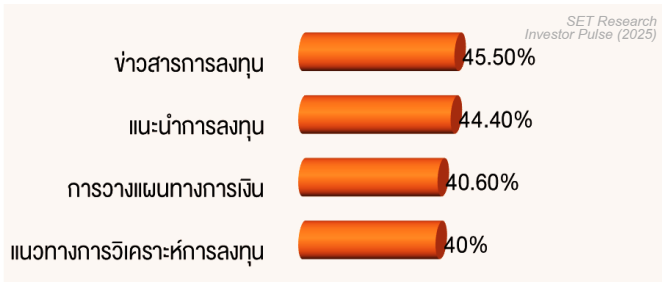
นอกจากนี้ ผู้ลงทุนยังให้ข้อมูลอีกว่า เนื้อหาทางการเงินที่ได้รับชมผ่าน Social media มีข้อมูลครอบคลุมตั้งแต่เรื่องพื้นฐานความรู้ทางการเงิน ข่าวสารการเงินการลงทุน การวางแผนการเงิน แนวทางการวิเคราะห์การลงทุนด้วยตนเอง ซึ่งเป็นสิ่งที่

<sup>5</sup> Baby boomer คือผู้ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2489 - 2507 และ Generation X คือผู้ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2508 - 2522

<sup>6</sup> Generation Y คือผู้ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2523 - 2543 และ Generation Z คือผู้ที่เกิดในช่วงหลังปี พ.ศ. 2543

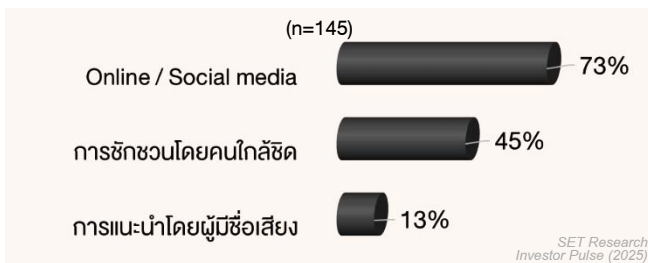
นาขึ้นชมในความพยายามที่จะถ่ายทอดความรู้เหล่านี้ให้แก่ประชาชนในวงกว้าง

รูปที่ 3: ข้อมูลทางการเงินที่ผู้ลงทุนได้รับชมผ่าน Social media



ในอีกด้านหนึ่ง การรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ก็อาจเป็นความเสี่ยงต่อผู้ลงทุนได้เช่นกัน จากการสำรวจพบว่าช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางที่ถูกใช้กระทำผิดเกี่ยวกับการหลอกลวงลงทุนมากที่สุด โดยสำหรับผู้ตอบว่าเคยถูกหลอกลวงหรือมีคนใกล้ชิดถูกหลอกลวงลงทุน มี 73% ระบุว่าถูกชักชวนผ่านช่องทางออนไลน์ เน้นย้ำให้เห็นถึงความสำคัญของการดูแลการให้ข้อมูลผ่านช่องทางดังกล่าว ตลอดจนความสำคัญของการสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ผู้ลงทุน

รูปที่ 4: ช่องทางที่นักลงทุนใช้ในการหลอกลวงลงทุน



**ตลาดหลักทรัพย์ฯ กับโครงการส่งเสริมความรู้การลงทุน**

ตลาดหลักทรัพย์ฯ เล็งเห็นถึงความสำคัญของการสร้างทักษะการเงินการลงทุน สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้แก่ผู้ลงทุน รวมถึงการสร้างตระหนักรู้ให้ผู้ลงทุนมีภูมิคุ้มกันที่จะสามารถดูแลตนเองจากข้อมูลที่ถูกบิดเบือน ไม่ถูกต้อง หรือหลอกลวงเกี่ยวกับการลงทุน จึงจัดให้มีโครงการเผยแพร่ความรู้ในหลากหลายช่องทาง อาทิ

- โครงการ "ห้องเรียนนักลงทุน" ส่งเสริมความรู้ความเข้าใจด้านการลงทุนผ่านช่องทางออนไลน์ เนื้อหาครอบคลุมทุกผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่ความรู้พื้นฐาน การวิเคราะห์หลักทรัพย์ การจัดพอร์ตรวมถึงกลยุทธ์การลงทุน ผ่านรูปแบบการ

เรียนรู้ที่หลากหลาย ทั้งบทความ คลิปความรู้ อินโฟกราฟิก ผ่านเว็บไซต์ [SETInvestnow.com](http://SETInvestnow.com) และ SET Social Media โดยในปี 2567 มีผู้เข้าชมกว่า 27 ล้านวิว รวมถึงการเรียนรู้ผ่าน SET e-learning ที่มีผู้เข้าเรียนหลักสูตรการเงินและการลงทุนกว่า 5 ล้าน enrollments

- โครงการ "Happy Money" เพื่อส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการวางแผนการเงินสำหรับทุกกลุ่มเป้าหมาย ตั้งแต่ผู้เริ่มทำงานครอบคลุมทั้งแรงงานในระบบ และนอกระบบ รวมถึงผู้สูงอายุอย่างต่อเนื่อง ผ่านโครงการต่างๆ ได้แก่ โครงการ Happy Money, Happy Jobbers ชีวิตอิสระ งานโปรเจกต์ , โครงการ Happy Money, Happy Young Old ปูนนี้ (ก็) มีไข่ , โครงการ Happy Money พี่เลี้ยงการเงิน เป็นต้น โดยปัจจุบันได้ร่วมมือกับองค์กรพันธมิตรสะสมกว่า 600 แห่ง เผยแพร่ความรู้ด้านการวางแผนการเงิน ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายวัยทำงานกว่า 3 ล้านคน พร้อมทั้งสร้างการรับรู้และเผยแพร่ความรู้ผ่านสื่อการเรียนรู้ที่หลากหลายทั้งบทความ คลิปความรู้ อินโฟกราฟิก แก่ประชาชนไทยในวงกว้างด้วยการเข้าถึงองค์ความรู้ Financial Literacy ผ่านเว็บไซต์ SET.or.th และ SET Social Media โดยในปี 2567 มีผู้เข้าชมแล้วกว่า 20 ล้านวิว อีกทั้งยังส่งเสริมการใช้งาน Happy Money Application ผ่านมือถือ เพื่อมุ่งให้ผู้ใช้งานเกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมทางการเงิน และนำไปสู่การอยู่ดีมีสุขทางการเงิน
- โครงการ "INVESTORY Investment Learning Design Bootcamp" สนับสนุนให้ครูระดับมัธยมศึกษาออกแบบโมเดลการเรียนรู้การเงินการลงทุน เพื่อถ่ายทอดความรู้ให้นักเรียนในรูปแบบ active learning และเผยแพร่โมเดลการเรียนรู้ดังกล่าวสู่สาธารณะ เพื่อให้เกิดหลักสูตรการลงทุนสำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาให้แก่ระบบการศึกษาของประเทศ



- การให้ความรู้ผ่านช่องทาง **Facebook และ TikTok “SET Thailand”** มีผู้ติดตามรวมกว่า 1.5 ล้านคน รวมทั้งร่วมมือกับองค์กรพันธมิตรในการรณรงค์ให้ประชาชนรู้เท่าทันรูปแบบการหลอกลวงการลงทุน ร่วมกันตรวจสอบข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง และสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและต่อต้านการเผยแพร่ข้อมูลที่บิดเบือน

ตลาดหลักทรัพย์ฯ มีแผนงานพัฒนาระบบนิเวศเพื่อการเรียนรู้ทางการเงิน สร้างคนรุ่นใหม่ ประกอบด้วย ผู้ลงทุน ผู้ประกอบวิชาชีพ ภาคการศึกษา และ Influencer ที่มีความรู้ความเข้าใจด้านการเงินการลงทุน ควบคู่ไปกับการรณรงค์ตามโครงการ “ร่วมมือ-จับปลอมหลอกลวง” ซึ่งตลาดหลักทรัพย์ฯ ดำเนินการร่วมกับภาคส่วนต่างๆ ในตลาดทุนอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะช่วยกันทำให้ประชาชนวงกว้างสามารถเข้าถึงความรู้เกี่ยวกับการเงินการลงทุนที่ถูกต้อง และตระหนักรู้เกี่ยวกับการหลอกลวงลงทุน ทั้งนี้ สำนักงาน ก.ล.ต. มีแผนงานปี 2568 – 2570 ที่จะสร้างพันธมิตรกับ Finfluencer ในการให้ความรู้และการดูแลให้เหมาะสมกับความเสี่ยงอีกด้วย

อนึ่ง เพื่อป้องกันจากภัยหลอกลวงลงทุน หลักสำคัญคือการตั้งสติ พิจารณาข้อมูลและตรวจสอบที่มา โดยเฉพาะข้อเสนอที่ให้ผลตอบแทนสูงเกินจริง ระวังการให้ข้อมูลส่วนตัว พร้อมทั้ง

สอบทานข้อมูลผู้แนะนำผ่านระบบ SEC Check First ของสำนักงาน ก.ล.ต. ทั้งนี้ หากพบการหลอกลวงควรบันทึกหลักฐานและแจ้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทันที โดยสามารถศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่เว็บไซต์ “ร่วมมือจับปลอมหลอกลวง”<sup>7</sup> ของตลาดหลักทรัพย์ฯ

### บทสรุป

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรับข้อมูลของผู้ลงทุนนี้แสดงให้เห็นว่า Social media เข้ามามีบทบาทในโลกการลงทุนมากขึ้น ทำให้ข้อมูลต่างๆ สามารถเข้าถึงประชาชนในวงกว้างได้โดยง่าย จึงควรสร้างภูมิคุ้มกันให้ผู้ลงทุนมีวิจารณญาณในการรับข้อมูลผ่านสื่อดังกล่าว ที่ผ่านมาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและพันธมิตรได้ร่วมกันจัดโครงการและกิจกรรมให้ความรู้ผ่านช่องทางต่างๆ โดยมุ่งหวังที่จะเสริมสร้างความรู้และทักษะที่จำเป็นให้ประชาชนสามารถตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน ป้องกันการตกเป็นเหยื่อของข้อมูลที่ถูกบิดเบือนที่อาจสร้างความเสียหายและความเข้าใจคลาดเคลื่อนให้แก่ผู้ลงทุนตลอดจนกลไกการลงทุน ทั้งนี้ หากมีผู้ใดมาทำการชักชวนให้ลงทุน ขอให้ผู้ลงทุนตระหนักไว้เสมอว่า “อะไรที่ฟังดูดีเกินจริงให้ระวังไว้ก่อนว่าอาจไม่เป็นความจริง” โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องการเงินการลงทุน

<sup>7</sup> <https://www.set.or.th/th/about/contact-us/fake-page-report>