

## บทที่ 4

### ปัญหาและวิเคราะห์ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมดูแล การจัดสร้างและเช่าบูชาวัตถุมงคล

เนื่องจากในปัจจุบันการจัดสร้างและเช่าบูชาวัตถุมงคลได้รับการนิยมน้อยอย่างมากรจนกลายเป็น “ธุรกิจพุทธพาณิชย์” ซึ่งการบริโภควัตถุมงคลเกิดขึ้นมาจากความเชื่อและความศรัทธา ความคาดหวังที่จะดำเนินชีวิตไปในทิศทางที่ดีขึ้น ความคาดหวังว่าจะพ้นจากความทุกข์ที่ผู้บริโภคกำลังเผชิญ การทำธุรกิจพุทธพาณิชย์นี้จึงเป็นการทำธุรกิจโดยอาศัยความเชื่อและความศรัทธารวมถึงความทุกข์ของผู้บริโภค ซึ่งในอดีตธุรกิจประเภทนี้ไม่เคยปรากฏขึ้นมาก่อนในสังคมไทยและต่างประเทศ จึงทำให้ในปัจจุบันไม่มีมาตรการใดที่มีบทบาทในการควบคุมธุรกิจประเภทนี้เป็นการเฉพาะ มาตรการควบคุมที่มีอยู่ในปัจจุบันก็เป็นเพียงมาตรการทางกฎหมายหลักทั่ว ๆ ไปเท่านั้น ดังนั้น จึงส่งผลให้เกิดปัญหาในการควบคุมการจัดสร้างและเช่าบูชาวัตถุมงคลขึ้นมาหลายประการ ในบทนี้จึงเป็นการศึกษาปัญหาและวิเคราะห์ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมดูแลการจัดสร้างและการเช่าบูชาวัตถุมงคล ดังนี้

#### 4.1 ปัญหาผู้มีสิทธิในการจัดสร้างวัตถุมงคล

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับวัตถุมงคล และผู้จัดสร้างวัตถุมงคล พบว่าในการจัดสร้างวัตถุมงคลนั้น ในอดีต หลวงปู่ ครูบา หลวงพ่อหรือเกจิอาจารย์ที่มีชื่อเสียง ปฏิบัติดีปฏิบัติชอบเป็นผู้จัดสร้างวัตถุมงคลของตนเอง เพื่อแจกให้แก่ลูกศิษย์ ชาวบ้านหรือประชาชนที่ไปสักการะกราบไหว้บูชา หรือทำบุญเนื่องในโอกาสต่าง ๆ หรือผู้มีจิตอาสาช่วยงานวัด โดยไม่มีการเช่าหาบูชา แต่ต่อมาภายหลังมีจำนวนคนเยอะขึ้นพระสงฆ์สร้างเองคนเดียวไม่ได้ ฆราวาสรอบ ๆ วัด เช่น กรรมการวัด มรรคทายก จึงเข้ามาช่วย โดยอาจจะเข้ามาช่วยขุดดิน อาจจะมาช่วยปั้นหรือหามวลสาร ทำให้เริ่มมีคน 2 กลุ่มนี้เป็นหลักที่ช่วยสร้างวัตถุมงคล โดยพระจะเป็นผู้ปลุกเสกวัตถุมงคลนั้น ๆ เอง แต่ปัจจุบันการจัดสร้างวัตถุมงคล นอกจากหลวงปู่ ครูบา หลวงพ่อหรือเกจิอาจารย์ดัง ๆ เป็นผู้จัดสร้างวัตถุมงคลของตนเองแล้ว ลูกศิษย์ หรือประชาชนผู้ศรัทธาต่อตัวหลวงปู่ หลวงพ่อ อาจขออนุญาตจัดสร้างวัตถุมงคลนั้น ๆ ได้ การจัดสร้างวัตถุมงคลในปัจจุบันจึงมีปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้องในการจัดสร้างมากขึ้น เป็นการจัดสร้างเพื่อให้เช่าบูชาและเพื่อการสะสม มากกว่า

การสร้างเพื่อสืบทอดพระพุทธศาสนาอย่างเช่นในอดีต กล่าวคือ ในปัจจุบันมีเรื่องของพุทธพาณิชย์เข้ามาเกี่ยวข้องกับการจัดสร้างวัดอุ้มงคมากขึ้น มีคนเริ่มเข้ามาหากำไรกับการเช่าบูชาพระเครื่องหรือวัตถุมงคล เพราะมีต้นทุนราคาถูก กลุ่มนายทุนที่มีเงิน มีช่าง ก็จะเริ่มเข้าหาวัดที่มีหลวงปู่ดัง ๆ แล้วขออนุญาตท่านสร้างวัดอุ้มงคขึ้นมา โดยนายทุนจะเป็นผู้ออกทุน แล้วหลวงปู่เป็นผู้ปลุกเสก แล้วเงินที่ได้จากการทำพิธี จากการเช่าบูชา ก็จะแบ่งให้วัดส่วนหนึ่ง แล้วนายทุนก็เอาไปเองส่วนหนึ่ง ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นส่วนของนายทุน วัดไม่ค่อยได้เท่าไร

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาก็หมายแล้ว พบว่า รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 ได้บัญญัติถึงสิทธิเสรีภาพของประชาชนในการเลือกนับถือศาสนา และยังให้สิทธิเสรีภาพในการปฏิบัติกิจการต่าง ๆ ตามความเชื่อทางศาสนาที่ไม่เป็นการขัดต่อความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดีของประชาชน ไว้ตามมาตรา 37

เมื่อนำมาตรา 37 แห่งรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยมาวิเคราะห์ร่วมกับของเท็จจริงของ “วัดอุ้มงค” แล้วพบว่า “วัดอุ้มงค” เป็นวัดที่ถูกสร้างขึ้นมาจากความเชื่อ ความศรัทธาและพิธีกรรมทางศาสนา โดยมีความเชื่อแต่เดิมว่า การจัดสร้างวัดอุ้มงคถือเป็นการสร้างบุญกุศลเพื่อสืบทอดอายุของพระพุทธศาสนา ซึ่งในอดีตมักจะสร้างพระพิมพ์ขึ้นมาจำนวน 84,000 องค์ตามพระธรรมขันธุ์ แล้วนำพระพิมพ์เหล่านั้น ไปฝังไว้ในสถานที่ต่าง ๆ ที่มีความสำคัญทางพระพุทธศาสนา ดังนั้น การจัดสร้างวัดอุ้มงค เมื่อพิจารณาตามบทบัญญัติของรัฐธรรมนูญแล้ว การจัดสร้างวัดอุ้มงคจึงสามารถกระทำได้ จัดสร้างได้ ถึงแม้ว่าการจัดสร้างวัดอุ้มงคในปัจจุบันจะเป็นการจัดสร้างขึ้นเพื่อการพาณิชย์ก็ตาม ทั้งนี้ เมื่อการจัดสร้างวัดอุ้มงคไม่เป็นปฏิปักษ์ต่อหน้าที่ของพลเมืองและไม่เป็นการขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน

นอกจากนี้ บทบัญญัติในรัฐธรรมนูญ มาตรา 37 ยังมิได้จำกัดสิทธิแก่ผู้ใดผู้หนึ่งในการปฏิบัติพิธีกรรมตามความเชื่อถือของตน จึงทำให้การสร้างวัดอุ้มงค ซึ่งถือว่าเป็นการปฏิบัติพิธีกรรมตามความเชื่อถือในทางศาสนา ใครก็ตามที่มีความเชื่อต่อศาสนาหรือลัทธิทางศาสนา ก็สามารถจัดสร้างวัดอุ้มงคได้ การสร้างวัดอุ้มงคจึงไม่ถูกจำกัดแต่เฉพาะผู้จัดสร้างที่เป็นพระสงฆ์ เอกชนที่เป็นเพียงฆราวาสก็สามารถจัดสร้างวัดอุ้มงคขึ้นได้ เพียงแต่เป็นผู้มีทุนในการจัดสร้างก็สามารถจัดสร้างวัดอุ้มงคได้ แต่สำหรับกรณีทีเอกชน หรือฆราวาสเป็นผู้จัดสร้าง อาจต้องมีการขออนุญาต หลวงปู่ หลวงพ่อ เกจิอาจารย์ต่าง ๆ ในการจัดสร้างเสียก่อน ตามแบบประเพณีนิยมในวงการวัดอุ้มงค แต่อย่างไรก็ตาม สำหรับพิธีปลุกเสกอาจต้องขอให้พระสงฆ์หรือเกจิอาจารย์ดังกล่าว ประกอบพิธีให้

ทั้งนี้ ในกรณีที่พระสงฆ์เป็นผู้จัดสร้างวัดอุ้มงคนั้น ตามพระราชบัญญัติคณะสงฆ์ พ.ศ. 2505 ในบทบัญญัติของพระราชบัญญัติฉบับนี้ไม่มีส่วนใดที่บัญญัติถึงเรื่องการจัดสร้าง

วัตถุมงคลไว้ แต่อย่างไรก็ตามมหาเถรสมาคมยังมีอำนาจตรากฎหมายมหาเถรสมาคม ออกข้อบังคับ วางระเบียบ ออกคำสั่ง มีมติหรือออกประกาศใด ๆ ได้ โดยต้องไม่ขัดหรือแย้งกับกฎหมายและพระธรรมวินัย โดยสามารถใช้บังคับกับเหล่าสงฆ์ได้ตามบทบัญญัติในมาตรา 15 ตรี ซึ่งเมื่อวันที่ 28 ธันวาคม 2536 มหาเถรสมาคมได้มีมติเรื่อง เกี่ยวกับ “พุทธพาณิชย์” โดยจัดการประชุมที่ห้องประชุมคณะกรรมการสมาชิกรัฐสภาผู้แทนราษฎร ตึกรัฐสภา โดยผลการประชุมกรมศาสนาได้ประมวลความคิดเห็นที่จะกำหนดมาตรการเพื่อควบคุมการสร้าง การโฆษณา การจำหน่ายเกี่ยวกับวัตถุมงคล รวมทั้งสิ้น 8 ข้อ ดังนี้

(1) การห้ามสร้างวัตถุมงคลกระทำไม่ได้ แต่การจัดสร้างจะต้องขออนุญาตมาตามลำดับขั้น จนถึงเจ้าคณะใหญ่เฉพาะคณะสงฆ์

(2) การสร้างวัตถุมงคลจะต้องควบคุม นับแต่การผลิต การโฆษณา การจำหน่ายและการใช้จ่ายเงินให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์

(3) การอนุญาตสร้างวัตถุมงคล จะต้องบอกเหตุผลวัตถุประสงค์การนำไปใช้จ่าย

(4) การโฆษณาทางสื่อมวลชนทุกชนิด ควรห้ามโฆษณาอวดอ้างปฏิหาริย์เกินความจริง

(5) ให้มีการประชาสัมพันธ์ได้เฉพาะเนื้อหาของวัตถุมงคล หลักการ เหตุผลและวัตถุประสงค์ว่าจะนำรายได้ไปทำอะไร ตลอดจนสถานที่จัดสร้างและจำหน่าย

(6) ห้ามสร้างวัตถุมงคลที่ไม่ใช่สัญลักษณ์ทางพุทธศาสนา หรือมีรูปแบบที่ไม่สมควร

(7) ควรออกประกาศ ระเบียบ หรือกฎหมายว่าด้วยการสร้างวัตถุมงคลเพื่อควบคุมการผลิต จำหน่าย และการปลอมแปลง โดยให้ควบคุมได้ทั้งคณะสงฆ์และฆราวาส

(8) ห้ามมาตรการทางกฎหมายดำเนินการกับผู้จัดวางวัตถุมงคลไว้ในที่อันไม่สมควร

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาถึงมติดังกล่าวแล้ว พบว่าในกรณีที่พระสงฆ์เป็นผู้จัดสร้างวัตถุมงคลจะต้องมีการขออนุญาตจัดสร้างวัตถุมงคลตามลำดับขั้นจนถึงเจ้าคณะใหญ่ แต่อย่างไรก็ตามมติดังกล่าวนี้เป็นเพียงการประชุมเพื่อประมวลความคิดเห็นที่จะกำหนดมาตรการเพื่อควบคุมการสร้าง การโฆษณา การจำหน่ายเกี่ยวกับวัตถุมงคลเท่านั้น แต่ยังมีได้มีการนำมติดังกล่าว ไปจัดการให้อยู่ในรูปธรรม เนื่องจากในการประชุมครั้งนี้คณะกรรมการฯ มีมติให้กรมศานาดำเนินการตามข้อสรุปทั้ง 8 ข้อ ที่เสนอ ให้จัดการให้เป็นรูปธรรมต่อไป ทั้งนี้ ถึงแม้ว่าการประชุมดังกล่าวนี้จะมีการจัดประชุมกันมาแล้วตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 แต่ในปัจจุบันก็ยังไม่มีการดำเนินการตามมติของคณะกรรมการศาสนาและศิลปวัฒนธรรม จึงเป็นผลทำให้การจัดสร้างวัตถุมงคลของเหล่าคณะสงฆ์ในปัจจุบันยังไม่มีมาตรการใด ๆ เข้ามาควบคุมการจัดสร้างวัตถุมงคลเช่นกัน

ดังนั้น จากการศึกษาพบว่าการจัดสร้างวัดอุ้มงคลในปัจจุบันยังไม่มีมาตรการหรือกฎหมายใดกำหนด ระบุ หรือจำกัดตัวผู้มีสิทธิในการจัดสร้างวัดอุ้มงคล มีเพียงกฎหมายรัฐธรรมนูญเท่านั้น ที่บัญญัติให้สิทธิและอำนาจ ในการจัดสร้างวัดอุ้มงคลได้ โดยถือว่าเป็นการปฏิบัติกรต่าง ๆ ตามความเชื่อทางศาสนา ตามมาตรา 37 ทั้งนี้ ในกรณีการจัดสร้างวัดอุ้มงคลซึ่งเกิดขึ้นจากการกระทำของสงฆ์ ตามที่ได้ศึกษามานั้น ผู้วิจัยพบว่ามิมติของมหาเถรสมาคม เรื่อง เกี่ยวกับ “พุทธพาณิชย์” ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ซึ่งมีมติดังกล่าวเป็นเพียงการประชุมเพื่อประมวลความคิดเห็นที่จะกำหนดมาตรการเพื่อควบคุมการสร้าง การโฆษณา การจำหน่ายเกี่ยวกับวัดอุ้มงคลเท่านั้น มิได้ห้ามหรือจำกัดสิทธิในการสร้างวัดอุ้มงคลของเหล่าสงฆ์ อีกทั้งตามมติดังกล่าวยังไม่มีความชัดเจนสำหรับวิธีการ หรือมาตรการในการขออนุญาตจัดสร้างวัดอุ้มงคล เพียงแต่เป็นมติที่มีความเห็นให้การจัดสร้างวัดอุ้มงคลของเหล่าสงฆ์ ควรมีการขออนุญาตตามลำดับชั้นของสงฆ์ เพื่อเป็นการควบคุมการจัดสร้างวัดอุ้มงคลของเหล่าสงฆ์ และในปัจจุบันยังไม่ได้มีการนำมติดังกล่าวไปทำให้เป็นรูปธรรม ตามมติของคณะกรรมการศาสนา และศิลปวัฒนธรรม นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับวัดอุ้มงคลและผู้จัดสร้างวัดอุ้มงคลยังพบว่า ในปัจจุบันการจัดสร้างวัดอุ้มงคลของเหล่าคณะสงฆ์ไม่มีการขออนุญาตจัดสร้างจากหน่วยงานใด ๆ ตามมติดังกล่าว ส่วนการจัดสร้างวัดอุ้มงคลของฆราวาสทั้งหลายยังไม่มีกฎหมายหรือมาตรการใดเข้ามาควบคุมเช่นกัน จากกรณีดังกล่าวนี้ ทำให้เกิดสภาพปัญหาในการจัดสร้างวัดอุ้มงคลหลายประการ กล่าวคือ เมื่อไม่มีการจำกัดหรือกำหนดตัวผู้มีสิทธิในการจัดสร้างวัดอุ้มงคลทำให้ใคร ๆ ก็สามารถจัดสร้างวัดอุ้มงคลได้ ด้วยเหตุนี้อาจทำให้มีการจัดสร้างวัดอุ้มงคลด้วยรูปแบบที่ไม่เหมาะสม และเกิดวัดอุ้มงคลปลอมขึ้นมากมาย เกิดการกระทำคามผิดทางอาญา และยากแก่การตรวจสอบเนื่องจากไม่มีข้อมูลในการจัดสร้างวัดอุ้มงคลที่แน่นอนชัดเจน ตลอดจนการสร้างวัดอุ้มงคลไม่เป็นไปตามคุณสมบัติหรือมาตรฐานที่ผู้จัดสร้างได้โฆษณาไว้รวมถึงอาจเป็นเหตุให้การนำรายได้จากการจำหน่ายวัดอุ้มงคลถูกนำไปใช้ในกรณีอื่นนอกจากการทำนุบำรุงพระพุทธศาสนา เนื่องจากไม่มีมาตรการตรวจสอบและควบคุมทั้งตัวผู้จัดสร้างและกระบวนการจัดสร้างวัดอุ้มงคลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

#### 4.2 ปัญหาการตีความคำว่า “วัดอุ้มงคล” กับคำว่า “สินค้า” ตามกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

เหตุผลที่ผู้วิจัยต้องศึกษาและตีความคำว่า “วัดอุ้มงคล” กับคำว่า “สินค้า” ตามกฎหมายต่าง ๆ เนื่องจากในปัจจุบัน “วัดอุ้มงคล” ถูกนำมาเป็นสินค้าสำหรับธุรกิจพุทธพาณิชย์ ดังนั้นการนำกฎหมายใดก็ตาม ที่เกี่ยวกับการควบคุมดูแลธุรกิจมาปรับใช้กับกรณีปัญหาการจัดสร้างและเช่าบูชาวัดอุ้มงคลนั้น ต้องได้ความว่าวัดอุ้มงคล ถือเป็น “สินค้า” ตามกฎหมายต่าง ๆ

ที่เกี่ยวข้องจึงมีความจำเป็นต้องศึกษาและตีความ คำว่า “วัดมุงกล” กับคำว่า “สินค้า” ตามกฎหมายต่าง ๆ

การจำหน่ายวัดมุงกลนั้น ได้ปรากฏเป็นกระแสความนิยมในยุคปัจจุบัน ซึ่งในอดีตที่ผ่านมาไม่ปรากฏธุรกิจการค้าประเภทนี้ขึ้นทั้งในสังคมไทยและในต่างประเทศ โดยในอดีตพระสงฆ์ได้สร้างวัดมุงกลขึ้นเพื่อแจกจ่ายให้แก่ผู้เป็นลูกศิษย์ลูกหา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นอำนาจต่อรองด้านศีลธรรม และแจกให้แก่ลูกศิษย์ที่ต้องไปออกรบหรือต้องเดินทางไกลเพื่อเป็นกุศโลบายให้กับลูกศิษย์เหล่านั้นให้ตั้งมั่นอยู่ในความดี ประพฤติปฏิบัติตัวอยู่ในศีลในธรรม จะทำสิ่งใดก็ให้ตั้งอยู่บนความไม่ประมาท และเพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ ดังนั้นในอดีต “วัดมุงกล” จึงมิได้มีลักษณะเป็นสินค้าที่มีไว้หรือสร้างขึ้นสำหรับการซื้อขายแลกเปลี่ยนหรือหากำไร ทั้งนี้ ตามพจนานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้ให้ความหมายของคำว่า “สินค้า” ว่าหมายถึง สิ่งของที่ซื้อขายกัน เช่น ร้านนี้มีสินค้านานาชนิด

วัดมุงกลในปัจจุบันสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลัก ๆ คือ ประเภทพระเครื่องหรือพระพิมพ์ และประเภทเครื่องรางของขลัง เช่น ตะกรุด ผ้ายันต์ เหล็กไหล นาฬิกาข้อมือห้าแถว เป็นต้น ซึ่งวัดมุงกลแต่ละประเภทจะได้รับความนิยมในการบริโภคแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับกระแสความนิยมและความศรัทธาของผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันหากพิจารณาถึงความหมายของคำว่า “สินค้า” ตามพจนานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 แล้ว “วัดมุงกล” ถือเป็น “สินค้า” เนื่องจากวัดมุงกลในปัจจุบันเป็นสิ่งของที่มีการซื้อขายกัน ถึงแม้ว่าการโอนกรรมสิทธิ์จะใช้คำว่า “เช่าบูชา” ก็ตาม การใช้คำในลักษณะเช่นนี้ก็เพียงลักษณะของการประดิษฐ์ถ้อยคำเพื่อบ่งถึงลักษณะสิ่งของที่กระทำออกมาเท่านั้น ซึ่งลักษณะของการ “เช่าบูชาวัดมุงกล” ก็เป็นลักษณะของการ “ซื้อขายวัดมุงกล” นั่นเอง

ส่วน “วัดมุงกล” จะเป็น “สินค้า” ตามความหมายของกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดสร้างและการเช่าบูชาวัดมุงกลหรือไม่นั้น ในส่วนนี้จะทำการศึกษา ดังนี้

#### 4.2.1 การตีความ “สินค้า” ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

บทนิยามตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ที่ให้คำนิยามเกี่ยวกับคำว่า “สินค้า” และ “ขาย” นั้น ได้บัญญัติไว้ในมาตรา 3 ดังนี้

“สินค้า” หมายความว่า สิ่งของที่ผลิตหรือมีไว้เพื่อขาย

“ขาย” หมายความว่า รวมถึง ให้เช่า ให้เช่าซื้อ หรือจัดหาให้ไม่ว่าด้วยประการใด ๆ โดยเรียกค่าตอบแทนเป็นเงินหรือผลประโยชน์อื่น ตลอดจนการเสนอหรือการชักชวนเพื่อการดังกล่าวด้วย

เมื่อพิจารณาบทนิยามดังกล่าวข้างต้นแล้ว “สินค้า” ตามบทนิยามหมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือวัตถุดิบของจีนใดก็ตามที่มีการผลิตขึ้นหรือมีไว้เพื่อขาย โดยไม่จำกัดจำนวนว่าต้องเป็นการผลิตหรือมีไว้เพื่อขายในปริมาณหรือจำนวนเท่าใด ผลิตภัณฑ์หรือวัตถุดิบของเหล่านั้นแม้มีเพียงจีนเดียวก็ถือเป็น “สินค้า” และการขายไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะการ โอนกรรมสิทธิ์ของสินค้านั้น ยังหมายความรวมถึง การเช่า การเช่าซื้อ หรือการจัดหาให้ไม่ว่าด้วยประการใด ๆ ทั้งนี้การขายต้องมีค่าตอบแทนเป็นเงินหรือผลประโยชน์อื่น ๆ รวมถึงการเสนอหรือการชักชวนเพื่อการ “ขาย” ก็ถือว่าเป็นการขายตามพระราชบัญญัติฉบับนี้ด้วย

สำหรับ “วัตถุดิบ” ซึ่งในปัจจุบัน การจัดสร้างวัตถุดิบส่วนใหญ่ที่มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ หนังสือเฉพาะสำหรับวัตถุดิบ รวมถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ล้วนแล้วแต่มีวัตถุประสงค์ในการจำหน่ายวัตถุดิบ ถึงแม้จะไม่มีโฆษณาวัตถุดิบ แต่วัตถุดิบโบราณหรือวัตถุดิบที่ถูกจัดสร้างจากพระเกจิอาจารย์ชื่อดังก็จะได้รับความนิยมจากนักวัตถุดิบ ทำให้ต้องมีการซื้อหาไปไว้ในความครอบครอง ดังนั้น “วัตถุดิบ” จึงถือว่าเป็น “สินค้า” ตามบทนิยามของพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ส่งผลให้ผู้ที่ทำการเช่าบูชาหรือซื้อวัตถุดิบมาไว้ในความครอบครองทุกประเภทถือได้ว่าเป็นผู้บริโภคและจะได้รับความคุ้มครองตามพระราชบัญญัติฉบับนี้ ซึ่งกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคเป็นกฎหมายที่ให้ความคุ้มครองกับผู้บริโภค 3 ด้าน กล่าวคือ ควบคุมและคุ้มครองความปลอดภัยจากสินค้าและบริการควบคุมและคุ้มครองการโฆษณาสินค้าและบริการ และควบคุมและคุ้มครองด้านการติดฉลากสินค้า

#### 4.2.2 การตีความ “สินค้า” ตามพระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542

พระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542 เป็นกฎหมายที่บัญญัติขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในการควบคุมราคาสินค้าและบริการที่ใช้และจำเป็นต่อการอุปโภคและบริโภคของประชาชน ให้อยู่ในราคาที่เหมาะสมและยุติธรรมทั้งต่อผู้บริโภคและผู้ประกอบธุรกิจ โดยพระราชบัญญัติฉบับนี้ได้กำหนดคำนิยามไว้ในมาตรา 4 ซึ่งบัญญัติไว้ ดังนี้

“ธุรกิจ” หมายความว่า กิจการในทางเกษตรกรรม อุตสาหกรรม พาณิชยกรรม การบริหารหรือกิจการอื่นที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน

“สินค้า” หมายความว่า สิ่งของที่อาจใช้ในการอุปโภคหรือบริโภค รวมทั้งเอกสารแสดงสิทธิ์ในสิ่งของ

จากบทนิยาม “สินค้า” ข้างต้น ยังมีคำที่ต้องตีความเพื่อให้เข้าใจถึงความหมายของคำว่า “สินค้า” ได้ดียิ่งขึ้น คือคำว่า “อุปโภค” และ “บริโภค” ซึ่งตามบทนิยามในพระราชบัญญัติฉบับนี้ไม่ได้บัญญัติความหมายของทั้งสองคำนี้ไว้ อย่างไรก็ตามพจนานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้ให้ความหมายของทั้งสองคำดังกล่าวไว้ ดังนี้

“อุปโภค” [อุปโภค, อุปปะโภค] หมายความว่า เอามาใช้ให้เกิดประโยชน์ หรือที่เอามาใช้ให้เกิดประโยชน์

“บริโภค” [บริโภค] หมายความว่า กิน (ใช้เฉพาะอาการที่ทำให้ดวงลำคองลงไปสู่กระเพาะ) เช่น บริโภคอาหาร เสพ เช่น บริโภคกาม ใช้สิ้นเปลือง ใช้สอย เช่น บริโภคสมบัติ

ดังนั้น “สินค้า” ตามบทนิยามแห่งพระราชบัญญัติฉบับนี้เมื่อนำมาพิจารณาประกอบกับ “วัตถุมงคล” แล้ว ต้องถือว่า “วัตถุมงคล” ถือเป็นสิ่งของที่อาจใช้ในการอุปโภค โดยวัตถุมงคลเป็นวัตถุที่ทำให้เกิดประโยชน์และมีคุณค่าทางจิตใจ สามารถสร้างความเชื่อมั่นและเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจของผู้บริโภค อีกทั้งการจำหน่ายวัตถุมงคลยังถือเป็น “ธุรกิจ” ตามบทนิยามแห่งพระราชบัญญัติฉบับนี้ด้วย เนื่องจากการจำหน่ายวัตถุมงคลเป็นกิจการในทางพาณิชย์กรรม กล่าวคือ มีการค้าขาย แลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้ค่าตอบแทนสำหรับมูลค่าของวัตถุมงคลชิ้นนั้น ๆ แต่อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าวัตถุมงคลจะเป็น “สินค้า” ตามพระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542 แต่สำหรับการควบคุมราคาวัตถุมงคลประเภทต่าง ๆ จะสามารถทำได้แก่ไหนเพียงไร ในส่วนนี้ยังคงต้องพิจารณาถึงหลักการต่าง ๆ ตามที่พระราชบัญญัติฉบับนี้ได้ให้อำนาจไว้ รวมถึงข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นกับการประกอบธุรกิจเช่าบูชาวัตถุมงคลในปัจจุบันด้วย ซึ่งในกรณีดังกล่าวนี้จะได้ทำการศึกษาในหัวข้อต่อไป

#### 4.3 ปัญหาการปั่นราคาวัตถุมงคล

ในอดีตความเชื่อในเรื่องพระเครื่องนั้น พระเครื่องถือเป็นของที่ควรเคารพแบบอนุสาวรีย์ สร้างบรรจุไว้ตามกรุเจดีย์ เพื่อหวังที่จะเป็นอานิสงส์ให้ผู้สร้างรุ่งเรืองในชาติหน้า และจะได้เป็นการสืบทอดพระพุทธศาสนาให้เจริญรุ่งเรืองสืบไป ดังนั้น พระเครื่องในอดีตจึงเป็นพระพิมพ์ที่สร้างบรรจุไว้ในเจดีย์ มิใช่สร้างอย่างพระเครื่องในปัจจุบันที่มีลักษณะออกไปในทางของขลัง ครั้นกาลเวลาล่วงเลยมาได้เกิดคติเชื่อกันว่าพระพิมพ์มีอำนาจเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์สามารถคุ้มครองภัยอันตราย หรืออาจบันดาลให้เกิดลาภยศ ตลอดจนทำให้เกิดเสน่ห์ ดังนั้น พระเครื่องจึงเป็นที่สนใจของทุกคน เป็นที่พึงและศรัทธาทาทางจิตใจ เป็นสัญลักษณ์แห่งความศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งผูกพันกับวิถีชีวิตของคนไทยจนถึงเป็นวัฒนธรรมแห่งความเชื่อในอำนาจของพุทธคุณด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของตลาดการค้าพุทธพาณิชย์ที่ผลิตและเติบโตเฉพาะในประเทศไทยใหญ่ที่สุดที่เดียวในโลก ในปัจจุบันหลาย ๆ คนหันมาเก็บพระแทนเงิน เพลิดเพลินกับการเฝ้าดูความอภิมอภยของตัวเลขทางบัญชี “ทรัพย์สินลับ” ตลาดพระได้กลายเป็นตลาดทุนที่มีเงินหมุนสะพัด

มหาศาล<sup>1</sup> จึงทำให้เกิดแรงจูงใจแก่นักลงทุนให้หันมาลงทุนกับธุรกิจดังกล่าวเพิ่มมากขึ้นทุกขณะ โดยหวังผลกำไรสูงสุดจากการลงทุน จนในที่สุดการเช่าบูชาวัตถุมงคลก็ไม่ต่างกับการเล่นหุ้น

ซึ่งในปัจจุบันพบว่า มีพฤติกรรมการปั่นราคาวัตถุมงคลเกิดขึ้นในการเช่าบูชาวัตถุมงคล โดยนักลงทุนหรือผู้จำหน่ายหวังผลกำไรสูงสุดในการจำหน่ายวัตถุมงคล โดยไม่คำนึงถึงวิธีการอันสุจริตที่จะทำได้มาซึ่งผลกำไร และไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภค

ทั้งนี้ จากการวิจัยภาคสนาม (Field Research) โดยการสัมภาษณ์เจาะลึก (Indepth Interview) บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการจัดสร้างและการเช่าบูชาวัตถุมงคล ผู้วิจัยได้มีโอกาสสัมภาษณ์นักวิชาการทางด้านวัตถุมงคลท่านหนึ่ง เกี่ยวกับเรื่อง การกำหนดราคาวัตถุมงคลในปัจจุบันใช้วิธีการกำหนดราคาอย่างไร ซึ่งบทสัมภาษณ์ในหัวข้อนี้ช่วงหนึ่งนักวิชาการฯ ท่านนี้ได้กล่าวถึงพฤติกรรมการปั่นราคาพระเครื่องไว้ที่น่าสนใจดังนี้ “...การกำหนดราคาก็จะเป็นการกำหนดราคาตามสภาพคล่องของตลาด ว่ามีคนมาเช่าเท่าไร อย่างเช่นตอนนี้ เหรียญของหลวงปู่คุณ ราคา 5,000 บาท ต่อมามีคนไปรดคว่ำมา แล้วภายหลังมีการบอกเล่าต่อกันมาว่า ได้แขวนเหรียญหลวงปู่คุณเลยไม่เป็นไร ราคาที่เลยพุ่งขึ้นมาเป็นองค์ละหมื่น พอมีคนจ่าย 1 หมื่น คราวนี้ 5,000 ก็จะไม่มีคนขายละ มันจึงกำหนดราคาไปตามประสบการณ์ ไปตามคำล่ำลือ อันนี้คือแบบปกติ แต่ถ้าแบบไม่ปกติ ก็จะมีพวกเขียนบางกลุ่มรวมตัวกันปั่นราคา อันนี้คือปัญหาใหญ่ เพราะว่าถ้าเป็นคนวงในหรือคนพอรู้เรื่องก็จะไม่ซื้อตาม แต่ถ้าเกิดเป็นคนภายนอกจะไม่รู้ อย่างที่มีปัญหามากคือ พระกึ่งปวเรศ 2 ซึ่งออก ปี 30 ของสมเด็จพระญาณฯ ที่มีปัญหาก็คือ พวกเขียนจะมีกลุ่มหนึ่งที่ไม่มอง ๆ พระไว้ แล้วก็ไปเก็บพระมาจำนวนมาตั้งแต่สมัยราคาถูกองค์ละไม่กี่ร้อยบาท ซึ่งพวกนี้เขามีสื่ออยู่ในมืออยู่แล้ว เขาก็จะเขียนปั่นราคาว่าพระอันนั้นมีปาฏิหาริย์อย่างนั้นหายาก พอมีคนอ่านก็อยากได้ไปหาซื้อข้างนอกก็ไม่ได้ เพราะเขาเก็บไว้หมดแล้วเลยต้องไปซื้อกับพวกนี้ ซึ่งพวกนี้ก็สามารถปรับราคาให้สูงขึ้นได้อีก เพราะไปซื้อจากที่อื่นไม่ได้แล้วเพราะไม่มีแล้วถ้ามีคนสักคนยอมจ่ายราคาหมื่นหนึ่ง คราวนี้ก็จะไม่มีใครยอมขายหลักร้อยแล้ว ราคา ก็จะยิ่งบวก ๆ ขึ้นไป”

จากบทสัมภาษณ์ผู้วิจัยพบว่า พฤติกรรมในการปั่นราคาพระเครื่องนั้นมีการร่วมมือกันของผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายวัตถุมงคล โดยแบ่งหน้าที่กันทำ กล่าวคือมีส่วนหนึ่งกว้านซื้อวัตถุมงคล ส่วนหนึ่งทำการโฆษณาและส่วนหนึ่งเป็นผู้ปั่นราคา ซึ่งการกระทำดังกล่าวทำให้เกิดผลกระทบต่อวงการวัตถุมงคล ผู้บริโภคและพุทธศาสนาอย่างมาก

<sup>1</sup> วิเชียร ฤกษ์ไพศาล. (2554, 28 ธันวาคม). “พระปั่น” ต้องทันเกม. หนังสือพิมพ์ข่าวสดรายวัน, 21 (7699) . หน้า 31.

อย่างไรก็ตาม หากเราพิจารณาหลักเกณฑ์การตั้งราคาสินค้าตามหลักเศรษฐศาสตร์จะพบว่าวิธีการขั้นพื้นฐานในการตั้งราคา (Basic Methods of Setting Price) มีวิธีที่นิยมกันอยู่ทั่วไป 3 วิธีคือ วิธีการตั้งราคาโดยยึดต้นทุนเป็นเกณฑ์ วิธีการตั้งราคาโดยยึดความต้องการของตลาดเป็นเกณฑ์และวิธีการตั้งราคาโดยยึดการแข่งขันเป็นเกณฑ์ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาข้อเท็จจริงในการกำหนดราคาวัตถุดิบในปัจจุบันเปรียบเทียบกับวิธีการตั้งราคาตามหลักเศรษฐศาสตร์ข้างต้นแล้ว วิธีการตั้งราคาโดยยึดความต้องการของตลาดเป็นเกณฑ์ เป็นวิธีที่น่าจะตรงกับข้อเท็จจริงในการกำหนดราคาวัตถุดิบมากที่สุด โดยการตั้งราคาโดยยึดความต้องการของตลาดเป็นเกณฑ์การพิจารณาตั้งราคาสามารถแบ่งลักษณะย่อย ๆ ได้อีกหลายลักษณะ โดยลักษณะที่ตรงกับกรณีของวัตถุดิบนี้คือ การตั้งราคาในตลาดผูกขาด

การผูกขาดตามทฤษฎีเศรษฐกิจล้วน ๆ หมายถึง “การที่สินค้าชนิดหนึ่งมีบุคคลเดียวหรือบริษัทเดียวเท่านั้นเป็นผู้ผลิต โดยไม่มีคู่แข่ง ซึ่งได้แก่การผูกขาดรายเดียวอย่างสมบูรณ์ (Pure Monopoly)” อย่างไรก็ตามในความเป็นจริงแล้วสภาพเช่นนี้มีน้อยมาก การผูกขาดตามสภาพความเป็นจริงแล้ว จึงหมายความรวมถึง สภาพที่สินค้าชนิดหนึ่งมีนายทุนส่วนน้อยควบคุมการผลิตส่วนใหญ่ ทำให้มีอำนาจควบคุมตลาดได้

ลักษณะของการผูกขาดอย่างสมบูรณ์ (Pure Monopoly) Pure Monopoly หรือ Monopoly มาจากภาษากรีก คำว่า Mono แปลว่าหนึ่ง Polein แปลว่าผู้ขาย ฉะนั้นการผูกขาดจึงเป็นโครงสร้างตลาดซึ่งมีผู้ขายเพียงรายเดียวขายสินค้าอื่นแทนกันได้ยาก ตัวอย่างได้แก่ สินค้าสาธารณูปโภค (Public Utilities) เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา และ โทรศัพท์ ดังนั้น ผู้ผูกขาดสามารถควบคุมราคาหรือเพิ่มปริมาณขาย หรือเขาอาจจะจำกัดผลผลิตของเขา แล้วขึ้นราคาสินค้าก็ได้ ผู้ผูกขาดจึงเป็นผู้ทำราคา (Price Maker) หรือ (Price Searcher) ซึ่งผู้ผูกขาดเชื่อว่าการกระทำของเขาจะไม่มีผลกระทบต่อผู้อื่น และการกระทำของผู้อื่นย่อมไม่มีผลต่อเขา

ดังนั้น หากพิจารณาหลักการตั้งราคาตามหลักเศรษฐศาสตร์ของต้นจะพบว่า พฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายวัตถุดิบมีลักษณะเป็นการผูกขาดอย่างสมบูรณ์ (Pure Monopoly) เนื่องจากการมีพฤติกรรมการเก็บรวบรวมวัตถุดิบรุ่นที่กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจสนใจและมีการโฆษณาเพื่อสร้างแรงจูงใจในการบริโภคให้แก่ผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคสนใจต้องการวัตถุดิบดังกล่าว ก็ต้องไปเช่าบูชาจากผู้ประกอบธุรกิจเหล่านั้นเท่านั้น เพราะไม่สามารถหาเช่าบูชาจากแหล่งอื่นได้ จึงเป็นเหตุให้ผู้ประกอบธุรกิจสามารถขึ้นราคาวัตถุดิบนั้น ๆ ได้ตามต้องการ

แต่อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาถึงพฤติกรรมการปั่นราคาวัตถุดิบของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายวัตถุดิบในปัจจุบัน ซึ่งจากการศึกษาพบว่ามีหลายวิธี<sup>2</sup> ดังนี้

1. สร้างสถานการณ์ คือ หาทั้งหน้าม้า ไปกวาดเข้าซื้อ สมมุติขายกัน 500 ก็ไปเข้าซั๊ก 700 แล้วบอกให้หามาใหม่ จะเช่าต่อ กระจายหลาย ข่วปากต่อปาก พอซั๊กพักพวกบอกให้หา ก็ต้องมาซื้อพระซึ่งทุนอาจ 200-300 บาทจากการเก็บไว้เยอะ ๆ แต่ดัน แต่ซั๊กพักราคาจะหยุด แล้วตกลง

2. ประกาศขายให้สูงกว่าชาวบ้าน ในกรณีนี้ผู้ขายต้องมั่นใจว่าพระสร้างไม่มาก พอสมควรหายาก เช่นสร้าง 2000 องค์ มีซั๊ก 50-100 องค์ก็พอแล้ว โดยประกาศนี้มักจะประกาศกันตามหนังสือขายพระ เพราะจะทำให้คนหลาย ๆ คนเชื่อว่า เขาขายกันราคานี้ ใครมีพระก็ต้องขายราคานี้เหมือนกัน แต่ซั๊กพักก็ขายได้ไม่มาก

3. ให้เพื่อน หมุนเวียนกันเช่า ผลัดซื้อขายอย่างใน อินเทอร์เน็ต พวกไม่รู้อะไรหรือสังเกตเห็นจะเชื่อว่าเช่ากันจริง ๆ แล้วจะเช่าตามราคาที่ผลัดหมุนเวียนกัน วิธีนี้ค่อนข้างแนบเนียน แต่คนที่เล่นนานจะมองออก เพราะราคาจะกระโดดไปไกลเกินจริง แต่ซั๊กพักก็จบเกม

4. สร้างสถานการณ์ ให้นำเชื่อว่า ศักดิ์สิทธิ์ ยังไม่เข้า รูปแปลก ๆ แบบนี้สมัยก่อนใช้กันเยอะ

5. การปั่นจะกระทำกับพระใหม่ ๆ เพราะประวัติ ยังมีไม่มาก ใส่ข่าวเข้าไป โฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เยอะ ๆ

อย่างไรก็ตาม การปั่นราคาพระเครื่อง หลัก ๆ ต้องมีพระเครื่องจำนวนค่อนข้างมาก ถึงจะสามารถปั่นราคาพระเครื่องได้ และคนที่ขายพระมักอ้างประสบการณ์ อ่างนุ่น อ่างนี้ เพื่อขายถ้าผู้บริโภคเชื่อก็จบเกมโดนหรือ

ทั้งนี้ หากเราพิจารณาถึงบทบัญญัติของประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ในส่วนของเรื่อง การซื้อขาย ซึ่งมีส่วนที่เกี่ยวข้องกับกรณีการเช่าบูชาวัตถุดิบได้ โดยใช้หลักเกณฑ์ทั่วไปในเรื่องของนิติกรรมและสัญญา โดยเป็นความตกลงอันก่อให้เกิดหนี้ผูกพันกันระหว่างคู่สัญญาในการปฏิบัติตามสัญญาซื้อขาย หรือที่โดยทั่วไปเรียกว่า “การเช่าบูชาวัตถุดิบ” หากนำข้อเท็จจริงในการเช่าบูชาวัตถุดิบมาเปรียบเทียบกับหลักการทั่วไปในเรื่อง การซื้อขาย หรือนิติกรรมสัญญาแล้ว คู่สัญญาต้องมีความสามารถตามกฎหมาย มีการแสดงเจตนาที่มีได้เกิดจากความสำคัญผิด กลล่อลวง ข่มขู่หรือเจตนาลวง โดยทั่วไปแล้วตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน การเช่าบูชาหรือการซื้อวัตถุดิบ

<sup>2</sup> อิทธิปาฏิหาริย์พระเครื่อง. หลักการปั่นราคาพระเครื่อง. สืบค้นเมื่อ 29 มกราคม 2557, จาก <http://www.itti-patihan.com/index.php>

ถือว่าเป็นการทำนิติกรรมที่สามารถกระทำได้ตามกฎหมาย เนื่องจากไม่มีวัตถุประสงค์ที่ขัดกับเจตนารมณ์ของกฎหมาย

แต่เมื่อพิจารณาวิธีการปั่นราคาวัตถุมงคลข้างต้นผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในกรณีที่ผู้บริโภครักษาสัญญาซื้อขายวัตถุมงคลเนื่องจากการปั่นราคาของผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายวัตถุมงคล สัญญาดังกล่าวจะตกเป็น โมฆียะ เนื่องจากการแสดงเจตนาที่บกพร่องของกลุ่มสัญญาหรือเป็นการแสดงเจตนาโดยวิปริต กล่าวคือ การแสดงเจตนาเช่าบูชาวัตถุมงคลของผู้บริโภคนั้นเกิดจากกระบวนการในการก่อเจตนาถูกรบกวนทำให้บิดเบือนไปจากที่ควรจะเป็น แต่เป็นกรณีที่เจตนาที่เกิดขึ้นเป็นการแสดงเจตนาที่ตรงกับเจตนาภายใน เพียงแต่เจตนาภายในนี้เกิดขึ้นในลักษณะที่ผิดปกติ เพราะมีเหตุการณ์มาแทรกแซงทำให้กระบวนการสร้างเจตนาแปรปรวนไป ทำให้เจตนา นั้นไม่ปกติ ไม่อยู่ในคู่ทางที่ควรจะเป็น ความผิดปกติหรือความบกพร่องเกิดขึ้นในขั้นตอนของการก่อเจตนาภายใน เพราะมีการทำกลล่อนอกจากผู้ประกอบธุรกิจตามลักษณะพฤติกรรมที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้บริโภคถูกกลล่อนดังกล่าวจึงตัดสินใจหรือก่อเจตนาภายในไปตามที่มีการปั่นราคาวัตถุมงคลนั้น ๆ

ดังนั้น ผู้บริโภคที่เข้าทำสัญญาเช่าบูชาวัตถุมงคลจากผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายวัตถุมงคล โดยที่การบริโภคนั้นเกิดจากการปั่นราคาวัตถุมงคลของผู้ประกอบธุรกิจนั้น ๆ สัญญาดังกล่าวจะเป็นโมฆียะตามบทบัญญัติในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 159<sup>3</sup> แต่อย่างไรก็ตาม การใช้มาตรการทางแพ่งเกี่ยวกับการเช่าบูชาหรือซื้อขายวัตถุมงคลนั้น แพ่งจะไม่สามารถให้ความคุ้มครองผู้บริโภคได้เลย เนื่องจากยังคงมีปัญหาเกี่ยวกับการพิสูจน์ข้อเท็จจริงไม่ว่าจะเป็นเรื่องเจตนาของผู้จำหน่าย หรือข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุมงคล ซึ่งข้อเท็จจริงที่ไม่สามารถปฏิเสธได้ในวงการวัตถุมงคลคือ ผู้จำหน่ายมักจะมีความรู้และความชำนาญกว่าผู้เช่าบูชาหรือผู้ซื้อเสมอ

สำหรับประมวลกฎหมายอาญา เมื่อพิจารณาแล้วพบว่ามีส่วนที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับกรณีการปั่นราคาวัตถุมงคล 2 กรณีด้วยกัน คือ ในความผิดฐานหลอกลวงในทางการค้าและความผิดฐานฉ้อโกง กล่าวคือ

กรณีความผิดฐานหลอกลวงในทางการค้า ตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 271 บัญญัติว่า

<sup>3</sup> ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 159 บัญญัติว่า

“การแสดงเจตนาเพราะถูกกลล่อนเป็นโมฆียะ

การถูกกลล่อนที่จะเป็นโมฆียะตามวรรคหนึ่ง จะต้องถึงขนาดซึ่งถ้ามิได้มีกลล่อนดังกล่าว การอันเป็นโมฆียะนั้นคงจะมีได้กระทำขึ้น.”

“ผู้ใดขายของโดยหลอกลวงด้วยประการใด ๆ ให้ผู้ซื้อหลงเชื่อในแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพหรือปริมาณแห่งของนั้นอันเป็นเท็จ ถ้าการกระทำนั้นไม่เป็นความผิดฐานฉ้อโกง ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปี หรือปรับไม่เกินหกพันบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ”

ประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 271 เป็นการกระทำที่ว่าด้วยเรื่อง การขายสังหาริมทรัพย์ โดยการหลอกลวงผู้อื่น (ผู้ซื้อ) ให้หลงเชื่อในแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพหรือปริมาณของของนั้น ซึ่งไม่ตรงกับความเป็นจริงในขณะที่ทำการขายสินค้านั้น ๆ ให้แก่ผู้ซื้อ โดยที่การกระทำดังกล่าว ยังไม่ถึงกับเป็นความผิดฐานฉ้อโกง จากบทบัญญัติดังกล่าวนี้เมื่อพิจารณาแล้ว เป็นกฎหมายที่ตรงกับกรณีการหลอกลวงเพื่อการจำหน่ายวัตถุมงคลปลอมให้กับผู้บริโภคได้มากที่สุด รวมถึงกรณีที่ผู้ขายต้องการปั่นราคาวัตถุมงคลให้สูงขึ้นจากราคาเดิมจึงทำการ โฆษณาแหล่งกำเนิดวัตถุมงคลที่ไม่เป็นความจริงด้วย ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์ถึงเจตนารมณ์ของกฎหมายมาตรานี้ จะเห็นได้ว่าเป็นบทบัญญัติที่มุ่งเอาผิดกับผู้ขายที่หลอกลวงผู้อื่นให้หลงเชื่อ โดยกฎหมายมิได้จำกัดว่าของนั้นจะเป็นเครื่องอุปโภคหรือบริโภค ซึ่งการหลอกลวงดังกล่าวนี้ อาจเป็นการกระทำด้วยวาจาหรือด้วยการแสดงกิริยาการแสดงออกอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีลักษณะเป็นหลอกลวง เช่น มีการโฆษณาจำหน่ายพระเครื่องรุ่นหนึ่ง โดยโฆษณาว่าผ่านพิธีปลุกเสกจากพระเกจิอาจารย์ชื่อดังท่านหนึ่ง แต่ความจริงแล้วพระเครื่องดังกล่าวไม่ได้มีการปลุกเสกจากเกจิอาจารย์ชื่อดังที่ได้โฆษณาไว้ ดังนั้นจากการ โฆษณาดังกล่าวเป็นผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดในแหล่งที่มาของวัตถุมงคลได้

กรณีความผิดฐานฉ้อโกงตามมาตรา 341 ซึ่งเป็นการกระทำความผิดโดยการหลอกลวงผู้อื่นด้วยการแสดงข้อความอันเป็นเท็จ หรือปกปิดข้อความจริงซึ่งควรบอกให้แจ้งและโดยผลของการหลอกลวงดังกล่าวผู้กระทำได้ไปซึ่งทรัพย์สินของผู้ถูกหลอกลวงไปโดยทุจริต ส่วนมาตรา 343 เป็นความผิดฐานฉ้อโกงประชาชน โดยเป็นการหลอกลวงประชาชนโดยทั่วไปซึ่งเป็นบทลงโทษหนัก สำหรับในส่วนนี้จะพิจารณาเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการหลอกลวงในการจำหน่ายวัตถุมงคลเท่านั้น

คำว่า “หลอกลวง”<sup>4</sup> ตามมาตรา 341 ประมวลกฎหมายอาญา หมายความว่า ทำให้เข้าใจผิด โดยการแสดงข้อความอันเป็นเท็จหรือปกปิดข้อความจริงที่ควรบอกให้แจ้ง ทั้งนี้การหลอกลวงด้วยการแสดงข้อความอันเป็นเท็จ หมายถึงข้อเท็จจริงที่ไม่ตรงกับความจริง ความเท็จนั้นต้องเป็นความเท็จในเรื่องที่เกิดขึ้นแล้ว หรือกำลังเกิดขึ้นในปัจจุบัน เห็นได้ชัดเจนขณะที่แสดงข้อความนั้นออกมา ส่วนการหลอกลวงด้วยการปกปิดข้อความจริงซึ่งควรบอกให้แจ้งนั้นเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้กระทำ มีหน้าที่แจ้งให้ทราบโดยหน้าที่ตามกฎหมาย ตามสัญญา หรือหน้าที่ที่เกิดขึ้นจากการกระทำ

<sup>4</sup> หยุด แสงอุทัย. เล่มเดิม. หน้า 496-512.

ครั้งก่อน ๆ ของตน ซึ่งอาจทำให้บุคคลอื่นสำคัญผิด และหน้าที่ที่เกิดจากความสุจริตและไว้วางใจต่อกันและกัน โดยเกิดจากความสัมพันธ์ของคู่กรณีในด้านต่าง ๆ เช่น ทางด้านการค้า เป็นต้น

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการปั่นราคาวัตถุดิบของผู้ประกอบธุรกิจดังกล่าวแล้ว พบว่ามีการกระทำที่เป็นลักษณะ “หลอกลวง” เช่น การโฆษณาสรรพคุณ อธิปไตยหาประโยชน์หรืออวดอ้างพุทธคุณของวัตถุดิบที่เป็นการเท็จหรือสร้างสถานการณ์เข้าบูชากันระหว่างเพื่อนหมุนเวียนกันเช่า ผักตบช่อขายอย่างใน อินเทอร์เน็ต ทั้ง ๆ ที่ความจริงแล้วไม่มีการเข้าบูชากันจริง ๆ เพื่อเป็นการชักจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในวัตถุดิบดังกล่าว โดยหลงเชื่อตามโฆษณาที่ผู้ประกอบธุรกิจสร้างขึ้น จึงได้ทำการซื้อวัตถุดิบนั้น ทั้งนี้หากเป็นการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ที่เผยแพร่สู่สาธารณะชนก็จะเป็นความผิดฐานฉ้อโกงประชาชน ตามมาตรา 343 ประมวลกฎหมายอาญา

แต่อย่างไรก็ตาม การบังคับใช้กฎหมายอาญาในความผิดฐานฉ้อโกง และหลอกลวงทางการค้ามีปัญหาสำคัญในทางปฏิบัติ อยู่ที่ความยากลำบากในเรื่องการพิสูจน์ข้อเท็จจริงต่าง ๆ เกี่ยวกับตัววัตถุดิบ และการพิสูจน์องค์ประกอบทางด้านจิตใจหรือเจตนา ตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 59<sup>5</sup> รวมทั้งความรู้จริงของผู้ขายในแหล่งกำเนิด สภาพ หรือคุณภาพ ของวัตถุดิบที่นำมาจำหน่ายนั้นด้วย ดังนั้นจึงไม่ปรากฏว่าเคยมีการดำเนินคดีกับผู้ต้องหาหรือจำเลยสำหรับการกระทำ ความผิดทางการค้า ส่วนความผิดฐานฉ้อโกงนั้น ในทางปฏิบัติมีการแจ้งความร้องทุกข์กับพนักงานสอบสวนอยู่บ้าง แต่เมื่อผู้ถูกกล่าวหายืนยันว่าการจำหน่ายวัตถุดิบของตนนั้นตนมิได้มีเจตนาหลอกลวง ผู้ถูกกล่าวหาที่ไม่ทราบว่าเป็นของปลอมเช่นกัน เช่นนี้คดีที่มีการร้องทุกข์กันส่วนใหญ่ก็จะเป็นการขาดเจตนาในการกระทำความผิด

นอกจากนี้ในเรื่องการกำหนดราคาสินค้าตามกฎหมายได้มี พระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542 เป็นกฎหมายที่มุ่งควบคุมสินค้าทั้งด้านราคาและปริมาณสินค้า

<sup>5</sup> ประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 59 บัญญัติว่า

“บุคคลจะต้องรับผิดชอบในทางอาญาก็ต่อเมื่อได้กระทำโดยเจตนา เว้นแต่จะได้กระทำโดยประมาท ในกรณีที่กฎหมายบัญญัติให้ต้องรับผิดชอบเมื่อได้กระทำโดยประมาท หรือเว้นแต่ในกรณีที่กฎหมายบัญญัติไว้โดยแจ้งชัดให้ต้องรับผิดชอบแม้ได้กระทำโดยไม่เจตนา

การกระทำโดยเจตนา ได้แก่การกระทำโดยรู้สำนึกในการกระทำและในขณะที่เดียวกันผู้กระทำ ประสงค์ต่อผล หรือยอมเล็งเห็นผลของการกระทำนั้น

ถ้าผู้กระทำมิได้รู้ข้อเท็จจริงอันเป็นองค์ประกอบของความผิด จะถือว่าผู้กระทำประสงค์ต่อผล หรือยอมเล็งเห็นผลของการกระทำนั้นมิได้...”

โดยการที่รัฐจะเข้ามาแทรกแซง และกำหนดนโยบายตลอดจนเงื่อนไขสำหรับสินค้าที่มีรายชื่ออยู่ในรายการสินค้าควบคุม ตามประกาศคณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ

สำหรับวัตถุดิบนั้น ถือเป็น “สินค้า” ตามพระราชบัญญัติฉบับนี้เช่นกัน ตามที่ได้วิเคราะห์ไว้ในข้อ 4.2 ข้างต้น แต่อย่างไรก็ตาม “สินค้า” ที่รัฐหรือหน่วยงานตามพระราชบัญญัติฉบับนี้จะเข้าไปแทรกแซงได้จะต้องเป็น “สินค้าควบคุม” เท่านั้น โดยกฎหมายกำหนดให้อำนาจแก่คณะกรรมการกลางที่จะใช้ดุลพินิจในการพิจารณาว่าสินค้าใดบ้างสมควรกำหนดเป็นสินค้าควบคุม ทั้งนี้จะกระทำโดยการเสนอคณะรัฐมนตรีเพื่อขอความเห็นชอบ และจากเจตนารมณ์ในการประกาศให้เป็นสินค้าควบคุมก็เพื่อให้คณะกรรมการกลางหรือคณะกรรมการส่วนจังหวัดได้ใช้อำนาจตามมาตรา 25 ควบคุมสินค้าได้ต่อไปตามมาตรการที่เห็นว่าสมควรและเหมาะสม

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาสินค้าประเภทวัตถุดิบแล้ว ถึงแม้โครงสร้างตลาดของวัตถุดิบจะมีผู้ผลิตและผู้ขายน้อยราย และสภาพตลาดไม่มีการแข่งขันกันเท่าที่ควร รวมถึงเป็นสินค้าที่มีความเคลื่อนไหวด้านราคาบ่อยครั้งหรือขึ้นผิดปกติและมีปริมาณขาดแคลนในบางครั้งแต่วัตถุดิบมิได้เป็นสินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพ วัตถุดิบจึงไม่สามารถเป็น “สินค้าควบคุม” ได้ วัตถุดิบมีลักษณะเป็นเพียง “สินค้าฟุ่มเฟือย” และมีผลทำให้รัฐไม่สามารถเข้าไปแทรกแซงควบคุมการกำหนดราคาของวัตถุดิบได้

แต่อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่ผู้ประกอบการใด ๆ โดยจงใจที่จะทำให้ราคาสินค้าต่ำเกินสมควรหรือสูงเกินสมควร หรือทำให้เกิดความปั่นป่วนซึ่งราคาของสินค้า เพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคและควบคุมการกระทำอันไม่สุจริตของผู้ประกอบการที่ต้องการแสวงหาผลประโยชน์หรือกำไรเกินควร บทบัญญัติในพระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542 หมวดที่ 3 การกำหนดราคาสินค้าและบริการ มาตรา 29<sup>6</sup> ได้กำหนดห้ามมิให้ผู้ประกอบการหรือสินค้าควบคุม เนื่องจากกฎหมายต้องการควบคุมการกระทำของผู้ประกอบการทุกประเภทให้มีการแข่งขันอย่างเป็นธรรม

<sup>6</sup> พระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542 มาตรา 29 บัญญัติว่า

“ห้ามมิให้ผู้ประกอบการดำเนินการใด ๆ โดยจงใจที่จะทำให้ราคาต่ำเกินสมควรหรือสูงเกินสมควรหรือทำให้เกิดความปั่นป่วนซึ่งราคาของสินค้าหรือบริการใด

คณะกรรมการอาจกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการที่ถือว่าเป็นการทำให้ราคาต่ำเกินสมควรหรือสูงเกินสมควร หรือทำให้ปั่นป่วนซึ่งราคาของสินค้าหรือบริการใดก็ได้ หลักเกณฑ์และวิธีการดังกล่าวให้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา.”

ทั้งนี้ เมื่อได้พิจารณาถึงกระบวนการหรือพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายวัตถุดิบในการปั่นราคาวัตถุดิบแล้ว พบว่าเป็นการดำเนินการโดยจงใจทำให้ราคาวัตถุดิบสูงเกินสมควร เมื่อพิจารณาถึงราคาวัตถุดิบก่อนที่จะเข้าสู่ตลาดวัตถุดิบ จากราคาหลักร้อยละบาท เมื่อเข้าสู่กระบวนการปั่นราคา ๆ จะขึ้นไปเป็นหลักพันบาท ถึงแม้ว่าการซื้อขายวัตถุดิบจะเป็นการซื้อขายตามความพึงพอใจก็ตาม แต่ก็ควรเป็นการซื้อขายอันเกิดจากพฤติกรรมที่สุจริตด้วยกันทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

ดังนั้นพฤติกรรมของผู้ประกอบกิจการจำหน่ายวัตถุดิบในการปั่นราคาวัตถุดิบจึงเข้าหลักเกณฑ์ ตามมาตรา 29 แห่งพระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542 ตามที่ผู้วิจัยทำการศึกษารายงาน นอกจากนี้ นอกจากมาตรา 29 บัญญัติห้ามมิให้ผู้ประกอบธุรกิจดำเนินการใด ๆ โดยจงใจที่จะทำให้ราคาสินค้าต่ำเกินสมควรหรือสูงเกินสมควรหรือทำให้เกิดความปั่นป่วนซึ่งราคาของสินค้าแล้ว พระราชบัญญัติฉบับนี้ยังได้กำหนดโทษสำหรับผู้ประกอบธุรกิจที่ฝ่าฝืนข้อห้ามดังกล่าวไว้ด้วยในหมวด 5 บทกำหนดโทษ มาตรา 41<sup>7</sup> ด้วย

แต่อย่างไรก็ตาม การนำพระราชบัญญัติว่าด้วยการกำหนดราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542 มาตรา 29 มาใช้กับกรณีปัญหาการปั่นราคาวัตถุดิบยังไม่เคยปรากฏเป็นแนวคำพิพากษาศาลฎีกาแต่อย่างใด แต่ตามมาตรา 29 วรรคสอง นี้ บัญญัติว่า “คณะกรรมการอาจกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการที่ถือว่าการทำให้ราคาต่ำเกินสมควรหรือสูงเกินสมควร หรือทำให้ปั่นป่วนซึ่งราคาของสินค้าหรือบริการใดก็ได้ หลักเกณฑ์และวิธีการดังกล่าวให้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา” ดังนั้น ในกรณีนี้คณะกรรมการฯ สามารถใช้อำนาจตามมาตรา 29 วรรคสองนี้ กำหนดพฤติกรรมการปั่นราคาวัตถุดิบเป็นวิธีการต้องห้ามตาม มาตรา 29 นี้ได้

#### 4.4 ปัญหาเกี่ยวกับการโฆษณาชวนชาววัตถุดิบ

ด้วยการโฆษณา คือ การให้ข้อมูล ข่าวสาร และเป็นการสื่อสารจูงใจผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย มีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาข่าวสารที่โฆษณา อันเอื้ออำนวยให้มีการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ ตลอดจนชักนำให้ปฏิบัติตามแนวความคิดต่าง ๆ ทั้งนี้ การจำหน่ายวัตถุดิบในปัจจุบันได้อาศัยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ เช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นทางหนังสือพิมพ์ นิตยสารสำหรับวัตถุดิบ

<sup>7</sup> พระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542 มาตรา 29 บัญญัติว่า

“ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 29 มาตรา 30 หรือมาตรา 31 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินเจ็ดปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนสี่หมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ”

โดยเฉพาะ ทางโทรทัศน์ ทางทีวีดาวเทียม ดิฉันขายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ และตามสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ทั้งนี้ จากการศึกษาพบว่าปัญหาสำหรับการโฆษณาเพื่อจำหน่ายวัตถุมงคล คือ มีการโฆษณาโดยมีเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม โดยสื่อออกมาในลักษณะเน้นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่มองไม่เห็น อดอ้างสรรพคุณเกินสภาพที่น่าจะเป็น รวมถึงอ้างอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์ต่าง ๆ ซึ่งทำให้ผู้เสพข้อมูลนั้น ๆ เกิดความงมงาย และไม่เน้นการปฏิบัติตามหลักธรรมคำสอนทางพระพุทธศาสนา โดยสามารถยกตัวอย่างการโฆษณาวัตถุมงคลที่ไม่เหมาะสม ที่สามารถพบได้ตามสื่อต่าง ๆ ได้ดังนี้เช่น

ก. การโฆษณาโดยบงบอกหรือชวนให้เข้าใจไปในทางที่อวดอุตริมนุสสรธรรม อวดอ้างคุณวิเศษ ปลุกฝังให้ละเลยการเคารพยึดถือหลักการสำคัญทางพระพุทธศาสนาที่เน้นการประพฤติ ปฏิบัติ โดยส่งเสริมให้ขอพรหรือรอรออำนาจ คลบันดาล หรืออ้างอิทธิฤทธิ์สิ่งที่ไม่สามารถพิสูจน์ได้ เช่น โฆษณาทางช่องเคเบิลทีวีช่องหนึ่งชื่อ “โอมมหารวย” ของอาจารย์หนู กันภัย ซึ่งมีเนื้อหาในโฆษณาตอนหนึ่งว่า “นาฬิกาขันต์ 5 แฉว ครั้งแรกของโลกแห่งกาลเวลา นาฬิกาหมางมล ขันต์มหาศักดิ์สิทธิ์ เดินไปกับความร่ำรวย ประวัติการณ์ครั้งแรกของโลกแห่งกาลเวลาที่ประวัติศาสตร์ต้องจารึก นาฬิกาขันต์ 5 แฉว สีทอง รุ่น 1 ปลุกเสกโดย อ.หนู กันภัย มูลค่า 2,500 บาทซ้ำหมด นาฬิกาขันต์ 5 แฉว เดินไปกับความร่ำรวย รายได้สร้างหลวงปู่ทวดที่สูงที่สุด” หรือในอดีตมีการโฆษณาของ “พระอาจารย์เณรแอ จอมขมังเวทย์ วัดหนองระกำ สระบุรี วัตถุมงคลของท่านขอทำพิสูจน์ ของมีคมไม่ระคายผิว” ซึ่งลงโฆษณาในนิตยสารนักร้องเพลงพระในช่วงปี 2537 ทุกฉบับ

ข. การแอบอ้างนามของพระภิกษุที่มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นที่นิยมนับถือของประชาชนว่าคือผู้ปลุกเสกอธิฐานจิตวัตถุมงคลที่โฆษณาทั้งที่ความจริงแล้วไม่มีการกระทำได้กล่าว เช่น “เหรียญหลวงปู่แก้ว รุ่นบูชาครู 88 ปี 2554 เนื้อปลอกกระสุนปืน อธิษฐานจิตโดยหลวงปู่แก้ว สร้างโดยพลตำรวจโทพงษ์สันต์ เจียมอ่อน ผปช.ภ 7 ราคา 1,000 บาท...” ต่อมาเมื่อได้เปิดให้ประชาชนสั่งจองไปแล้วระยะหนึ่ง ทางวัดประชาราษฎร์บำรุง หรือวัดรางหมัน ต.รางพิบูล อ.กำแพงแสน จ.นครปฐม ได้ดิฉันไปประกาศที่วัด ว่าวัดไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดสร้างวัตถุมงคลครั้งนี้ เป็นผลทำให้เกิดความโกลาหลประชาชนแห่เข้าคืนใบจองที่วัด

ค. การโฆษณาให้เกิดความเชื่อว่าได้ค้นพบพระกรหรือพระเก้าอายุหลายสิบหลายร้อยปีทั้งที่ไม่เป็นความจริง เช่น การลงโฆษณาในนิตยสารเขียนพระช่วงปี 2536 ของวัดหงษ์รัตนาราม บางกอกใหญ่ กรุงเทพฯ “ผู้บริจาค 10,000 บาท จะได้รับพระผงสุพรรณ กรวัดพระธาตุ จังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งเปิดกรเมื่อปี พ.ศ. 2504” ซึ่งตามความเป็นจริงเมื่อช่วงปีดังกล่าว ไม่มีการเปิดกรหรือ

พบพระพิมพ์ที่วัดพระธาตุแต่อย่างใด มีผลทำให้ในช่วงเวลาที่ลงโฆษณาพระเครื่องผงสุพรรณของแท้สามารถนำออกให้เช่า (ขาย) ได้ไม่ต่ำกว่าองค์ละ 100,000 บาท โดยมีการรับซื้อทั้งหมดไม่ว่าจะมีจำนวนเท่าใดก็ตาม

ทั้งนี้ ในกรณีการ โฆษณาวัตถุมงคลของพระสังฆาธิการ (พระสังฆาธิการตามกฎหมายมหาเถรสมาคม หมายถึง พระภิกษุผู้ดำรงตำแหน่งปกครองคณะสงฆ์ เช่น เจ้าคณะใหญ่ เจ้าคณะภาค รองเจ้าคณะภาค เจ้าคณะจังหวัด รองเจ้าคณะจังหวัด เป็นต้น) ได้มีมติมหาเถรสมาคมครั้งที่ 7/2547 เมื่อวันที่ 10 มีนาคม 2547 เรื่อง “การโฆษณาพระพุทธรูป/พระเครื่องและวัตถุมงคลในสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อสิ่งพิมพ์ และในสื่อวิทยุโทรทัศน์” ซึ่งเป็นมติที่ออกมาโดยอาศัยอำนาจตามมาตรา 15 ตรี แห่งพระราชบัญญัติคณะสงฆ์ พ.ศ. 2505 โดยมติดังกล่าวเกิดขึ้นจากการประชุมที่ปรารภถึงการ โฆษณาและการเรียไรที่อวดอ้างสรรพคุณเกินสภาพที่น่าจะเป็นการชวนเชื่อ และใช้สื่อเพื่อแสวงหาประโยชน์ส่วนตนมากกว่าจะเป็นประโยชน์ส่วนรวม ดังนี้

1. การโฆษณาสรรพคุณพระบูชาและวัตถุมงคล โดยอ้างแหล่งที่มาของวัสดุที่นำมาสร้างพระบูชาและวัตถุมงคล จำนวนพระบูชาและวัตถุมงคลที่นำมาจำหน่ายหรือแลกเปลี่ยนหรือมอบเป็นของที่ระลึก โดยไม่รู้จักหมด ตลอดจนอ้างอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์ต่าง ๆ อาจเข้าข่ายการโฆษณาชวนเชื่อ ซึ่งหมิ่นเหม่ต่อการอวดอูตริมนุสสรธรรม และเข้าลักษณะเบี่ยงเบนหลักพระสัทธรรม คือ ปรัชติ ปฏิบัติและปฏิเวธ ได้

2. การใช้สื่อต่าง ๆ ในการเรียไร โดยไม่คำนึงถึงหลักธรรมคำสั่งสอนที่แท้จริงของพระพุทธศาสนา มุ่งแต่ประโยชน์ส่วนตนหรือกลุ่มบุคคล มากกว่าการเผยแผ่พระพุทธศาสนา

3. การนำเอาพระพุทธรูปหรือสัญลักษณ์ทางพระพุทธศาสนา มาวางบริเวณทางเท้าหรือข้างถนน ที่คนเดินผ่านไปมา ควรที่จะมีกฎหมายหรือกฎระเบียบห้ามและกำหนดให้มีการปฏิบัติที่ชัดเจน

ซึ่งในการนี้ที่ประชุมได้สรุปเป็นมติให้สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติดำเนินการจำนวน 5 ข้อด้วยกัน แต่มีส่วนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ คือ

ข้อ 3. หากผู้จัดทำพระบูชาหรือวัตถุมงคลเป็นคดี ขอให้พระสังฆาธิการช่วยกันสอดส่องดูแล แจ้งเจ้าหน้าที่ฝ่ายบ้านเมืองดำเนินการตามกฎหมายต่อไป

ข้อ 4. ขอให้มีการควบคุมการเผยแพร่หรือ โฆษณา การจัดสร้างพระบูชาหรือวัตถุมงคลทางสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อวิทยุโทรทัศน์

ในส่วนของการควบคุมการเผยแพร่หรือ โฆษณา การจัดสร้างพระบูชาหรือวัตถุมงคลทางสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อวิทยุโทรทัศน์นั้น หลังจากได้ทำการศึกษาอย่างละเอียดพบว่าในปัจจุบันมหาเถรสมาคมยังไม่มีมาตรการเกี่ยวกับการควบคุมการ โฆษณา

ตามมติดังกล่าวแต่อย่างใด ดังนั้นการควบคุมการโฆษณาวัตถุมงคลจึงเป็นการควบคุมการโฆษณา ภายหลังที่เกิดการโฆษณาขึ้นแล้ว ส่วนมาตรการตรวจสอบการโฆษณาก่อนนำโฆษณาเผยแพร่สู่สาธารณะชนนั้น ยังไม่มีมาตรการใด ๆ เข้ามาควบคุม อีกทั้งการควบคุมการโฆษณาตามมติดังกล่าวยังเป็นการควบคุมเฉพาะพระสังฆาธิการเท่านั้น ไม่ครอบคลุมถึงกรณีการโฆษณาที่เกิดขึ้นจากฆราวาส ซึ่งการโฆษณาจำหน่ายวัตถุมงคลในปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นการกระทำของฆราวาส และถึงแม้ว่าที่ประชุมได้มีข้อสรุปตามข้อ 3 ของมติดังกล่าว ในกรณีที่ผู้จัดทำพระบูชาหรือวัตถุมงคลเป็นคฤหัสถ์ ขอให้พระสังฆาธิการช่วยกันสอดส่องดูแล แจ้งเจ้าหน้าที่ฝ่ายบ้านเมือง ดำเนินการตามกฎหมายต่อไปก็ตาม ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นในปัจจุบันแล้วพบว่า ถ้าพึงการควบคุมดูแลรวมถึงการบริหารจัดการกันภายในคณะสงฆ์ยังไม่สามารถทำได้ทั่วถึง เนื่องจากบุคลากรทางพระพุทธศาสนามีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้น จึงเป็นกรณีที่เป็นไปได้ยากมาก สำหรับการให้พระสังฆาธิการช่วยกันสอดส่องดูแลการกระทำใด ๆ ของฆราวาส

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษากฎหมายอื่นนอกจากกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับพระพุทธศาสนา พบว่ามีกฎหมายที่ยังสามารถนำมาปรับใช้เพื่อแก้ปัญหาการโฆษณาวัตถุมงคลได้อีกกล่าวคือ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 เนื่องจากวัตถุมงคลถือว่าเป็น “สินค้า” ตามบทนิยามของพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค ในมาตรา 3 ดังที่ได้วิเคราะห์ไว้แล้วในหัวข้อที่ 4.2.1

นอกจากนี้ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ได้มีหนังสือ ค่วนที่สุดที่ นร 0302/1438 ลงวันที่ 28 มกราคม 2551 ถึงสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา ความว่า สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ได้รับหนังสือร้องเรียนจากประชาชนจำนวนมากแจ้งว่าได้พบการโฆษณาวัตถุมงคลใช้ชื่อว่า “พระสมเด็จเหนื่อหัว” ทางหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เคลรินทร์ข่าวสด มติชน คมชัดลึก ป้ายประกาศริมถนน สื่อโฆษณาบริเวณหน้าที่ท่า การไปรษณีย์ ธนาคารออมสิน ธนาคารกรุงไทย ธนาคารทหารไทย และธนาคารนครหลวงไทย จดหมายแจ้งข่าวจากมูลนิธิอัฐมราชานุสรณ์ที่ส่งถึงประชาชนตามบ้านพักและป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บนทางยกระดับจตุรทิศ ในช่วงระหว่างวันที่ 10-12 ธันวาคม 2550 โดยใช้ข้อความโฆษณาว่า “สร้างจากดอกไม้พระราชทานพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ผสมผงพุทธคุณ และว่านมงคลกว่าหมื่นชนิดของวัดทั่วพระราชอาณาจักร พระเถระ ปลุกเสก 770 อำเภอ พิธีพุทธาภิเษก ณ วัดระฆังโฆสิตาราม พระเกจิอาจารย์ 76 จังหวัด สมโภช 5 ภาค พระอารามหลวง เป็นการสร้างพระสมเด็จเหนื่อหัว 5 สี ครั้งแรกของชาวไทย

1. สีขาวเนื้อวัดระฆัง สมโภชใหญ่ภาคกลาง เป็นของชาวกรุงเทพและภาคกลาง
2. สีเหลืองในหลวง สมโภชใหญ่เมืองเหนือ เป็นของชาวล้านนาภาคเหนือ

3. สีเขียวพระแก้ว สมโภชใหญ่ริมโขง เป็นของชาวภาคอีสาน
4. สีชมพูทิพย์ สมโภชใหญ่ภาคตะวันออก เป็นของชาวภาคตะวันออก
5. สีนํ้าทะเล สมโภชใหญ่ปักษ์ใต้ เป็นของชาวภาคใต้ ผังอ่าวไทยและอันดามัน

ที่ระลึกการสร้างอุโบสถสองกษัตริย์ ร่วมถวายเป็นพระราชกุศล แต่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 8 และพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9” และมีภาพประกอบการโฆษณาเป็นพระเครื่องบูชาเนื้อผงหลายสี “ด้านหน้าเป็นพระพุทธรูป ด้านหลังมีรอยตราลักษณะคล้ายพระมหามงกุฏ”

การที่ผู้สร้างใช้ชื่อว่า “พระสมเด็จเหนือหัว” และมีตรามงกุฎมาประทับบนองค์พระ ซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกับ “ตราพระมหาพิชัยมงกุฎ” ทำให้ประชาชนเข้าใจผิดว่าการจัดสร้างพระดังกล่าวเกี่ยวข้องกับสถาบันพระมหากษัตริย์และสำนักพระราชวัง จึงขอให้พิจารณาคำเนิการตรวจสอบ และจากการตรวจสอบข้อเท็จจริงปรากฏว่า การนำตรามงกุฎมาใช้ประทับด้านหลังพระสมเด็จเหนือหัวนั้น เป็นแนวความคิดของบริษัท ไคมอนด์ ฮิลล์ จำกัด โดยนายสิทธิกร บุญฉิม ซึ่งบริษัท ไคมอนด์ ฮิลล์ฯ และนายสิทธิกร เป็นผู้กระทำการโฆษณาพระสมเด็จเหนือหัวทั้งหมดรวมทั้งเป็นผู้จัดกิจกรรมให้เชาบูชาพระ โดยใช้ข้อความโฆษณาที่ทำให้ประชาชนเข้าใจว่าการสร้างพระดังกล่าวเกี่ยวข้องกับสถาบันพระมหากษัตริย์ และเป็นการจัดสร้างพระเพื่อให้ประชาชนที่เชาบูชาได้ถวายความจงรักภักดีต่อพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ในพระราชวโรกาสสำคัญที่พระองค์มีพระชนมายุครบ 80 พรรษาเนื่องจากใช้ชื่อพระว่า “สมเด็จเหนือหัว” ที่มีความหมายทำให้ประชาชนเข้าใจได้ว่าหมายถึงพระมหากษัตริย์ และนำรอยตราที่มีลักษณะคล้ายพระมหามงกุฎใช้ประกอบด้านหลังองค์พระ การกระทำดังกล่าวเป็นการกล่าวอ้างสถาบันพระมหากษัตริย์เพื่อประโยชน์ในกิจการของตนโดยมิได้รับพระราชทานพระบรมราชานุญาต ถือเป็นกมมิบังควรอย่างยิ่ง อันอาจเป็นการหมิ่นต่อพระบรมเดชานุภาพ

ในการนี้ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคขอหารือข้อกฎหมายต่อคณะกรรมการกฤษฎีกาว่ากรณีตามข้อเท็จจริงข้างต้นเข้าลักษณะตามบทบัญญัติมาตรา 22 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 อยู่ในอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาโดยไม่ขัดต่อบทบัญญัติ มาตรา 21 แห่งพระราชบัญญัติดังกล่าวหรือไม่

คณะกรรมการกฤษฎีกา (คณะที่ 11) ได้พิจารณาข้อหารือดังกล่าว ปรากฏข้อเท็จจริงเพิ่มเติมว่า เหตุที่ต้องหารือมานี้เนื่องจากในการประชุมคณะอนุกรรมการติดตามสอดส่องและวินิจฉัยการโฆษณา มีอนุกรรมการฯบางฝ่าย เห็นว่า สมควรส่งเรื่องให้มหาเถรสมาคมเป็นผู้พิจารณา เพราะอยู่ในอำนาจหน้าที่ของมหาเถรสมาคมตามพระราชบัญญัติคณะสงฆ์

พ.ศ. 2505 จึงมีประเด็นต้องพิจารณาว่าพระราชบัญญัติคณะสงฆ์ฯ ถือเป็นกฎหมายที่บัญญัติเรื่องดังกล่าวไว้โดยเฉพาะตามมาตรา 21 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 หรือไม่

ทั้งนี้ เมื่อคณะกรรมการกฤษฎีกาได้พิจารณาพระราชบัญญัติคณะสงฆ์ฯ แล้ว พบว่าไม่บทบัญญัติใดกล่าวถึงการโฆษณาวัตตุมงคลไว้โดยเฉพาะ คงมีแต่มติมหาเถรสมาคม เรื่องการโฆษณาพระพุทธรูป พระเครื่องและวัตตุมงคลในหนังสือพิมพ์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อวิทยุโทรทัศน์ เพื่อการควบคุมการโฆษณาพระบูชาและวัตตุมงคลของพระภิกษุสงฆ์ แต่ข้อเท็จจริงตามเอกสารและคำชี้แจงว่า การโฆษณา “สมเด็จพระเหนือหัว” เป็นการกระทำของคฤหัสถ์ทั้งหมดโดยมิได้เกี่ยวข้องกับพระภิกษุแต่อย่างใด พระราชบัญญัติคณะสงฆ์ฯ และมติมหาเถรสมาคมดังกล่าวจึงไม่อาจใช้บังคับ อีกทั้งในปัจจุบันยังไม่มียกเว้นกฎหมายอื่นใดบัญญัติเกี่ยวกับการโฆษณาวัตตุมงคลของคฤหัสถ์ไว้โดยเฉพาะ จึงเห็นว่า เป็นอำนาจของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาโดยตรงที่จะวินิจฉัยว่าการโฆษณาดังกล่าวเข้าลักษณะฝ่าฝืนกฎหมายหรือไม่

ต่อมาคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาวินิจฉัยว่าการกระทำของนายสิทธิกร บุญฉิม และพวกเป็นความผิดตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 จึงยื่นเรื่องให้สำนักงานอัยการสูงสุดพิจารณาและดำเนินการต่อไป เมื่อสำนักงานอัยการสูงสุดพิจารณากรณีตามข้อเท็จจริงดังกล่าวแล้ว อัยการเจ้าของสำนวนมีความเห็นควรตั้งฟ้องและทำการยื่นฟ้องนายสิทธิกร บุญฉิมกับพวกเป็นการกระทำหลายกรรมต่างกันต่อศาลอาญา ภายหลังศาลอาญาได้รับคำฟ้องจากสำนักงานอัยการสูงสุดและมีคำพิพากษาเป็นคดีหมายเลขคดีแดงที่ อ.1185/2553<sup>8</sup> โดยศาลอาญามีคำพิพากษาว่า จำเลยทั้งสองมีความผิดตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 22 วรรคสอง (5) มาตรา 47 วรรคหนึ่ง มาตรา 48 มาตรา 59 พระราชบัญญัติเครื่องหมายราชการ มาตรา 6-8 และประมวลกฎหมายอาญามาตรา 341 มาตรา 343 วรรคแรก ประกอบมาตรา 83 การกระทำของจำเลยเป็นความผิดหลายกรรมต่างกัน เรียงกระทงลงโทษตามประมวลกฎหมายอาญามาตรา 91 ฐานฉ้อโกงประชาชนและฐานโฆษณา โดยใช้ข้อความไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค และก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ ของสินค้า เป็นการกระทำความผิดผิดต่อกฎหมายหลายบท ลงโทษฐานฉ้อโกงประชาชน ซึ่งเป็นบทที่มีโทษหนักที่สุดตามประมวลกฎหมายอาญามาตรา 90 จำเลยที่ 1 จำคุก 4 ปี จำเลยที่ 2 ปรับ 10,000 บาท ฐานใช้หรือเลียนเครื่องหมายราชการ จำเลยที่ 1 จำคุก 1 ปี จำเลยที่ 2 ปรับ 2,000 บาท รวมสองกระทงจำเลยที่ 1 จำคุก 5 ปี จำเลยที่ 2 ปรับ 12,000 บาท หากจำเลยที่ 2 ไม่ชำระค่าปรับให้จัดการตามประมวลกฎหมายอาญามาตรา 29 ให้จำเลยทั้งสองร่วมกันคืนหรือใช้ราคาทรัพย์สินให้ผู้เสียหาย จำนวน 921 คน

<sup>8</sup> ค้นหาข้อมูลคดี. สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2556, จาก <http://www.crimc.coj.go.th/>

ตามจำนวนที่ผู้เสียหายแต่ละคนเช่าบูชาพระสมเด็จเหนือหัวไปจากจำเลยทั้งสอง รวมเป็นเงินไม่เกิน 4,055,916 บาท ตามที่โจทก์ขอ

ดังนั้น จากการศึกษาข้างต้นการ โฆษณาเพื่อให้เช่าบูชา (จำหน่าย) วัตถุมงคลจึงตกอยู่ภายใต้บังคับแห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค เกี่ยวกับการ โฆษณา แต่อย่างไรก็ตามจะต้องเป็นกรณีที่มีการ โฆษณาเพื่อให้เช่าบูชาวัตถุมงคลเกิดขึ้นจากการกระทำของคฤหัสถ์หรือภราวาสเท่านั้น ส่วนการ โฆษณาที่เกิดจากการกระทำของพระภิกษุตกอยู่ภายใต้บังคับของมติมหาเถรสมาคม ซึ่งออกมาโดยอาศัยอำนาจตามพระราชบัญญัติคณะสงฆ์ พ.ศ. 2505

ทั้งนี้ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้บัญญัติเกี่ยวกับการ โฆษณาไว้ใน ส่วนที่ 1 เรื่อง การคุ้มครองผู้บริโภคในด้านการ โฆษณา ซึ่งมีหลักกฎหมายที่สำคัญและสามารถนำมาปรับใช้กับกรณีการควบคุมการ โฆษณาวัตถุมงคลของเอกชนทั่วไปได้ ดังนี้

มาตรา 22 การ โฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบการจัดหา หรือการใช้สินค้าหรือบริการ

ข้อความดังต่อไปนี้ ถือว่าเป็นข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม

(1) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง

(2) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริงหรือไม่ก็ตาม

(3) ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ

(4) ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน

(5) ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

ข้อความที่ใช้ในการ โฆษณาที่บุคคลทั่วไปสามารถรู้ได้ว่าเป็นข้อความที่ไม่อาจเป็นความจริงได้โดยแน่แท้ ไม่เป็นข้อความที่ต้องห้ามในการ โฆษณาตาม (1)

ทั้งนี้ หากพิจารณาหลักกฎหมายตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 22 พบว่าหลักสำคัญสำหรับการ โฆษณา คือ การ โฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมส่วนรวม ไม่ว่าข้อความ

ดังกล่าวนี้จะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบ การจัดหา หรือการใช้สินค้าหรือบริการ

อย่างไรก็ตาม หากนำบทบัญญัติตามมาตรา 22 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ข้างต้นพิจารณาประกอบกับข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการ โฆษณาวัตถุมงคลที่เกิดขึ้นตามสื่อต่าง ๆ ก็จะพบข้อความที่อาจถือว่าเป็นข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคจากการโฆษณาวัตถุมงคลในหลายกรณี ดังนี้

ก. กรณีการโฆษณาวัตถุมงคลโดยบ่งบอกหรือชวนให้เข้าใจไปในทางที่อวดอุตริมนุสธรรม อวดอ้างคุณวิเศษ เช่น โฆษณาทางช่องเคเบิลทีวีช่องหนึ่งชื่อ “โอมมหารวย” ของ อาจารย์หนูกันภัย ซึ่งมีเนื้อหาในโฆษณาว่าตอนหนึ่งว่า “นาฬิกาขันต์ 5 แฉว ครั้งแรกของโลก แห่งกาลเวลา นาฬิกาหมงคล ยันมหาศกคี่สิทรี เดินไปกับความร่ำรวย ประวัติการณ์ครั้งแรกของโลกแห่งกาลเวลาที่ประวัติศาสตร์ต้องจารึก นาฬิกาขันต์ 5 แฉว สีทอง รุ่น 1 ปลุกเสกโดย อ.หนูกันภัย มูลค่า 2,500 บาทชำหมค นาฬิกาขันต์ 5 แฉว เดินไปกับความร่ำรวย รายได้สร้างหลวงปู่ทวดที่สูงที่สุด” การโฆษณาดังกล่าวนี้อาจถือว่าเป็นข้อความที่เกินความจริง ในส่วนของเนื้อหาที่ว่า “เดินไปกับความร่ำรวย” ซึ่งเนื้อหานี้อาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าใส่ นาฬิกาขันต์ 5 แฉวแล้วจะทำให้ร่ำรวย ทั้งนี้ การที่คนจะร่ำรวยต้องรู้จักทำมาหากิน รู้จักเก็บออมและรู้จักการใช้เงิน การใส่ นาฬิกาเพียงอย่างเดียวโดยไม่ทำมาหากินไม่สามารถทำให้ใครร่ำรวยได้ ดังนี้ โฆษณานี้จึงมีข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือกรณีการโฆษณาในอดีตของเนรเอที่ได้มีการ โฆษณาว่า “พระอาจารย์เนรเอ จอมขมังเวทย์ วัดหนองระกำ สระบุรี วัตถุมงคลของท่านขอทำพิธีสูงน้ของมีคมไม่ระคายผิว” ซึ่งในกรณีเช่นนี้อาจถือได้ว่าเป็นข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมาย กล่าวคือเป็นข้อความที่ทำให้คนมากระทำต่อเนื้อตัวร่างกายผู้ที่มีวัตถุมงคลดังกล่าว ซึ่งการกระทำอันตรายด้วยของมีคมต่อเนื้อตัวร่างกายผู้อื่นย่อมเป็นการกระทำความผิดทางอาญาดังนั้น จึงเป็นการ โฆษณาที่มีข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคเช่นกัน

ข. กรณีการแอบอ้างนามของพระภิกษุที่มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นที่นิยมนับถือของประชาชนว่าคือผู้ปลุกเสกอธิษฐานจิตวัตถุมงคลที่โฆษณาทั้งที่ความจริงแล้วไม่มีการกระทำความผิดหรือการแอบอ้างบุคคลที่มีความสำคัญและมีชื่อเสียงของประเทศว่าเป็นประธานในการจัดสร้างหรือเป็นเจ้าของโครงการในการจัดสร้าง ซึ่งการโฆษณาในลักษณะนี้เป็นการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค เนื่องจากมีข้อความอันเป็นเท็จ และก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ ของสินค้า

ค. กรณีการโฆษณาให้เกิดความเชื่อว่าได้ค้นพบพระกรูหรือพระเก่าอายุหลายสิบหลายร้อยปีทั้งที่ไม่เป็นความจริง การโฆษณาในลักษณะนี้ถือว่าการโฆษณาที่มีข้อความเท็จ จึงเป็นข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค อีกทั้งยังก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในแหล่งกำเนิด สภาพคุณภาพ ของสินค้า ซึ่งนอกจากจะเป็นความผิดตามมาตรา 22 แห่งพระราชบัญญัติฉบับนี้แล้ว ยังเป็นความผิดตามมาตรา 47 ด้วย

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาสภาพปัญหาเกี่ยวกับการโฆษณาข้างต้น ผู้ศึกษาพบว่าการโฆษณาเพื่อจำหน่ายวัตถุมงคลในปัจจุบัน ผู้โฆษณามักจะเน้นข้อความที่เกี่ยวกับพุทธคุณของวัตถุมงคล โดยอาศัยความเลื่อมใสศรัทธา และความทุกข์ความกังวลใจของผู้บริโภคมาเป็นจุดขายวัตถุมงคลมากกว่าการยึดหลักธรรมคำสั่งสอนทางพระพุทธศาสนา เพื่อเป็นการขัดเกลาคใจของพุทธศาสนิกชน และทำนุบำรุงรักษาพระพุทธศาสนาและวัฒนธรรมของชาติ อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าจะมีกฎหมายที่สามารถควบคุมและเอาผิดกับการโฆษณาวัตถุมงคลที่ไม่เหมาะสม และไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคได้ก็ตาม แต่การโฆษณาวัตถุมงคลในปัจจุบัน ก็ยังคงมีการโฆษณาเพื่อจำหน่ายวัตถุมงคลที่มีข้อความที่ไม่เหมาะสม และไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคตามสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ยิ่งในปัจจุบันเทคโนโลยีทางการสื่อสารทำให้สะดวกมากขึ้นทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ประชาชนสามารถเสพข่าวสารได้อย่างไม่จำกัด การโฆษณาเพื่อจำหน่ายวัตถุมงคลก็เพิ่มมากขึ้นและสะดวกขึ้น แต่การควบคุมหรือการสร้างแนวทางการโฆษณา เพื่อจำหน่ายวัตถุมงคลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องก็ยังไม่เกิดขึ้น และถึงแม้ว่าการโฆษณาในส่วนของพระภิกษุ นั้นจะมีมติของมหาเถรสมาคมควบคุมการโฆษณาวัตถุมงคลเป็นการเฉพาะ แต่ด้วยเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้การโฆษณาก้าวหน้าขึ้นเป็นอย่างมากโดยเฉพาะการโฆษณาตามสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งตามมติมหาเถรสมาคมดังกล่าวไม่ครอบคลุมถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมและเข้าถึงได้อย่างง่ายดายในปัจจุบัน อีกทั้งบุคลากรทางศาสนายังมีอยู่อย่างจำกัดไม่เพียงพอสำหรับการตรวจสอบ ควบคุมดูแล และบริหารงานของฝ่ายศาสนา ดังนั้นสภาพปัญหาสำหรับการโฆษณาวัตถุมงคลที่แท้จริง คือ ไม่มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการควบคุม และตรวจสอบการโฆษณา หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการเช่าบูชา (จำหน่าย) วัตถุมงคลเข้าไปดูแลควบคุม รวมถึงไม่มีการตรวจสอบการโฆษณาให้เช่าบูชาวัตถุมงคล ดังนั้นการควบคุม ตรวจสอบการโฆษณาของหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่ ซึ่งเป็นอำนาจหน้าที่ตามบทบัญญัติของกฎหมายทั่วไป มักจะเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับความเสียหายจากการโฆษณาแล้ว และหลายครั้งที่ผู้บริโภคได้รับความเสียหายจากการโฆษณาแล้ว แต่ไม่มีการดำเนินการเอาผิดกับผู้โฆษณา จึงทำให้มีการโฆษณาจำหน่ายวัตถุมงคลในลักษณะที่มีข้อความไม่เหมาะสม และไม่เป็นธรรม ต่อผู้บริโภค ตามสื่อต่าง ๆ อย่างมากมาย และนับวันยิ่งจะมีการโฆษณาในลักษณะที่ไม่เหมาะสมไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

#### 4.5 ปัญหาเกี่ยวกับการจัดเก็บภาษีเงินได้จากการนำวัตถุมงคลออกให้เช่าบูชา (จำหน่าย)

การเช่าบูชาวัตถุมงคลย่อมทำให้เกิดรายได้ขึ้น ซึ่งถือเป็นเงินได้ตามประมวลรัษฎากร และเมื่อเกิดเงินได้ขึ้นผู้มีเงินได้ย่อมมีหน้าที่ในการเสียภาษีจากเงินได้นั้น โดยเงินได้จากการจำหน่ายวัตถุมงคลจะต้องใช้เกณฑ์ใดในการเสียภาษี ย่อมขึ้นอยู่กับข้อเท็จจริงที่ว่าผู้มีเงินได้จากการจำหน่ายวัตถุมงคลเป็นผู้ใด เนื่องจากการจำหน่ายวัตถุมงคลนั้นจากการศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาเกี่ยวกับผู้มีสิทธิในการจัดสร้าง พบว่าไม่มีกฎหมายจำกัดสิทธิผู้ใดไว้ ดังนั้นการจัดสร้างวัตถุมงคลผู้ใดก็สามารถจัดสร้างและจำหน่ายได้แม้จะเป็นเพียงฆราวาสก็ตาม

ทั้งนี้ ในกรณีที่ผู้มีเงินได้จากการจำหน่ายวัตถุมงคลเป็นผู้มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา เช่น บุคคลธรรมดา ห้างหุ้นส่วนสามัญหรือคณะบุคคลที่ไม่ใช่นิติบุคคล ต้องใช้เกณฑ์เงินสด (Cash Basic) ในการเสียภาษี โดยภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาเป็นภาษีที่จัดเก็บจากเงินได้พึงประเมินของบุคคลธรรมดาตามบทบัญญัติ มาตรา 39 แห่งประมวลรัษฎากร ซึ่งเงินได้พึงประเมินที่ต้องนำมาคำนวณเสียภาษีสำหรับเงินได้บุคคลธรรมดาแบ่งออกเป็น 8 ประเภทตามลักษณะของการได้เงินมา แต่สำหรับเงินได้จากการจำหน่ายวัตถุมงคลนั้น ถือเป็นเงินได้จากธุรกิจการพาณิชย์ ซึ่งเป็นเงินได้ตามมาตรา 40 (8) แห่งประมวลรัษฎากร

สำหรับ ผู้มีเงินได้จากการจำหน่ายวัตถุมงคลเป็นผู้มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้นิติบุคคล เช่น ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด บริษัทมหาชนจำกัด และกิจการซึ่งดำเนินการเป็นทางการค้า หรือหากำไร โดยรัฐบาลต่างประเทศ องค์กรของรัฐบาลต่างประเทศ หรือนิติบุคคลอื่นที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายของต่างประเทศ ต้องใช้เกณฑ์สิทธิ (Accrual Basic) ในการเสียภาษี โดยมีฐานภาษีเงินได้นิติบุคคล คือ กำไรสุทธิ (รายได้หักด้วยรายจ่ายทั้งหมดของนิติบุคคล) ซึ่งคำนวณได้จากรายได้จากกิจการหรือเนื่องจากกิจการที่กระทำในรอบระยะเวลาบัญชีหักด้วยรายจ่ายตามเงื่อนไขที่ได้ระบุไว้ในประมวลรัษฎากร โดยมีอัตราภาษีคงที่ร้อยละ 27

แต่อย่างไรก็ตามหากพิจารณาข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ผู้ที่จัดสร้างและจำหน่ายวัตถุมงคลส่วนใหญ่จะเป็นวัด คณะบุคคล บุคคล รวมถึงห้างร้านต่าง ๆ หน่วยงานของรัฐซึ่งไม่มีฐานะเป็นนิติบุคคลตามประมวลรัษฎากรเป็นผู้จัดสร้างและจำหน่ายวัตถุมงคลเสียมากกว่า ดังนั้นการจัดเก็บภาษีจากเงินได้ในการจำหน่ายวัตถุมงคลจึงจะเน้นไปที่ผู้มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

ทั้งนี้ ในกรณีที่วัดเป็นผู้จัดสร้างและจำหน่ายวัตถุมงคลเอง เงินได้จากการจำหน่ายวัตถุมงคลของวัดจะได้รับการยกเว้นไม่ต้องเสียภาษี ถึงแม้ตามพระราชบัญญัติคณะสงฆ์ พ.ศ. 2505 บัญญัติให้วัดที่ได้รับพระราชทานวิสุงคามสีมา และสำนักสงฆ์ มีฐานะเป็นนิติบุคคลและให้เจ้าอาวาสเป็นผู้แทนของวัดในกิจการทั่วไปก็ตาม แต่จากความหมายของคำว่า “บริษัทหรือห้าง

หุ้นส่วนนิติบุคคล” ตามมาตรา 39 ประมวลรัษฎากรนั้น กรณีนิติบุคคลที่จะมีหน้าที่เสียภาษี ย่อมไม่หมายความรวมถึง “วัด” ในพระพุทธศาสนา เนื่องจากวัดมิใช่บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลตามประมวลรัษฎากร โดยกรมสรรพากรได้มีคำวินิจฉัยไว้ใน หนังสือสรรพากรที่ กค 0706/512 ลงวันที่ 20 มกราคม 2548 เรื่องภาษีเงินได้ ภาษีธุรกิจเฉพาะ และอากรแสตมป์ กรณีโอนกรรมสิทธิ์ที่ธรณีสงฆ์ โดยได้วินิจฉัยว่าหากข้อเท็จจริงปรากฏว่าวัดได้จัดตั้งขึ้นตามมาตรา 31 แห่งพระราชบัญญัติ คณะสงฆ์ พ.ศ. 2505 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติ คณะสงฆ์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2535 วัดมีฐานะเป็นนิติบุคคล เมื่อวัดโอนกรรมสิทธิ์ที่ธรณีสงฆ์ให้แก่กระทรวง ก. โดยกรม ข. ได้รับคำผิดกรรมเป็นการตอบแทน มีภาระภาษีดังนี้

1. ภาษีเงินได้นิติบุคคล วัดไม่เข้าลักษณะเป็นบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล ตามนิยามในมาตรา 39 แห่งประมวลรัษฎากร วัดจึงไม่มีหน้าที่ต้องเสียภาษีเงินได้นิติบุคคล เมื่อกระทรวง ก. โดยกรม ข. จ่ายเงินค่าผิดกรรมให้แก่วัดตามมาตรา 34 วรรคสอง แห่งพระราชบัญญัติ คณะสงฆ์ พ.ศ. 2505 และได้กระทำโดยพระราชกฤษฎีกาโอนกรรมสิทธิ์ที่ธรณีสงฆ์วัดให้แก่กระทรวง ก. พ.ศ. 2546 ผู้จ่ายเงินจึงไม่มีหน้าที่ต้องคำนวณหักภาษีเงินได้ ณ ที่จ่าย ในขณะที่มีการจดทะเบียนสิทธิและนิติกรรม ตามมาตรา 69 ตรี แห่งประมวลรัษฎากร

จากกรณีที่วัดไม่ต้องเสียภาษีเมื่อวัดมีเงินได้ จึงส่งผลให้การจัดสร้างวัดอุ้มงคลในปัจจุบันมีฆราวาสเข้ามาอาศัยวัดในการจัดสร้างวัดอุ้มงคลโดยวิธีการต่าง ๆ เช่น นายทุนหรือนักธุรกิจมักจะเสนอเงินให้วัดเพื่อเป็นต้นทุนในการผลิตวัดอุ้มงคล และตกลงกับวัดว่าจะบริจาคเงินอีกส่วนหนึ่งเพื่อสนับสนุนทำนุบำรุงวัด แต่ขอให้วัดอุ้มงคลที่วัดสร้างขึ้นให้เป็นของนายทุนแล้วจึงนำวัดอุ้มงคลดังกล่าวออกจำหน่ายให้กับประชาชนทั่วไปภายหลัง หรือเอกชนทำการจัดสร้างวัดอุ้มงคลเป็นที่เรียบร้อยแล้ว หลังจากนั้นก็มาขอให้พระเกจิอาจารย์ทำพิธีปลุกเสกวัดอุ้มงคลให้ และเมื่อมีการจำหน่ายก็จะทำการโฆษณาว่าเป็นวัดอุ้มงคลจากวัดและผ่านการปลุกเสกจากพระเกจิอาจารย์ท่านนั้น เป็นต้น โดยวิธีการเหล่านี้ทำให้เงินได้จากการจำหน่ายวัดอุ้มงคลซึ่งมิได้เป็นเงินได้หรือรายได้ของวัด แต่เป็นเงินได้ของนายทุน นักธุรกิจ หรือเอกชน ที่ควรต้องเสียภาษีไม่ได้เสียภาษี

นอกจากนี้ยังมีกรณีของการจำหน่ายพระเครื่องหรือพระพิมพ์ที่เป็นรุ่นดังและเป็นที่ยกกันมากในวงการพระเครื่อง ทำให้พระเครื่องหรือพระพิมพ์รุ่นนั้น ๆ มีราคาสูงมากและราคาไม่คงที่ เมื่อมีการจำหน่ายจะทำให้เกิดรายได้จำนวนมากแก่ผู้จำหน่าย โดยการจำหน่ายในลักษณะนี้มักจะไม่ใช่การจำหน่ายในตลาดพระเครื่องทำให้เงินได้จากการจำหน่ายวัดอุ้มงคลในลักษณะนี้ไม่มีการเสียภาษีเช่นกัน

ดังได้กล่าวมาแล้วจากข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นทำให้เกิดปัญหาในการจัดเก็บภาษีจากเงินได้ในการเช่าบูชาวัตถุมงคลหลายประการ ได้แก่

1) ปัญหาในการหลบเลี่ยงภาษี อย่างที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นในกรณีที่วัดเป็นผู้จำหน่ายวัตถุมงคล วัดไม่ต้องเสียภาษีเนื่องจากวัดมิได้เป็นนิติบุคคลตามประมวลรัษฎากร จึงทำให้นายทุน นักธุรกิจทั้งหลายที่ต้องการหารายได้และกำไรจากการเช่าบูชาวัตถุมงคลใช้ช่องว่างนี้เป็นช่องทางนี้ในการหลบเลี่ยงไม่เสียภาษี ซึ่งปัญหาในข้อนี้การตรวจสอบจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บภาษียังมีส่วนสำคัญในการแก้ปัญหานี้ได้ แต่ขั้นตอนที่สำคัญที่ทำให้ขั้นตอนนี้ทำได้ยากคือ ขั้นตอนในการตรวจสอบเนื่องจาก การจัดสร้างและเช่าบูชาวัตถุมงคล ไม่มีหน่วยงานของรัฐเข้ามาควบคุมเป็นการเฉพาะ และการจัดสร้างและเช่าบูชาวัตถุมงคลของฆราวาสไม่มีข้อบังคับหรือมาตรการใดให้ต้องขออนุญาตหน่วยงานใดเสียก่อน การจัดสร้างและเช่าบูชาวัตถุมงคลจึงสามารถทำได้โดยอิสระ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บภาษีจึงไม่มีฐานข้อมูลใด ๆ เลยที่เกี่ยวข้องกับการจัดสร้างและการเช่าบูชาวัตถุมงคล จึงส่งผลให้หน่วยงานที่มีหน้าที่ในการจัดเก็บภาษีไม่สามารถจัดเก็บภาษีจากการเช่าบูชาวัตถุมงคลได้

2) ปัญหาเกี่ยวกับการคำนวณเงินได้จาก การจำหน่ายวัตถุมงคล เนื่องจากราคาวัตถุมงคลในปัจจุบันไม่มีมาตรการทางกฎหมายในการกำหนดหรือควบคุมราคา โดยการกำหนดราคาเป็นการกำหนดราคาจากความเห็นของผู้เชี่ยวชาญในวงการวัตถุมงคล ประกอบกับกระแสความนิยมจากผู้บริโภค ยิ่งวัตถุมงคลมีกระแสความนิยมจากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นเท่าไรราคาวัตถุมงคลก็จะยังมีราคาสูง จึงทำให้ราคาวัตถุมงคลมีความผันผวนไม่หยุดนิ่ง นอกจากนี้จากการศึกษายังพบว่าหากนำวัตถุมงคลรุ่นเดียวกันไปจำหน่ายในสถานที่ต่างกัน ราคาที่จำหน่ายในแต่ละที่ก็จะมีราคาแตกต่างกันด้วย ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ ณ เวลาที่มีการเช่าบูชาวัตถุมงคลกัน เจ้าหน้าที่ของรัฐจึงไม่สามารถคำนวณเงินได้ที่แท้จริงจากการเช่าบูชาวัตถุมงคลได้

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาสภาพปัญหาในเรื่องการจัดเก็บภาษีจากเงินได้ในการจำหน่ายวัตถุมงคลแล้ว พบว่าหากต้องการแก้ไขปัญหานี้ ต้องมีการควบคุมการจัดสร้างวัตถุมงคลจากหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องเสียก่อน การควบคุมนั้นอาจเป็นการควบคุมการขออนุญาตทั้งการจัดสร้างและการเช่าบูชา ซึ่งการขออนุญาตควรมีรายละเอียดเกี่ยวกับรูปแบบวัตถุมงคลที่ขออนุญาตจัดสร้าง จำนวน สถานที่จัดสร้าง ราคาที่จะทำการเช่าบูชา ชื่อผู้จัดสร้างและผู้จำหน่าย เป็นต้น การควบคุมในลักษณะนี้จะมีผลดีทั้งต่อผู้บริโภค ผู้จัดสร้าง ผู้จำหน่าย และหน่วยงานของรัฐในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย

#### 4.6 ปัญหาเกี่ยวกับหน่วยงานที่มีหน้าที่ควบคุมดูแลการจัดสร้างและเช่าบูชาวัตถุมงคล

จากสภาพปัญหาหลายประการที่ได้ศึกษาและวิเคราะห์มาแล้วข้างต้น ผู้ศึกษาพบว่า ปัญหาในการจัดสร้างและเช่าบูชาวัตถุมงคลเป็นสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นมาเนื่องจากการประกอบธุรกิจการค้าวัตถุมงคล ซึ่งเป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่ในสังคมไทย และเป็นปัญหาที่มีลักษณะเป็นการเฉพาะ โดยการเผยแพร่วัตถุมงคลเพื่อจุดประสงค์ทางการค้าในปัจจุบันได้ทวีความรุนแรงมากขึ้นทุกขณะ ทำให้ภาพพจน์ของศาสนาพุทธอันเป็นศาสนาประจำชาติไทย ซึ่งเน้นการปฏิบัติตามหลักธรรมคำสั่งสอนของพระพุทธเจ้าเกิดความเสื่อมเสีย ในขณะเดียวกันมาตรการทางกฎหมายที่มีอยู่ก็ไม่สามารถใช้แก้ไขสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นได้ทุกส่วน เนื่องจากปัญหาหลาย ๆ ส่วนที่เกิดขึ้นเป็นเหตุการณ์ใหม่ ซึ่งมีลักษณะของปัญหาเป็นการเฉพาะตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ด้วยเหตุนี้จึงเป็นเหตุให้ทางกรมศาสนาและมหาเถรสมาคมเกิดแนวความคิด ต้องการควบคุมกิจการทางพุทธพาณิชย์ เพื่อแก้ไขสภาพปัญหาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานของตนโดยตรง ทำให้เมื่อวันที่ 28 ธันวาคม 2536 มีการจัดการประชุมคณะกรรมการศาสนาและศิลปวัฒนธรรม เกี่ยวกับเรื่อง “พุทธพาณิชย์” ที่ห้องประชุมคณะกรรมการสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ตึกรัฐสภา โดยผลการประชุมกรมศาสนาได้ประมวลความคิดเห็นที่จะกำหนดมาตรการเพื่อควบคุมการสร้างการโฆษณา การจำหน่ายเกี่ยวกับวัตถุมงคล รวมทั้งสิ้น 8 ข้อ ดังนี้

- (1) การห้ามสร้างวัตถุมงคลกระทำไม่ได้ แต่การจัดสร้างจะต้องขออนุญาต มาตามลำดับขั้น จนถึงเข้าคณะใหญ่เฉพาะคณะสงฆ์
  - (2) การสร้างวัตถุมงคลจะต้องควบคุม นับแต่การผลิต การโฆษณา การจำหน่ายและการใช้จ่ายเงินให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์
  - (3) การอนุญาตสร้างวัตถุมงคล จะต้องบอกเหตุผลวัตถุประสงค์การนำเงินไปใช้จ่าย
  - (4) การโฆษณาทางสื่อมวลชนทุกชนิด ควรห้ามโฆษณาอวดอ้างปาฏิหาริย์เกินความจริง
  - (5) ให้มีการประชาสัมพันธ์ได้เฉพาะเนื้อหาของวัตถุมงคล หลักการ เหตุผลและวัตถุประสงค์ว่าจะนารายได้ไปทำอะไร ตลอดจนสถานที่จัดสร้างและจำหน่าย
  - (6) ห้ามสร้างวัตถุมงคลที่ไม่ใช่สัญลักษณ์ทางพุทธศาสนา หรือมีรูปแบบที่ไม่สมควร
  - (7) ควรออกประกาศ ระเบียบ หรือกฎหมายว่าด้วยการสร้างวัตถุมงคลเพื่อควบคุมการผลิต จำหน่าย และการปลอมแปลง โดยให้ควบคุมได้ทั้งคณะสงฆ์และฆราวาส
  - (8) ห้ามมาตรการทางกฎหมายดำเนินการกับผู้จัดวางวัตถุมงคลไว้ในที่อันไม่สมควร
- ทั้งนี้ คณะกรรมการฯ มีมติให้กรมศาสนามาดำเนินการตามข้อสรุปทั้ง 8 ข้อ ที่เสนอให้เป็นรูปธรรมต่อไป และจะได้ประชุมพิจารณาหามาตรการที่สามารถจะควบคุมได้โดยทั่วไป

ทั้งพระสงฆ์และประชาชน แต่อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าการประชุมดังกล่าวนี้จะมีการจัดประชุมกันมาแล้วตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 แต่ในปัจจุบันยังไม่ได้มีการดำเนินการตามมติของคณะกรรมการวิชาการ ศาสนาและศิลปวัฒนธรรมในเรื่องดังกล่าวแต่อย่างใด

ตามมติดังกล่าวข้างเป็นมติที่ออกมาโดยอาศัยอำนาจของพระราชบัญญัติคณะสงฆ์ พ.ศ. 2505 ทำให้มติดังกล่าวสามารถนำไปบังคับใช้กับพระภิกษุได้ตามเนื้อหาในมติดังกล่าว แต่ไม่สามารถนำไปบังคับใช้กับเอกชนทั่วไปที่เป็นฆราวาสได้ ดังนั้นในการจัดสร้างวัดอุโมงค์คลหากเป็นการจัดสร้างโดยฆราวาส ๆ ก็ไม่ต้องทำการขออนุญาตจัดสร้างวัดอุโมงค์คลจากหน่วยงานใด แต่หากพิจารณาถึงมติมหาเถรสมาคมดังกล่าวถึงแม้จะกำหนดให้พระภิกษุที่มีความประสงค์จะจัดสร้างวัดอุโมงค์คลต้องขออนุญาตมาตามลำดับขั้น จนถึงเจ้าคณะใหญ่เฉพาะคณะสงฆ์เสียก่อน แต่ตามมตินี้ เป็นเพียงการหารือเพื่อรวบรวมความคิดเห็นภายในหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดแนวทางการควบคุมธุรกิจพุทธพาณิชย์เท่านั้น ซึ่งในปัจจุบันยังมิได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์หรือวิธีการขออนุญาตให้เป็นรูปธรรมตามมติดังกล่าวแต่อย่างใด ดังนั้น ปัจจุบันการจัดสร้างวัดอุโมงค์คลของเหล่าพระภิกษุสงฆ์จึงยังไม่มีมาตรการใด ๆ เข้ามาควบคุม

ดังนั้น จากการศึกษาพบว่า ในปัจจุบันการควบคุมดูแลการจัดสร้างและเช่าบูชาวัดอุโมงค์คลจึงไม่มีหน่วยงานของรัฐหน่วยงานใดดูแลควบคุมเป็นการเฉพาะ การควบคุมดูแลจึงเป็นการควบคุมดูแลภายใต้บทบัญญัติของกฎหมายทั่ว ๆ ไปที่เกี่ยวข้องกับการจัดสร้างและจำหน่ายวัดอุโมงค์คลเป็นเรื่อง ๆ ไปเท่านั้น เช่น เรื่องการโฆษณาจำหน่ายวัดอุโมงค์คลของเหล่าฆราวาส ตกอยู่ภายใต้บังคับแห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ว่าด้วยการโฆษณา โดยมีคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบให้การโฆษณาต่าง ๆ เป็นไปตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค ส่วนกรณีที่การโฆษณาเกิดจากการกระทำของพระภิกษุสงฆ์ ได้มีมติมหาเถรสมาคม ครั้งที่ 7/2547 เมื่อวันที่ 10 มีนาคม 2547 เรื่อง “การโฆษณาพระพุทธรูป/พระเครื่อง และวัดอุโมงค์คลในสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อสิ่งพิมพ์ และในสื่อวิทยุโทรทัศน์” เป็นมติที่ใช้ในการควบคุมการโฆษณาวัดอุโมงค์คล

หรือในกรณีการทำสัญญาซื้อขายวัดอุโมงค์คล การทำสัญญาก็เป็นเพียงสัญญาซื้อขายสังหาริมทรัพย์ธรรมดา ซึ่งจะตกอยู่ภายใต้บังคับของประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ว่าด้วยการซื้อขาย และสัญญา เมื่อเกิดความเสียหายขึ้น โดยเป็นความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการทำสัญญาซื้อขายตามหลักเสรีภาพในการทำสัญญา (Freedom of Contract) ในกรณีนี้จะถือว่าเป็นการกระทำระหว่างเอกชนกับเอกชน เมื่อมีความเสียหายเกิดขึ้นเอกชนสามารถฟ้องร้องเอกชนอีกฝ่ายหนึ่งให้รับผิดชอบตามสัญญาซื้อขายที่ได้ทำขึ้นระหว่างกัน โดยรัฐจะไม่เข้ามาข้องเกี่ยวในกรณีนี้ ซึ่งใน

กรณีนี้ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อขายวัตถุดิบมักจะอยู่ในความครอบครองของผู้จำหน่าย ดังนั้น การป้องกันจึงมีปัญหาเกี่ยวกับการพิสูจน์ข้อเท็จจริง หรือพิสูจน์พยานหลักฐาน

แต่อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีปัญหาที่เกี่ยวกับการจัดสร้างและการเช่าบูชาวัตถุดิบที่ยังไม่มี มาตรการใด ๆ เข้ามาควบคุม เช่น เรื่องราคาวัตถุดิบ ตามที่ได้วิเคราะห์มาแล้วในข้อ 4.3 เนื่องจาก วัตถุดิบเป็นสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย รัฐจึงไม่สามารถเข้ามาแทรกแซงเพื่อกำหนดราคาของวัตถุดิบได้หรือในกรณีที่มีมาตรการในการควบคุม แต่เนื่องจากปัญหาในด้านการควบคุมการจัดสร้าง วัตถุดิบ รวมถึงผลกระทบเกี่ยวกับปัญหาในการกำหนดราคาวัตถุดิบ เป็นเหตุให้เกิดปัญหา เกี่ยวกับการจัดเก็บภาษีจากเงินได้ในกรณีนำวัตถุดิบออกให้เช่าบูชา เนื่องจากมาตรการ ในการจัดเก็บภาษีที่มีอยู่ไม่สามารถนำมาใช้ได้

จากสภาพปัญหาที่ทำการศึกษามาในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ทำให้พบว่าปัญหาเกี่ยวกับการ จัดสร้างและเช่าบูชาวัตถุดิบทางพุทธศาสนามีลักษณะของสภาพปัญหาเป็นการเฉพาะและเป็น ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานหลายหน่วยงานทั้งทางภาครัฐ และภาคเอกชน กฎหมายที่มีอยู่ใน ปัจจุบันจึงไม่สามารถแก้ไขสภาพปัญหาทั้งหมดที่เกิดขึ้นอย่างองค์รวมได้ ดังนั้น การกำหนด มาตรการในการควบคุมดูแลการจัดสร้างและการเช่าบูชาวัตถุดิบเป็นการเฉพาะรวมถึง การกำหนดหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งให้มีหน้าที่ในการควบคุมดูแลการจัดสร้างและเช่าบูชาวัตถุดิบจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นและสมควรกระทำเป็นอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาสภาพปัญหาที่กำลังเกิดขึ้น ในปัจจุบัน เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมต่อผู้บริโภค และดำรงไว้ซึ่งพระพุทธศาสนาให้เจริญก้าวหน้า ต่อไป

#### 4.7 วิเคราะห์บทสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับการจัดสร้างและการเช่าบูชาวัตถุดิบ

การสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับการจัดสร้างและการเช่าบูชาวัตถุดิบนั้น เป็นการวิจัย ภาคสนาม (Field Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Indepth Interview) เกี่ยวกับปัญหา การจัดสร้างและการเช่าบูชาวัตถุดิบซึ่งเป็นปัญหาที่สำคัญของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมารวบรวมและวิเคราะห์ให้เป็นระบบเพื่อทำการศึกษ หาข้อสรุปและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการแก้ปัญหาของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ดังนี้

#### 4.7.1 ประเด็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดสร้างวัดอุ้มงคลในปัจจุบัน

ในประเด็นนี้ได้ทำการสัมภาษณ์ตัวแทนจากสองกลุ่มด้วยกันคือ ตัวแทนจากนักวิชาการทางด้านวัดอุ้มงคล และตัวแทนจากผู้จัดสร้างวัดอุ้มงคล โดยตัวแทนจากทั้งสองกลุ่มได้ให้ความเห็นในประเด็นนี้ ดังนี้

##### นักวิชาการทางด้านวัดอุ้มงคล

มองว่า “ดั้งเดิมพระสงฆ์เป็นคนสร้างวัดอุ้มงคลเองแล้วแจกฟรีเท่านั้น เพื่อให้คนนำไปเป็นกำลังใจเวลามีปัญหาหรือเวลาไปสงคราม หรือไม่ก็อาจจะแจกให้ในฐานะเป็นที่ระลึกในฐานะที่เขาไปแบกอิฐ ปูน ทราช มาช่วยสร้างวัด วัดก็เกรงใจไม่รู้จะให้อะไรดี ก็เลยให้พระเป็นเครื่องตอบแทน ดังนั้น เมื่อก่อนพระสงฆ์จะเป็นผู้สร้างเอง แต่ต่อมาภายหลังมีจำนวนคนเยอะขึ้นพระสงฆ์สร้างเองคนเดียวไม่ไหว ฆราวาสรอบ ๆ วัด เช่น กรรมการวัด มรรคทายก จึงเข้ามาช่วย โดยอาจจะเข้ามาช่วยขนดิน อาจจะมาช่วยป้อนหรือหามวลสาร ทำให้เริ่มมีคน 2 กลุ่มนี้เป็นหลักที่ช่วยสร้างพระ โดยพระจะเป็นผู้ปลูกเสกเอง ปัจจุบันมีเรื่องของพุทธพาณิชย์เข้ามา มีคนเริ่มเข้ามาหาทำไรกับการเช่าบูชาพระเครื่อง เพราะมีต้นทุนราคาถูก กลุ่มนายทุนที่มีเงิน มีช่าง มีอะไรต่าง ๆ ก็จะเริ่มเข้ามาไปหาวัดที่มีหลวงปู่ดัง ๆ แล้วก็ขออนุญาตท่านสร้างขึ้นมา โดยนายทุนจะออกทุน แล้วหลวงปู่ปลูกเสกแล้วเงินที่ได้จากการทำพิธี จากการเช่าบูชาก็จะแบ่งให้วัดส่วนหนึ่งแล้วนายทุนก็เอาไปเองส่วนหนึ่งซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นส่วนของนายทุน วัดไม่ค่อยได้เท่าไร”

##### ผู้จัดสร้างวัดอุ้มงคล

มองว่า “การจัดสร้างวัดอุ้มงคลในอดีต หลวงปู่ ครูบา หลวงพ่อหรือเกจิอาจารย์ที่มีชื่อเสียง ปฏิบัติดี ปฏิบัติชอบเป็นผู้จัดสร้างวัดอุ้มงคลของตนเอง เพื่อแจกให้แก่ลูกศิษย์ ชาวบ้านหรือประชาชนที่ไปสักการะกราบไหว้บูชา หรือทำบุญเนื่องในโอกาสต่าง ๆ โดยไม่มีการเช่าหาบูชาและไม่ได้กำหนดราคา หรือมูลค่าของวัดอุ้มงคลนั้น ๆ เพราะสร้างขึ้นด้วยความศรัทธา และวัสดุหาได้ในธรรมชาติ เช่น ดิน ไม้ ผง หรือโลหะ ด้วยเหตุในสมัยก่อนมักมีโรคภัยไข้เจ็บ หรือถูกสัตว์ป่าทำร้าย และภัยสงคราม ด้วยความเชื่อจึงใช้วัดอุ้มงคล มีไว้เพื่อปกป้องภัยอันตรายใด ๆ จากโรคภัยและสัตว์ทำร้าย จากภัยสงคราม รวมทั้งเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ แต่โดยหลักแล้วการจัดสร้างพระเครื่องหรือวัดอุ้มงคล ก็ด้วยเจตนาแทนองค์พระพุทธรูป เพื่อสืบทอดพระพุทธศาสนา ซึ่งในอดีตมักจะสร้างในจำนวน 84,000 องค์ ตามพระธรรมชั้น

ปัจจุบันการจัดสร้างวัดอุ้มงคลไม่มีการกำหนด ระบุหรือจำกัดตัวบุคคลผู้มีสิทธิในการจัดสร้างวัดอุ้มงคลแต่ประการใด นอกจากหลวงปู่ ครูบา หลวงพ่อหรือเกจิอาจารย์ดัง ๆ เป็นผู้จัดสร้างวัดอุ้มงคลของตนเองแล้ว ลูกศิษย์ หรือประชาชนผู้ศรัทธาต่อตัวหลวงปู่ หลวงพ่อ อาจขออนุญาตจัดสร้างวัดอุ้มงคลนั้น ๆ ได้ ในการจัดสร้างวัดอุ้มงคลส่วนมากมีเจตนาเพื่อหารายได้เป็น

ทุนทรัพย์ในการก่อสร้างถาวรวัตถุ เช่น โบสถ์ วิหาร ศาลาการเปรียญ โดยการให้ทำบุญ หรือบริจาคเงินในการสร้างถาวรวัตถุหรือสาธารณะกุศล แล้วมอบวัตถุมงคลให้ไว้เป็นที่ระลึก ดังจะเห็นได้จากวัตถุมงคลที่จัดสร้างเป็นเหรียญโลหะ ด้านหลังของเหรียญมักจะมีข้อความว่าให้ไว้เป็นที่ระลึก เป็นต้น”

จากการสัมภาษณ์นักวิชาการทางด้านวัตถุมงคล และผู้จัดสร้างวัตถุมงคล ในประเด็นนี้ ทำให้ทราบว่าในปัจจุบันการจัดสร้างวัตถุมงคลมีผู้เกี่ยวข้องกับการจัดตั้งที่เป็นพระภิกษุสงฆ์ และฆราวาส หลักเกณฑ์สำคัญในการจัดสร้างวัตถุมงคลคือ ทุนในการจัดสร้าง ดังนั้นหากผู้ใดมีทุนในการจัดสร้างก็สามารถทำการจัดสร้างวัตถุมงคลได้ ในกรณีที่เป็นฆราวาสอาจต้องขออนุญาตพระภิกษุสงฆ์เจ้าของวัตถุมงคลดังกล่าวเสียก่อน และในปัจจุบันก็ยังไม่มีการใด ๆ ที่จำกัดหรือระบุตัวผู้มีสิทธิในการจัดสร้างวัตถุมงคล จึงทำให้ปัจจุบันใคร ๆ ก็สามารถจัดสร้างวัตถุมงคลได้

#### 4.7.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาวัตถุมงคล

สำหรับราคาวัตถุมงคลนั้น ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ตัวแทนจากสามกลุ่มด้วยกัน คือ กลุ่มนักวิชาการ กลุ่มผู้จัดสร้าง และกลุ่มผู้บริโภควัตถุมงคล ดังนี้

##### นักวิชาการ

มองว่า ราคาของวัตถุมงคล คือ การซื้อขายความพอใจ เหมือนกับการซื้อขายของเก่า คือ วัตถุมงคลถือเป็นสินทรัพย์ที่สามารถทำราคาได้เป็น 10 ล้านบาท จากความเชื่อของผู้สร้างว่ามันคือ สมเด็จโต หลวงปู่ทวด มันจึงกลายเป็นสินทรัพย์มหาศาล ซึ่งในสมัยนี้คนเก็บพระมากกว่าทอง เพราะราคาไม่ค่อยลงขึ้นอย่างเดียว

##### ผู้จัดสร้างวัตถุมงคล

มองว่า ราคาวัตถุมงคลเกิดจากความเชื่อ และความศรัทธา ต่อวัตถุมงคลหรือพระองค์นั้น มูลค่าหรือราคาเป็นความพึงพอใจระหว่างผู้ศรัทธา และความต้องการของผู้นั้นเป็นหลัก จึงไม่สามารถกำหนดเป็นราคาที่แน่นอนตายตัวได้

ตัวแทนผู้บริโภควัตถุมงคล กล่าวถึง ราคาวัตถุมงคลว่า “ราคาที่กำหนดในปัจจุบัน มีความเหมาะสมกับสภาพตลาดในปัจจุบัน เนื่องจากมีผู้บริโภคที่ต้องการจำนวนมาก ไม่ว่าทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะหากเป็นลูกค้านต่างประเทศ ราคาของวัตถุมงคลก็จะมีมูลค่าที่สูงขึ้นมากกว่าราคาตลาดในประเทศ แต่ทั้งนี้ การกำหนดราคาวัตถุมงคลในปัจจุบัน หากเป็นพระรุ่นเก่า หรือพระที่เป็นที่นิยมของวงการ จะพบว่า ราคาเช่าหาจะขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้ซื้อและผู้ขายเป็นหลัก จึงไม่มีการกำหนดราคากลางตายตัว”

ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์ตัวแทนทั้งสามกลุ่มในเรื่องราคาวัตถุมงคล ผู้วิจัยพบว่า ราคาของการเช่าบูชาวัตถุมงคลเป็นการเช่าบูชาตามความพึงพอใจของกลุ่มผู้ศรัทธาทั้งสองฝ่าย ประกอบกับความเชื่อ ความศรัทธาในตัวผู้ปลุกเสกหรือผู้จัดสร้าง ราคาของวัตถุมงคลจึงมีราคาขึ้นลงไม่แน่นอน

#### 4.7.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาวัตถุมงคลในปัจจุบัน

ในประเด็นเรื่องการโฆษณา ผู้วิจัยก็ได้ทำการสัมภาษณ์ตัวแทนจากสามกลุ่มเช่นกัน กล่าวคือ กลุ่มนักวิชาการ กลุ่มผู้จัดสร้าง และกลุ่มผู้บริโภควัตถุมงคล โดยมีรายละเอียด ดังนี้

##### กลุ่มนักวิชาการ

มองว่า “ปัญหาหลัก ๆ ของการโฆษณาวัตถุมงคลคือ 1. พวกเขายกพวกนี้ไม่มีความรู้เกี่ยวกับพุทธศาสนาเท่าไร 2. คือ เขาใช้การตลาดพระเครื่อง ก็คือ ถ้าคนที่มีความรู้เกี่ยวกับพระเครื่องจริง ๆ จะไม่ดูโฆษณาพวกนี้ ซึ่งอาจโฆษณาด้วยรูปบ้าง ประวัติน่า ๆ คือ ถ้ากลุ่มคนบริโภคชั้นสูงขึ้นไปหน่อยก็จะอ่านประวัติ อย่างผมจะเช่าพระผมก็จะดูประวัติว่าพระที่จัดสร้างนั้นคือใคร เป็นลูกศิษย์ใคร แล้วก็จะตามไปดูที่วัด แต่บางคนเขาไม่สนใจสิ่งพวกนี้ เขาก็ลงว่าพระองค์นี้ห้อยแล้วโชคดี จะมีผู้หญิงมารัก อย่างนี้ซึ่งมันเป็นกลุ่ม ๆ หนึ่ง ทำให้เมื่ออ่านแล้วเชื่อก็จะซื้อ ๆ ดังนั้น การโฆษณามีผลเยอะที่สุดเลย ส่วนคำว่า อวดอุตริ คือ การแสดงว่าตนมีปาฏิหาริย์ทั้งที่ตนไม่มี ซึ่งทีนี้เราไม่รู้ว่าหลวงพ่อดีหรือเปล่า จริง ๆ หลวงพ่อท่านก็จะไม่ค่อยพูด คนที่มาเขียนส่วนใหญ่เป็นฆราวาส และส่วนใหญ่เป็นการเขียนไปเองทั้งนั้น จริง ๆ ตัวที่น่าจะควบคุมมากที่สุด ก็คือโฆษณา เพราะมันจะทำให้คนหลง”

##### กลุ่มผู้บริโภควัตถุมงคล

มองว่า “การโฆษณามีผลส่วนหนึ่งกับการตัดสินใจ แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับความสนใจและการชื่นชอบในวัตถุมงคลนั้น ๆ การโฆษณาเป็นเพียงแรงจูงใจให้เข้าไปศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจบริโภควัตถุมงคลนั้น ๆ มากกว่าการส่งผลให้เชื่อถือในวัตถุมงคลนั้น ๆ โดยตรง แล้วบริโภควัตถุมงคลนั้น ๆ เลย โดยที่ยังไม่มีการศึกษาถึงของมูลการจัดสร้างวัตถุมงคลนั้น ๆ ”

แต่สำหรับการโฆษณาวัตถุมงคลตามสื่อต่างในปัจจุบัน ผู้บริโภค มองว่า “สื่อโฆษณาในปัจจุบันพบว่า มีทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ ไม่ว่าจะเป็นทางนิตยสาร หนังสือพิมพ์ โบประกาศ (โบชัวร์) ที่มีแจกจ่ายหรือการขึ้นป้ายโฆษณา เป็นต้น อีกทั้งมีการโฆษณาในสื่อทางโทรทัศน์และสื่อทางอินเทอร์เน็ต และวิทยุอีกด้วย ในการโฆษณาวัตถุมงคลบางประเภท อาจมีการโฆษณาถึงพุทธคุณของวัตถุมงคล ประสบการณ์ของผู้บริโภควัตถุมงคลนั้น ๆ เพื่อชวนเชื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าบริโภควัตถุมงคลนั้น ๆ ซึ่งในบางครั้งจะพบว่าเป็นเพียงข้อมูลที่หลอกลวง ไม่แท้จริงและเป็นการให้ข้อมูลที่ผิด ๆ ดังนั้น การโฆษณาในปัจจุบัน จึงยังขาดความเหมาะสม และมีลักษณะเป็นการโฆษณาชวนเชื่อที่เกินจริง”

ส่วนแนวทางการโฆษณาที่เหมาะสมสำหรับการโฆษณาวัตถุมงคลนั้น ผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นว่า “การโฆษณาวัตถุมงคลที่เหมาะสม ควรเป็นไปในทางการให้ข้อมูลการจัดสร้าง มากกว่าการให้ข้อมูลด้านการชวนเชื่อในด้านพุทธคุณ และในบางครั้ง การโฆษณาอาจมีการระบุว่ามีการนำเงินที่ได้ไปใช้ในด้านสาธารณกุศล แต่ไม่สามารถตรวจสอบได้ การโฆษณาในส่วนนี้จึงควรระบุให้ชัดเจนว่า เงินในส่วนนี้นำไปทำบุญ หรือใช้เพื่อการสาธารณกุศล ณ ที่ใด เพื่อเป็นประโยชน์ในการตรวจสอบการโฆษณาว่ามีการนำไปใช้จริงหรือไม่ เท่าใด ซึ่งในปัจจุบันพบว่า การโฆษณาในส่วนนี้ที่ไม่สามารถตรวจสอบได้เลย”

สำหรับ กลุ่มผู้จัดสร้าง ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ถึงมาตรฐานในการโฆษณาวัตถุมงคลว่าในปัจจุบันมีมาตรฐานอย่างไร โดยผู้จัดสร้างได้กล่าวว่า

“เรื่องมาตรฐานการโฆษณาวัตถุมงคล พวกกันตรง ๆ ก็ตอบได้ยากมากเพราะเรื่องของวัตถุมงคลอย่างที่เคยได้พูดไว้ตั้งแต่แรกแล้วว่าเป็นเรื่องของความเชื่อ และความศรัทธา ซึ่งไม่มีใครบังคับใครได้ ขึ้นอยู่กับวิจารณญาณของผู้บริโภคและประชาชนที่จะต้องศึกษาให้ถ่องแท้ก่อนจะเช่าบูชาวัตถุมงคลนั้น ๆ ซึ่งพระพุทธรูปเจ้าก็ได้ทรงสอนไว้ให้เชื่ออย่างมีสติ อย่าโลภ ปัจจุบันมีหนังสือเกี่ยวกับวงการพระเครื่องมีให้ศึกษามากมาย ไม่ว่าจะเป็นตำราหลักหรือนิตยสารเกี่ยวกับพระเครื่องหรือวัตถุมงคลซึ่งมีมากมาย แม้จะมีการโฆษณากันเป็นรูปธรรม แต่ถ้าหากได้ใช้วิจารณญาณในการพิจารณาถึงการโฆษณาชวนเชื่อในอิทธิฤทธิ์ ปาฏิหาริย์ รวมทั้งมูลค่าหรือราคาของวัตถุมงคล หากจะถามถึงมาตรฐานการโฆษณาแล้ว เห็นว่า ประชาชนสามารถตัดสินใจได้เอง ส่วนหน่วยงานที่จะเข้ามาควบคุมการโฆษณาวัตถุมงคลโดยตรงยังไม่มี คงมีแต่สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ซึ่งดูแลในภาพรวมเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้า ไม่ใช่วัตถุมงคล พูด่าง ๆ ก็คือยังไม่มีกฎหมายโดยตรงมาใช้บังคับเกี่ยวกับการโฆษณาวัตถุมงคล และยังไม่เห็นหน่วยงานของรัฐใด ๆ เข้ามาควบคุมการโฆษณาวัตถุมงคลอย่างแท้จริง”

ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์ข้างต้นสามารถวิเคราะห์ปัญหาเกี่ยวกับการโฆษณาวัตถุมงคลในปัจจุบันว่า การโฆษณาวัตถุมงคลในปัจจุบันถือเป็นปัญหาใหญ่ เพราะทำให้ผู้บริโภคเกิดความหลงและผู้ใช้โฆษณาไม่มีความรู้จริงเกี่ยวกับเรื่องทางพุทธศาสนาและทำการโฆษณาให้เป็นเรื่องของการตลาดหรือการทำธุรกิจ (กลุ่มนักวิชาการ) โดยการโฆษณาวัตถุมงคลในปัจจุบันมีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ มากมาย โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะด้าน กล่าวคือหนังสือพระ ซึ่งการโฆษณาวัตถุมงคลบางประเภท อาจมีการโฆษณาถึงพุทธคุณของวัตถุมงคล ประสบการณ์ของผู้บริโภควัตถุ เพื่อชวนเชื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าบริโภควัตถุมงคลนั้น ๆ ซึ่งในบางครั้งจะพบว่าข้อมูลที่ใช้ในการโฆษณาเป็นเพียงข้อมูลที่หลอกลวง ไม่แท้จริง หรือเป็นข้อมูลผิด ๆ ดังนั้น การโฆษณาในปัจจุบันจึงยังขาดความเหมาะสม และมีลักษณะเป็นการโฆษณาชวนเชื่อที่เกินจริง (ผู้บริโภค) และการ

โฆษณาวัตถุมงคลในปัจจุบันยังไม่มีมาตรฐานในการบริโภค อีกทั้งการดูแลควบคุมยังไม่มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับทางพุทธศาสนาเข้ามาควบคุมอย่างจริงจัง การควบคุมเป็นการควบคุมตามหลักกฎหมายทั่วไป