

บทที่ 5

บทสรุป และข้อเสนอแนะ

5.1 บทสรุป

วัดอุโมงค์ในพระพุทธศาสนาเกิดขึ้นมาเพื่อวัตถุประสงค์ในการสืบทอดพระพุทธศาสนา และเพื่อเป็นวัตถุประสงค์หลักในการเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจของพุทธศาสนิกชน โดยการจัดสร้างวัดอุโมงค์ขึ้นในอดีตนั้น มักจะทำการจัดสร้างพระพิมพ์ จำนวน 86,000 องค์ ตามพระธรรมชั้นของพระพุทธเจ้า แล้วนำพระพิมพ์ดังกล่าวพร้อมแม่พิมพ์ไปบรรจุไว้ใต้ฐานเจดีย์ โบสถ์ รวมถึงสถานที่ที่มีความสำคัญทางพระพุทธศาสนา นอกจากนี้จะเป็นการ สร้างวัดอุโมงค์ในรูปแบบต่าง ๆ จากพระเกจิอาจารย์ หรือเกจิอาจารย์ที่เป็นฆราวาส โดยการ จัดสร้างวัดอุโมงค์นั้นจะจัดสร้างในจำนวนไม่มากนักเพื่อนำไปมอบให้แก่เหล่าลูกศิษย์ทั้งหลายที่ ต้องออกรบ หรือต้องออกเดินทางไกล โดยมีความเชื่อว่าวัดอุโมงค์นั้น ๆ จะช่วยให้แคล้วคลาดจาก ภัยอันตรายทั้งปวง แต่สำหรับการจัดสร้างวัดอุโมงค์ในปัจจุบันมีวัตถุประสงค์เปลี่ยนแปลงไป การ จัดสร้างวัดอุโมงค์มีการจัดสร้างขึ้นเพื่อทำการค้ามากขึ้น วัดอุโมงค์ถูกนำมาเป็นสินค้าชนิดหนึ่ง ในทางศาสนาหรือที่นิยมเรียกว่า “พุทธพาณิชย์” ซึ่งการทำธุรกิจประเภทนี้เป็นการทำธุรกิจโดย อาศัยความเชื่อ ความศรัทธา และความอ่อนแอทางด้านจิตใจของผู้บริโภค และด้วยกระแสความ นิยมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ส่งผลให้ธุรกิจการเช่าบูชาวัดอุโมงค์เฟื่องฟูเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ ธุรกิจ ประเภทนี้เป็นธุรกิจที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนในสังคมไทยและต่างประเทศ และยังเป็นธุรกิจที่มี ลักษณะเฉพาะตัว เป็นเหตุให้ในปัจจุบันมาตรการหรือกฎหมายใด ๆ ที่มีอยู่ไม่สามารถควบคุมและ สร้างความเป็นธรรมให้แก่ผู้บริโภคในธุรกิจพุทธพาณิชย์ประเภท “เช่าบูชาวัดอุโมงค์” ได้ เนื่องจาก การศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาตามข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น พบว่าการควบคุมการจัดสร้างและการเช่า บูชาวัดอุโมงค์ตามพระพุทธศาสนาเกิดปัญหาหลายประการ เช่น ปัญหาการกำหนดตัวผู้มีสิทธิใน การจัดสร้าง ปัญหาด้านราคา ปัญหาด้านการโฆษณา ปัญหาด้านหน่วยงานหรือองค์กรที่จะเข้ามา ควบคุมดูแลการจัดสร้างและเช่าบูชาวัดอุโมงค์ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้จึงเป็นกลไกชักนำให้บรรดา นายทุน นักธุรกิจ แหล่งทุนกับธุรกิจพุทธพาณิชย์ เนื่องจากหวังผลประโยชน์และผลกำไรสูงสุดจาก การทำธุรกิจประเภทนี้

ทั้งนี้ จากการที่ผู้วิจัยได้นำเสนอบทวิเคราะห์เกี่ยวกับปัญหาในการควบคุมการจัดสร้างและการเช่าบูชาวัตถุมงคลตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับพุทธศาสนาของประเทศไทยนั้น สามารถสรุปประเด็นปัญหาโดยสังเขปได้ ดังนี้

5.1.1 ปัญหาผู้มีสิทธิในการจัดสร้างวัตถุมงคล

การจัดสร้างวัตถุมงคลนั้น ถือเป็น การสร้างวัตถุตามความเชื่อทางศาสนา ทั้งนี้ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 มาตรา 37 ได้บัญญัติถึงสิทธิเสรีภาพของประชาชนในการเลื่อมใสศรัทธา และสามารถปฏิบัติกรใด ๆ ตามความเชื่อทางศาสนาได้หากไม่เป็นการกระทำที่ขัดต่อความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดีของประชาชน ดังนั้นการจัดสร้างวัตถุมงคลทางพระพุทธศาสนานั้น ผู้ที่นับถือศาสนาพุทธทุกคนจึงสามารถจัดสร้างวัตถุมงคลได้โดยไม่จำกัดว่าจะจะเป็นพระภิกษุสงฆ์หรือเป็นเพียงฆราวาส

ทั้งนี้ ในกรณีที่พระสงฆ์เป็นผู้จัดสร้างวัตถุมงคลนั้น ตามพระราชบัญญัติคณะสงฆ์ พ.ศ. 2505 ในบทบัญญัติของพระราชบัญญัติฉบับนี้ไม่มีส่วนใดที่บัญญัติถึงเรื่องการจัดสร้างวัตถุมงคลไว้ แต่อย่างไรก็ตามมหาเถรสมาคมยังมีอำนาจตรากฎมหาเถรสมาคม ออกข้อบังคับ วางระเบียบ ออกคำสั่ง มีมติหรือออกประกาศใด ๆ ได้ โดยต้องไม่ขัดหรือแย้งกับกฎหมายและพระธรรมวินัย โดยสามารถใช้บังคับกับเหล่าสงฆ์ได้ตามบทบัญญัติในมาตรา 15 ตรี ซึ่งเมื่อวันที่ 28 ธันวาคม 2536 มหาเถรสมาคมได้มีมติเรื่อง เกี่ยวกับ “พุทธพาณิชย์” ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาถึงมติดังกล่าวแล้ว พบว่าในกรณีที่พระสงฆ์เป็นผู้จัดสร้างวัตถุมงคลจะต้องมีการขออนุญาตจัดสร้างวัตถุมงคลตามลำดับขั้นจนถึงเจ้าคณะใหญ่ แต่อย่างไรก็ตาม มติดังกล่าวนี้เป็นเพียงการประชุมเพื่อประมวลความคิดเห็นที่จะกำหนดมาตรการเพื่อควบคุมการสร้าง การโฆษณา การจำหน่ายเกี่ยวกับวัตถุมงคลเท่านั้น แต่ยังมีได้มีการนำมติดังกล่าว ไปจัดการให้อยู่ในรูปธรรม เนื่องจากในการประชุมครั้งนี้คณะกรรมการฯ มีมติให้กรมศาสนาดำเนินการตามข้อสรุปทั้ง 8 ข้อ ที่เสนอให้จัดการให้เป็นรูปธรรมต่อไป ทั้งนี้ ถึงแม้ว่าการประชุมดังกล่าวจะมีการจัดประชุมกันมาแล้วตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 แต่ในปัจจุบันก็ยังไม่มีการดำเนินการตามมติของคณะกรรมการศาสนาและศิลปวัฒนธรรม จึงเป็นผลทำให้การจัดสร้างวัตถุมงคลของเหล่าคณะสงฆ์ในปัจจุบันยังไม่มีมาตรการใด ๆ เข้ามาควบคุมการจัดสร้างวัตถุมงคลเช่นกัน

ดังนั้น จากการศึกษาพบว่า การจัดสร้างวัตถุมงคลจึงไม่มีมาตรการหรือกฎหมายใด ๆ จำกัด ระบุ ตัวบุคคลผู้มีสิทธิในการจัดสร้างวัตถุมงคล ปัจจุบันมีเพียงรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 มาตรา 37 เท่านั้นที่ให้สิทธิในการจัดสร้างวัตถุมงคลไว้ในฐานะที่วัตถุมงคลถือเป็น การปฏิบัติกรใด ๆ ตามความเชื่อทางศาสนา ซึ่งจากกรณีดังกล่าวนี้ส่งผลให้เกิดสภาพปัญหาที่เกิดจากการไม่มีมาตรการควบคุมการจัดสร้างวัตถุมงคลหลายประการ กล่าวคือ เมื่อไม่มี

การจำกัดหรือกำหนดตัวผู้มีสิทธิในการจัดสร้างวัดอุ้มงคล ทำให้ใคร ๆ ก็สามารถจัดสร้างวัดอุ้มงคลได้ด้วยเหตุนี้อาจทำให้มีการจัดสร้างวัดอุ้มงคลด้วยรูปแบบที่ไม่เหมาะสม เกิดวัดอุ้มงคลปลอม เกิดการกระทำความผิดทางอาญา และยากแก่การตรวจสอบเนื่องจากไม่มีข้อมูลในการจัดสร้างวัดอุ้มงคลที่ชัดเจน ตลอดจนการสร้างวัดอุ้มงคลไม่เป็นไปตามคุณสมบัติหรือมาตรฐานที่ผู้จัดสร้างได้โฆษณาไว้ รวมถึงอาจเป็นเหตุให้การนำรายได้ออกจากการจำหน่ายวัดอุ้มงคลถูกนำไปใช้ในกรณีอื่นนอกจากการทำนุบำรุงพระพุทธศาสนา เนื่องจากไม่มีการตรวจสอบและควบคุมทั้งตัวผู้จัดสร้างและกระบวนการจัดสร้างวัดอุ้มงคลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

5.1.2 ปัญหาการตีความคำว่า “วัดอุ้มงคล” กับคำว่า “สินค้า” ตามกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

เหตุผลที่ผู้วิจัยต้องศึกษาและตีความคำว่า “วัดอุ้มงคล” กับคำว่า “สินค้า” ตามกฎหมายต่าง ๆ เนื่องจากในปัจจุบัน “วัดอุ้มงคล” ถูกนำมาเป็นสินค้าทางพุทธพาณิชย์ ดังนั้นการนำกฎหมายใดก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมดูแลธุรกิจมาปรับใช้กับกรณีปัญหาการจัดสร้างและเช่าบูชาวัดอุ้มงคลนั้น ต้องได้ความว่าวัดอุ้มงคล ถือเป็น “สินค้า” ตามกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ทั้งนี้ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้นำพระราชบัญญัติ 2 ฉบับที่มีความเกี่ยวข้องกับการควบคุมธุรกิจ และการคุ้มครองผู้บริโภคมาพิจารณา ได้แก่ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และพระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542 ซึ่งจากการศึกษาพบว่า

1. ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 “วัดอุ้มงคล” ถือเป็น “สินค้า” ตามพระราชบัญญัติฉบับนี้ เนื่องจาก ตามบทนิยามในมาตรา 3 แห่งพระราชบัญญัติฉบับนี้ได้ให้ความหมายคำว่า “สินค้า” หมายความว่า สิ่งของที่ผลิตหรือมีไว้เพื่อขาย เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับ “วัดอุ้มงคล” ตามข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น วัดอุ้มงคลถือเป็นสิ่งของที่ปัจจุบันมีการผลิตเพื่อนำออกให้เช่าบูชา หรือมีไว้เพื่อเช่าบูชา ซึ่ง “การเช่าบูชา” ก็คือ การขายหรือจำหน่ายนั่นเอง ดังนั้นวัดอุ้มงคลจึงเป็น “สินค้า” ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

2. ตามพระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542 คำว่า “สินค้า” ถูกบัญญัติบทนิยามไว้ตามมาตรา 4 ของพระราชบัญญัติฉบับนี้ ซึ่งตามพระราชบัญญัติฉบับนี้ “สินค้า” หมายความว่า สิ่งของที่อาจใช้ในการอุปโภคหรือบริโภค รวมทั้งเอกสารแสดงสิทธิในสิ่งของ ทั้งนี้ เมื่อนำความหมายดังกล่าวมาพิจารณาประกอบกับ “วัดอุ้มงคล” แล้วต้องถือว่าเป็น “วัดอุ้มงคล” ถือเป็นสิ่งของที่อาจใช้ในการอุปโภค โดยวัดอุ้มงคลเป็นวัตถุที่ทำให้เกิดประโยชน์ และมีคุณค่าทางจิตใจ สามารถสร้างความเชื่อมั่นและเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจของผู้บริโภค ดังนั้น “วัดอุ้มงคล” จึงถือว่าเป็น “สินค้า” ตามพระราชบัญญัติฉบับนี้

แต่อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่า “วัดอุ้มงคล” จะถือเป็น “สินค้า” ตามกฎหมายต่าง ๆ ตามที่ได้ทำการศึกษา แต่การนำบทบัญญัติของกฎหมายนั้น ๆ มาบังคับใช้กับปัญหาในการควบคุม

การจัดสร้างและการเช่าบูชาวัตถุมงคลได้มากแค่ไหนเพียงไรยังคงต้องทำการศึกษารายละเอียดของ บทบัญญัตินั้น ๆ ด้วย เนื่องจากในบางกรณี “วัตถุมงคล” อาจเป็น “สินค้า” ตามกฎหมายนั้น ๆ ก็จริง แต่ด้วยข้อกำหนดและหลักเกณฑ์ของกฎหมายนั้นอาจไม่มีวัตถุประสงค์ในการควบคุมธุรกิจ ประเภทนี้

5.1.3 ปัญหาการปั่นราคาวัตถุมงคล

ในปัจจุบันพบว่า การเช่าบูชาวัตถุมงคลนั้น มีพฤติกรรมการปั่นราคาวัตถุมงคลเกิดขึ้น โดยการปั่นราคาวัตถุมงคลที่พบในปัจจุบันมีหลายวิธี เช่น การใช้สื่อต่าง ๆ ในการโฆษณา โดยเป็นการโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณ อิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์ อวดอ้างพุทธคุณ เพื่อสร้างกระแสความนิยมใน วัตถุมงคลชิ้นนั้น ๆ โดยข้อมูลที่นำมาโฆษณาอาจเป็นการโฆษณาเกินความจริงหรือไม่มีมูลความจริงอยู่เลย ซึ่งเป็นกรณีที่ยากแก่การพิสูจน์ หรือกรณีสร้างหน้าม้าไปเช่าบูชาวัตถุมงคลรุ่นนั้น ๆ ที่ นักลงทุนได้ทำการกักตุนไว้แล้ว โดยมีการเสนอราคาเช่าบูชาสูงกว่าราคาปกติหลายเท่าตัว แล้วปล่อยให้ราคาเช่าบูชาดังกล่าว ประกอบกับจัดให้มีการโฆษณาวัตถุมงคลรุ่นดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง เมื่อเกิดกระแสความนิยมและเกิดความต้องการวัตถุมงคลรุ่นดังกล่าวแล้ว ผู้บริโภค ไม่สามารถหาเช่าวัตถุมงคลจากที่อื่นได้ เนื่องจากนักลงทุนได้กักตุนวัตถุมงคลไว้ ผู้บริโภคจึงต้อง มาเช่าบูชาจากนักลงทุนที่เป็นผู้ปั่นราคา ทำให้ผู้ปั่นราคาสามารถจำหน่ายวัตถุมงคลรุ่นนั้นในราคา สูงตามที่ต้องการได้

ทั้งนี้ หากเราพิจารณาถึงบทบัญญัติของประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ในส่วนของ เรื่อง การซื้อขาย ซึ่งมีส่วนที่เกี่ยวข้องกับกรณีการเช่าบูชาวัตถุมงคลได้ โดยใช้หลักเกณฑ์ทั่วไปใน เรื่องของนิติกรรมและสัญญา โดยเป็นความตกลงอันก่อให้เกิดหนี้ผูกพันกันระหว่างคู่สัญญาในการ ปฏิบัติตามสัญญาซื้อขาย หรือที่โดยทั่วไปเรียกว่า “การเช่าบูชาวัตถุมงคล”

แต่เมื่อพิจารณาวิธีการปั่นราคาวัตถุมงคลผู้วิจัยมีความเห็นว่า สัญญาซื้อขายวัตถุมงคล เนื่องจากการปั่นราคาของผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายวัตถุมงคล สัญญาดังกล่าวตกเป็นโมฆียะ เนื่องจากมีการแสดงเจตนาที่บกพร่องของคู่สัญญา หรือเป็นการแสดงเจตนาโดยวิปริต กล่าวคือ การแสดงเจตนาเช่าบูชาวัตถุมงคลของผู้บริโภคนั้นเกิดจากกระบวนการในการก่อเจตนาถูกรบกวน ทำให้บิดเบือนไปจากที่ควรจะเป็น แต่เป็นกรณีที่เจตนาที่เกิดขึ้นเป็นการแสดงเจตนาที่ตรงกับ เจตนาภายใน เพียงแต่เจตนาภายในนี้เกิดขึ้นในลักษณะที่ผิดปกติ เพราะมีเหตุการณ์มาแทรกแซงทำ ให้กระบวนการสร้างเจตนาแปรปรวนไป ทำให้เจตนาไม่ปกติ ไม่อยู่ในคู่ทางที่ควรจะเป็น ความผิดปกติหรือความบกพร่องเกิดขึ้นในขั้นตอนของการก่อเจตนาภายใน เพราะมีการทำกล น้อฉล จากผู้ประกอบธุรกิจตามลักษณะพฤติกรรมที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้บริโภคถูกกลฉ้อฉล ดังกล่าวจึงตัดสินใจหรือก่อเจตนาภายในไปตามที่มีการปั่นราคาวัตถุมงคลนั้น ๆ ดังนั้นผู้บริโภค

ที่เข้าทำสัญญาเช่าบูชาวัตถุมงคลจากผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายวัตถุมงคล โดยที่การบริโภคนั้นเกิดจากการปั่นราคาวัตถุมงคลของผู้ประกอบธุรกิจนั้น ๆ สัญญาดังกล่าวเป็นโมฆียะตามบทบัญญัติในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 159¹ แต่อย่างไรก็ตาม การใช้มาตรการทางแพ่งเกี่ยวกับการเช่าบูชาหรือซื้อขายวัตถุมงคลนั้น แทบจะไม่สามารถให้ความคุ้มครองผู้บริโภคได้เลย เนื่องจากยังคงมีปัญหาเกี่ยวกับการพิสูจน์ข้อเท็จจริงไม่ว่าจะเป็นเรื่องเจตนาของผู้จำหน่าย หรือข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุมงคล ซึ่งข้อเท็จจริงที่ไม่สามารถพิสูจน์ได้ในวงการวัตถุมงคลคือ ผู้จำหน่ายมักจะมีความรู้และความชำนาญกว่าผู้เช่าบูชาหรือผู้ซื้อเสมอ

นอกจากประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์แล้วลักษณะการปั่นราคาวัตถุมงคลยังมีลักษณะเป็นการกระทำความผิดตามประมวลกฎหมายอาญาได้ 2 กรณีด้วยกัน คือ ในความผิดฐานหลอกลวงในทางการค้า และความผิดฐานฉ้อโกง แต่อย่างไรก็ตาม การบังคับใช้กฎหมายอาญาในความผิดฐานฉ้อโกง และหลอกลวงทางการค้ามีปัญหาสำคัญในทางปฏิบัติ อยู่ที่ความยากลำบากในเรื่องการพิสูจน์ข้อเท็จจริงต่าง ๆ เกี่ยวกับตัววัตถุมงคล และการพิสูจน์องค์ประกอบทางด้านจิตใจหรือเจตนา ตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 59² รวมทั้งความรู้จริงของผู้ขายในแหล่งกำเนิดสภาพ หรือคุณภาพ ของวัตถุมงคลที่นำมาจำหน่ายนั้นด้วย ดังนั้น จึงไม่ปรากฏว่าเคยมีการดำเนินคดีกับผู้ต้องหาหรือจำเลยสำหรับการกระทำความผิดทางการค้า ส่วนความผิดฐานฉ้อโกงนั้นในทางปฏิบัติมีการแจ้งความร้องทุกข์กับพนักงานสอบสวนอยู่บ้าง แต่เมื่อผู้ถูกกล่าวหายืนยันว่าการจำหน่ายวัตถุมงคลของตนนั้นตนมิได้มีเจตนาหลอกลวง ผู้ถูกกล่าวหาที่ไม่ทราบว่าเป็นของปลอมเช่นกัน เช่นนี้คดีที่มีการร้องทุกข์กันส่วนใหญ่ ก็จะเป็นการขาดเจตนาในการกระทำความผิด

¹ ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 159 บัญญัติว่า

“การแสดงเจตนาเพราะถูกกลล่อฉลเป็นโมฆียะ
การถูกกลล่อฉลที่จะเป็นโมฆียะตามวรรคหนึ่ง จะต้องถึงขนาดซึ่งถ้ามิได้มีกลล่อฉลดังกล่าว การอันเป็นโมฆียะนั้นคงจะมีได้กระทำขึ้น.”

² ประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 59 บัญญัติว่า

“บุคคลจะต้องรับผิดชอบในทางอาญาก็ต่อเมื่อได้กระทำโดยเจตนา เว้นแต่จะได้กระทำโดยประมาทในกรณีที่ถูกกฎหมายบัญญัติให้ต้องรับผิดชอบเมื่อได้กระทำโดยประมาท หรือเว้นแต่ในกรณีที่กฎหมายบัญญัติไว้โดยแจ้งชัดให้ต้องรับผิดชอบแม้ได้กระทำโดยไม่เจตนา

การกระทำโดยเจตนา ได้แก่การกระทำโดยรู้สำนึกในการกระทำและในขณะที่เดียวกันผู้กระทำประสงค์ต่อผล หรือย่อมถึงเห็นผลของการกระทำนั้น

ถ้าผู้กระทำมิได้รู้ข้อเท็จจริงอันเป็นองค์ประกอบของความผิด จะถือว่าผู้กระทำประสงค์ต่อผล หรือย่อมถึงเห็นผลของการกระทำนั้นมิได้...”

นอกจากนี้ ในกรณีที่ผู้ประกอบการใด ๆ โดยจงใจที่จะทำให้ราคาสินค้าต่ำเกินไปสมควรหรือสูงเกินไปสมควร หรือทำให้เกิดความปั่นป่วนซึ่งราคาของสินค้า เพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภค และควบคุมการกระทำอันไม่สุจริตของผู้ประกอบการที่ต้องการแสวงหาผลประโยชน์หรือกำไรเกินควร บทบัญญัติในพระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542 หมวดที่ 3 การกำหนดราคาสินค้าและบริการ มาตรา 29³ ได้กำหนดห้ามมิให้ผู้ประกอบการดำเนินการดังกล่าว โดยกฎหมายมิได้จำกัดว่าธุรกิจที่ห้ามกระทำการดังกล่าวต้องเป็นธุรกิจ หรือสินค้าควบคุมเนื่องจากกฎหมายต้องการควบคุมการกระทำของผู้ประกอบการทุกประเภทให้มีการแข่งขันอย่างเป็นธรรม

เมื่อได้พิจารณาถึงกระบวนการหรือพฤติการณ์ของผู้ประกอบการจำหน่ายวัตถุดิบในการปั่นราคาวัตถุดิบแล้ว พบว่าเป็นการดำเนินการโดยจงใจทำให้ราคาวัตถุดิบสูงเกินไปสมควร เมื่อพิจารณาถึงราคาวัตถุดิบก่อนที่จะเข้าสู่ตลาดวัตถุดิบ จากราคาหลักร้อยละบาทเมื่อเข้าสู่กระบวนการปั่นราคา ๆ จะขึ้นไปเป็นหลักพันบาท ดังนั้น พฤติกรรมของผู้ประกอบการจำหน่ายวัตถุดิบในการปั่นราคาวัตถุดิบดังกล่าว จึงเข้าหลักเกณฑ์ ตามมาตรา 29 แห่งพระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542 นอกจากนี้ พระราชบัญญัติฉบับนี้ยังได้กำหนดโทษสำหรับผู้ประกอบการที่ฝ่าฝืนข้อห้ามดังกล่าวไว้ด้วยในหมวด 5 บทกำหนดโทษ มาตรา 41⁴ ด้วย

แต่อย่างไรก็ตาม การนำพระราชบัญญัติว่าด้วยการกำหนดราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542 มาตรา 29 มาใช้กับกรณีปัญหาการปั่นราคาวัตถุดิบยังไม่เคยปรากฏเป็นแนวคำพิพากษาศาลฎีกาแต่อย่างใด แต่ตามมาตรา 29 วรรคสอง นี้ บัญญัติว่า “คณะกรรมการอาจกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการที่ถือว่าการทำให้ราคาต่ำเกินไปสมควรหรือสูงเกินไปสมควรหรือทำให้เกิดความปั่นป่วนซึ่งราคาของสินค้าหรือบริการใดก็ได้ หลักเกณฑ์และวิธีการดังกล่าวให้ประกาศ

³ พระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542 มาตรา 29 บัญญัติว่า

“ห้ามมิให้ผู้ประกอบการดำเนินการใด ๆ โดยจงใจที่จะทำให้ราคาต่ำเกินไปสมควรหรือสูงเกินไปสมควร หรือทำให้เกิดความปั่นป่วนซึ่งราคาของสินค้าหรือบริการใด

คณะกรรมการอาจกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการที่ถือว่าการทำให้ราคาต่ำเกินไปสมควรหรือสูงเกินไปสมควร หรือทำให้เกิดความปั่นป่วนซึ่งราคาของสินค้าหรือบริการใดก็ได้ หลักเกณฑ์และวิธีการดังกล่าวให้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา.”

⁴ พระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542 มาตรา 29 บัญญัติว่า

“ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 29 มาตรา 30 หรือมาตรา 31 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินเจ็ดปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนสี่หมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ.”

ในราชกิจจานุเบกษา” ดังนั้น ในกรณีนี้คณะกรรมการฯ สามารถใช้อำนาจตามมาตรา 29 วรรคสอง นี้กำหนดพฤติกรรมกรรมการป็นราคาวัตถุมงคลเป็นวิธีการต้องห้ามตาม มาตรา 29 นี้ได้

5.1.4 ปัญหาเกี่ยวกับการโฆษณาชวนชาววัตถุมงคล

ในปัจจุบันการนำวัตถุมงคลออกให้ผู้บริโภคเข้าบูชาได้อาศัยสื่อโฆษณาทุกประเภท เพื่อเป็นเครื่องจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและกระตุ้นให้เกิดการบริโภควัตถุมงคลมากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้จัดสร้างมักจะใช้ข้อความในการโฆษณาวัตถุมงคลโดยเน้นข้อความที่เป็นการอวดอ้างอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์ต่าง ๆ สิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่มองไม่เห็น อวดอ้างสรรพคุณเกินสภาพที่น่าจะเป็น

ซึ่งในกรณีที่เป็นการโฆษณาวัตถุมงคลของพระภิกษุ จากการศึกษาพบว่า มีมติมหาเถรสมาคม ครั้งที่ 7/2547 เรื่อง “การโฆษณาพระพุทธรูป/พระเครื่องและวัตถุมงคลในสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อสิ่งพิมพ์ และในสื่อวิทยุโทรทัศน์” ซึ่งเป็นบทบัญญัติควบคุมการโฆษณาวัตถุมงคลของพระภิกษุสงฆ์

นอกจากนี้ จากการศึกษาผู้วิจัยยังพบว่าพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 เรื่อง การโฆษณา สามารถนำมาปรับใช้เพื่อควบคุมการโฆษณาวัตถุมงคลได้ เนื่องจากวัตถุมงคลถือว่าเป็น “สินค้า” ตามบทนิยามของพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค ในมาตรา 3 ดังที่ได้สรุปไว้ในหัวข้อที่ 5.1.2 นอกจากนี้ยังได้มีคำวินิจฉัยของคณะกรรมการกฤษฎีกา ที่ 208/2551 เรื่องความรับผิดชอบเกี่ยวกับการโฆษณาวัตถุมงคล “สมเด็จพระนอห์” ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ตามข้อหารือของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค โดยคณะกรรมการกฤษฎีกามีความเห็นว่าการโฆษณา “สมเด็จพระนอห์” เป็นการกระทำของคฤหัสถ์ทั้งหมดโดยมิได้เกี่ยวข้องกับพระภิกษุสงฆ์แต่อย่างใด พระราชบัญญัติคณะสงฆ์ พ.ศ. 2505 และมติมหาเถรสมาคมจึงไม่อาจใช้บังคับได้ อีกทั้งในปัจจุบันยังไม่มีบทบัญญัติกฎหมายอื่นใดบัญญัติเกี่ยวกับการโฆษณาวัตถุมงคลของคฤหัสถ์ได้โดยเฉพาะ จึงเห็นว่าเป็นอำนาจของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาโดยตรงที่จะวินิจฉัยว่าการโฆษณาดังกล่าวเข้าลักษณะฝ่าฝืนกฎหมายหรือไม่ ต่อมาคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาวินิจฉัยว่าการกระทำของนายสิทธิกร บุญนิมและพวกเป็นความผิดตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 จึงยื่นเรื่องให้สำนักงานอัยการสูงสุดพิจารณา เมื่อสำนักงานอัยการสูงสุดพิจารณาแล้วมีความเห็นควรสั่งฟ้องและยื่นฟ้องนายสิทธิกร บุญนิมกับพวก ต่อศาลอาญา ภายหลังศาลอาญาได้รับคำฟ้องจากสำนักงานอัยการสูงสุดและมีคำพิพากษาเป็นคดีหมายเลขคดีแดงที่ อ.1185/2553 โดยศาลอาญามีคำพิพากษาว่า จำเลยทั้งสองมีความผิดตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 22 วรรคสอง (5), 47 วรรคหนึ่ง, 48, 59 พระราชบัญญัติเครื่องหมายราชการ มาตรา 6, 7, 8 และประมวลกฎหมายอาญามาตรา 341, 343 วรรคแรก ประกอบมาตรา 83

ดังนั้น จากการศึกษาข้างต้นการโฆษณาเพื่อให้เช่าบูชา(จำหน่าย)วัตถุมงคลจึงตกอยู่ภายใต้บังคับแห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค เกี่ยวกับการโฆษณา แต่อย่างไรก็ตามจะต้องเป็นกรณีที่มีการโฆษณาเพื่อให้เช่าบูชาวัตถุมงคลเกิดขึ้นจากการกระทำของคฤหัสถ์หรือฆราวาสเท่านั้น ส่วนการโฆษณาที่เกิดจากการกระทำของพระภิกษุตกอยู่ภายใต้บังคับของมติมหาเถรสมาคมซึ่งออกมาโดยอาศัยอำนาจตามพระราชบัญญัติคณะสงฆ์ พ.ศ. 2505

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่า ถึงแม้ว่าการโฆษณาวัตถุมงคลในปัจจุบันจะมีกฎหมายที่สามารถควบคุมและเอาผิดกับการโฆษณาวัตถุมงคลที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคได้ก็ตาม แต่ในสภาพสังคมไทยในปัจจุบันก็ยังคงมีการโฆษณาเพื่อจำหน่ายวัตถุมงคลที่มีข้อความที่ไม่เหมาะสม ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคตามสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ยิ่งในปัจจุบันเทคโนโลยีทางการสื่อสารทำได้สะดวกมากขึ้นทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ประชาชนสามารถเสพข่าวสารได้อย่างไม่จำกัด การโฆษณาเพื่อจำหน่ายวัตถุมงคลก็เพิ่มมากขึ้นและสะดวกขึ้น แต่การควบคุมหรือสร้างแนวทางการโฆษณาเพื่อจำหน่ายวัตถุมงคลก็ยังไม่มียุทธศาสตร์ที่เข้าไปควบคุมแต่อย่างใด ในส่วนของการควบคุมการโฆษณาวัตถุมงคลที่เกิดจากพระภิกษุนั้นถึงแม้จะมีมติมหาเถรสมาคมควบคุมเป็นการเฉพาะ แต่ด้วยเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้การโฆษณาก้าวหน้าขึ้นเป็นอย่างมากโดยเฉพาะการโฆษณาตามสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งตามมติมหาเถรสมาคมดังกล่าวไม่ครอบคลุมถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมและเข้าถึงได้อย่างง่ายดายในปัจจุบัน อีกทั้งบุคลากรทางศาสนายังมีอยู่อย่างจำกัดไม่เพียงพอสำหรับการตรวจสอบ ควบคุมดูแลการบริหารงานของฝ่ายศาสนา ดังนั้น สภาพปัญหาสำหรับการโฆษณาวัตถุมงคลที่แท้จริงคือไม่มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมและตรวจสอบการโฆษณา หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการเช่าบูชา (จำหน่าย) วัตถุมงคลเข้าไปดูแลควบคุม ตรวจสอบการโฆษณาวัตถุมงคล การควบคุมตรวจสอบโฆษณาของหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่จะเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับความเสียหายจากโฆษณาแล้ว และหลายครั้งที่ผู้บริโภคได้รับความเสียหายจากการโฆษณาแต่ไม่มีการดำเนินการเอาผิดกับผู้โฆษณา จึงทำให้การโฆษณาวัตถุมงคลในปัจจุบันยังคงเป็นโฆษณาที่มีข้อความไม่เหมาะสม และไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค

5.1.5 ปัญหาเกี่ยวกับการจัดเก็บภาษีเงินได้จากการนำวัตถุมงคลออกให้เช่าบูชา (จำหน่าย)

การเช่าบูชาวัตถุมงคลย่อมทำให้เกิดรายได้ขึ้น ซึ่งถือเป็นเงินได้ตามประมวลรัษฎากร และเมื่อเกิดเงินได้ขึ้นผู้มีเงินได้ย่อมมีหน้าที่ในการเสียภาษีจากเงินได้นั้น แต่จากการศึกษาพบว่าการจัดเก็บภาษีจากเงินได้ในกรณีเช่าบูชาวัตถุมงคลมีปัญหาในการจัดเก็บภาษี ดังนี้

1. เกิดปัญหาในการหลบเลี่ยงภาษี เนื่องจาก จากการศึกษาพบว่า ในกรณีที่วัดจัดให้ เช่าบูชาวัตถุมงคล รายได้จากการเช่าบูชาดังกล่าววัดไม่ต้องนำไปเสียภาษี เนื่องจากวัดมิใช่บริษัท หรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลตามประมวลรัษฎากร ตามคำวินิจฉัยของกรมสรรพากรในหนังสือ สรรพากรที่ กค 0706/512 ลงวันที่ 20 มกราคม 2548 เรื่องภาษีเงินได้ ภาษีธุรกิจเฉพาะและอากร แสดมป์ กรณีโอนกรรมสิทธิ์ที่ธรณีสงฆ์ ด้วยเหตุนี้ทำให้นายทุน นักธุรกิจทั้งหลายที่ต้องการหา รายได้และกำไรจากการเช่าบูชาวัตถุมงคลใช้ช่องว่างนี้เป็นช่องทางนี้ในการหลบเลี่ยงไม่เสียภาษี

2. ปัญหาเกี่ยวกับการคำนวณเงินได้จากการจำหน่ายวัตถุมงคล เนื่องจากราคาวัตถุมงคลในปัจจุบันไม่มีมาตรการทางกฎหมายในการกำหนดหรือควบคุมราคา โดยการกำหนดราคา เป็นการกำหนดราคาจากความเห็นของผู้เชี่ยวชาญในวงการวัตถุมงคล ประกอบกับกระแสความ นิยมจากผู้บริโภค ยิ่งวัตถุมงคลมีกระแสความนิยมจากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นเท่าไรราคาวัตถุมงคล ก็จะยังมีราคาสูง จึงทำให้ราคาวัตถุมงคลมีความผันผวนไม่หยุดนิ่ง นอกจากนี้จากการศึกษาพบว่า หากนำวัตถุมงคลรุ่นเดียวกันไปจำหน่ายในสถานที่ต่างกัน ราคาที่จำหน่ายในแต่ละที่ก็จะยังมีราคา แตกต่างกันด้วย ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ ณ เวลาที่มีการเช่าบูชาวัตถุมงคลกันเจ้าหน้าที่ของรัฐ จึงไม่สามารถคำนวณเงินได้ที่แท้จริงจากการเช่าบูชาวัตถุมงคลได้

ดังนั้นจากสภาพปัญหาข้างต้นจึงทำให้หน่วยงานที่มีหน้าที่ในการจัดเก็บภาษี ไม่สามารถเก็บภาษีจากเงินได้จากการจำหน่ายวัตถุมงคลได้

5.1.6 ปัญหาเกี่ยวกับหน่วยงานที่มีหน้าที่ควบคุมดูแลการจัดสร้างและเช่าบูชาวัตถุมงคล

การควบคุมดูแลการจัดสร้างและการเช่าบูชาวัตถุมงคลในปัจจุบันเป็นการควบคุมดูแล ตามมาตรการทางกฎหมายทั่ว ๆ ไปเท่านั้น ดังนั้น หน่วยงานที่เข้ามาควบคุมดูแลและแก้ไขปัญหา ในการจัดสร้างและการเช่าบูชาวัตถุมงคลจึงเป็นหน่วยงานภายใต้บทบัญญัติของกฎหมายทั่ว ๆ ไป แต่จากการศึกษาพบว่า ปัญหาการจัดสร้างและการเช่าบูชาวัตถุมงคลเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นใหม่ เนื่องจากในอดีตไม่มีการทำธุรกิจพุทธพาณิชย์ จึงทำให้ปัญหามีลักษณะเป็นการเฉพาะและเป็น ธุรกิจที่เกิดขึ้นเฉพาะในสังคมไทยเท่านั้น ด้วยเหตุนี้จึงเป็นเหตุให้ส่งผลกระทบต่อหน่วยงานหลาย หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงพุทธศาสนา ดังนั้น การควบคุมดูแลปัญหาการจัดสร้าง และเช่าบูชาวัตถุมงคลตามกฎหมายทั่ว ๆ ไป และหน่วยงานตามกฎหมายทั่ว ๆ ไป จึงไม่สามารถ แก้ไขปัญหาในการควบคุมการจัดสร้างและเช่าบูชาวัตถุมงคลอย่างองค์รวมได้

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาในการควบคุมการจัดสร้างและการเช่าบูชาวัตถุมงคลตามกฎหมายที่เกี่ยวกับพุทธศาสนาของประเทศไทย พบว่ากฎหมายที่มีอยู่ไม่สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการจัดสร้างและการเช่าบูชาวัตถุมงคลทางพระพุทธศาสนาอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากปัญหาดังกล่าวเกิดจากการทำธุรกิจพุทธพาณิชย์ ซึ่งเป็นธุรกิจที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนในประเทศไทย และไม่สามารถนำมาตรการหรือหลักกฎหมายต่างประเทศมาเปรียบเทียบได้ อีกทั้งยังเป็นปัญหาที่มีลักษณะเป็นการเฉพาะ เพราะมีผลกระทบกับหลายฝ่ายไม่ว่าเป็นฝ่ายเอกชน รัฐ และต่อพระพุทธศาสนา ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะให้มีการแก้ไขปัญหาในการจัดสร้างและเช่าบูชาวัตถุมงคลดังนี้

ผู้วิจัยเห็นควรให้มีการปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการจัดสร้างและการเช่าบูชาวัตถุมงคลทางพระพุทธศาสนาให้การบังคับใช้มีความชัดเจนและมีประสิทธิภาพ โดยการตรากฎหมายออกมาในลักษณะเป็นกฎกระทรวงหรือประกาศ จากหน่วยงานทางศาสนา กล่าวคือ กรมศาสนา ซึ่งสังกัดกระทรวงวัฒนธรรม เนื่องจากการจัดสร้างและการเช่าบูชาวัตถุมงคลทางพระพุทธศาสนาเป็นเรื่องที่มีผลกระทบกับศาสนา และวัฒนธรรมมากที่สุด นอกจากนี้ควรแก้ไขกฎหมายที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ให้สามารถคุ้มครองผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ทั้งนี้ กฎกระทรวงหรือประกาศดังกล่าวข้างต้น ควรมีผลบังคับใช้กับทั้งพระภิกษุสงฆ์ และฆราวาส ซึ่งควรมีบทบัญญัติ ดังนี้

1) กำหนดบทนิยามของคำว่า “วัตถุมงคล” ให้หมายความว่า ประติมากรรมทั้งหลายที่ทำเป็นรูปเคารพแทนองค์สมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้า หรือพระสงฆ์ หรือสัญลักษณ์อย่างอื่นในพระพุทธศาสนา

2) กำหนดมาตรการควบคุมการจัดสร้างวัตถุมงคล โดยผู้วิจัยเห็นสมควรให้มีการขออนุญาตจัดสร้างวัตถุมงคลทั้งพระภิกษุ ฆราวาส รวมถึงการร่วมมือกันจัดสร้างวัตถุมงคลของทั้งสงฆ์และฆราวาสด้วย โดยการขออนุญาตนั้นหน่วยงานที่มีอำนาจในการควบคุมการจัดสร้างต้องกำหนดรายละเอียดและเอกสารที่ต้องยื่นต่อเจ้าหน้าที่ในการขออนุญาตจัดสร้างวัตถุมงคล เช่น ข้อมูลส่วนตัวของผู้ขออนุญาต รูปแบบหรือตัวอย่างวัตถุมงคลที่จะจัดสร้าง ต้นทุนการจัดสร้าง วัตถุประสงค์ในการจัดสร้าง แบบประเมินราคาวัตถุมงคลสำหรับการเช่าบูชา ใบสัญญาการขออนุญาตจัดสร้างในกรณีที่ฆราวาสจัดสร้าง เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยยังเห็นสมควรให้มีการกำหนดข้อห้าม หรือกำหนดลักษณะวัตถุมงคลที่ไม่เหมาะสมและห้ามทำการจัดสร้างไว้ด้วย เช่น วัตถุมงคลที่มีรูปแบบอนาจาร มีภาพเปลือยของชายหญิง หรือเป็นลักษณะเหมือนหรือคล้ายอวัยวะเพศ เป็นต้น และผู้วิจัยขอเสนอให้การเช่า

บูชาวัตถุมงคลทุกครั้งต้องมีการออกไปรับรองวัตถุมงคลให้แก่ผู้บริโภคร เพื่อเป็นการประกันว่าเป็นวัตถุมงคลของแท้ และเป็นหลักฐานในการเช่าบูชาวัตถุมงคลด้วย

3) กำหนดมาตรการควบคุมการโฆษณาวัตถุมงคล ซึ่งผู้วิจัยเห็นควรให้มีการกำหนดรูปแบบหรือมาตรฐานสำหรับการโฆษณาวัตถุมงคล โดยผู้วิจัยขอเสนอให้การโฆษณาวัตถุมงคลควรโฆษณาได้เพียง ประวัติความเป็นมาของผู้จัดสร้างหรือผู้ทำพิธีปลุกเสก วัตถุมวลสารที่ใช้ในการจัดสร้าง สถานที่จัดสร้างและเช่าบูชา จำนวนที่จะจัดสร้าง และราคาในการนำออกให้เช่าบูชา

และควรกำหนดให้ผู้จัดสร้างนำโฆษณามาให้เจ้าหน้าที่ทำการตรวจสอบโฆษณาก่อนนำโฆษณาออกเผยแพร่ต่อสาธารณชน

4) กำหนดหน่วยงานเฉพาะที่มีหน้าที่ในการควบคุมการจัดสร้างและการเช่าบูชาวัตถุมงคลให้เป็นไปตามกฎหมายฉบับนี้ ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นควรให้กรมการศาสนาเป็นประธานในการจัดการตามประการหรือกฎกระทรวงฉบับนี้ และเห็นควรให้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการ เพื่อควบคุมดูแลการบริหารงานตามกฎหมายฉบับนี้จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมการศาสนา มหาเถรสมาคม คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กรมสรรพากร ฝ่ายปกครอง และเอกชนต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับพุทธพาณิชย์ เช่น สมาคมพระเครื่องแห่งประเทศไทย เป็นต้น

5) กำหนดบทลงโทษในกรณีที่มีการกระทำที่ฝ่าฝืนต่อประกาศหรือกฎกระทรวงฉบับนี้อย่างชัดเจน และเป็นรูปธรรม

สำหรับประเด็น “การปั่นราคาวัตถุมงคล” นั้น จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า พฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายวัตถุมงคลเข้าลักษณะอันเป็นการต้องห้ามตามพระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542 มาตรา 29 แต่เนื่องจากพฤติการณ์การปั่นราคาวัตถุมงคลให้มีราคาสูงขึ้นนี้ยังไม่เคยปรากฏคำพิพากษาฎีกาตามมาตราดังกล่าว แต่อย่างไรก็ตาม มาตรา 29 วรรคสองบัญญัติว่า “คณะกรรมการอาจกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการที่ถือว่าการทำให้ราคาต่ำเกินสมควรหรือสูงเกินสมควร หรือทำให้ปั่นป่วนซึ่งราคาของสินค้าหรือบริการใดก็ได้ หลักเกณฑ์และวิธีการดังกล่าวให้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา” ผู้วิจัยจึงขอเสนอให้คณะกรรมการใช้อำนาจตามมาตรา 29 วรรคสองนี้กำหนดพฤติกรรมการปั่นราคาวัตถุมงคลเป็นวิธีการต้องห้ามตาม มาตรา 29 เพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภค และพระพุทธศาสนาต่อไป

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังเห็นควรให้นำข้อเสนอแนะดังกล่าวข้างต้น ในบางประการไปใช้ในการควบคุมบัญชีทรัพย์สินของสมาชิกวุฒิสภา คณะรัฐมนตรี ข้าราชการระดับสูง ในกรณีการชี้แจงทรัพย์สินก่อนและหลังจากเข้ารับตำแหน่ง รวมทั้ง นำไปใช้ในกฎหมายปราบปรามการฟอกเงินอีกด้วย

แต่อย่างไรก็ตาม ในประเด็นเรื่อง “ปัญหาในการจัดเก็บภาษีจากเงินได้ในการนำวัตถุดิบออกมาให้เข้าบูชา” นั้น การศึกษาในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นการศึกษาปัญหาดังกล่าว ในลักษณะกว้าง ๆ เพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งที่จะชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการเสนอแนะให้มีการปรับปรุงแก้ไขกฎหมายเพื่อควบคุมการจัดสร้างและการเข้าบูชาวัตถุดิบดังกล่าว แต่ในความเป็นจริงแล้ว ปัญหาเกี่ยวกับการจัดเก็บภาษีจากเงินได้ในการนำวัตถุดิบออกมาให้เข้าบูชาเป็นปัญหาใหญ่และเป็นปัญหาสำคัญ อีกทั้งยังมีความเกี่ยวข้องกับมาตรการทางภาษีโดยเฉพาะ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอให้ผู้ซึ่งมีความสนใจปัญหาเกี่ยวกับการจัดเก็บภาษีวัตถุดิบดังกล่าวทำการศึกษาและวิจัยเรื่องดังกล่าวนี้ อย่างละเอียดในโอกาสต่อไป