

การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวัดตุ้มมงคล “จตุคามรามเทพ” ของหนังสือพิมพ์รายวันและความคิดเห็นของประชาชน



นางสาวภารดี ดวงนภา

สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

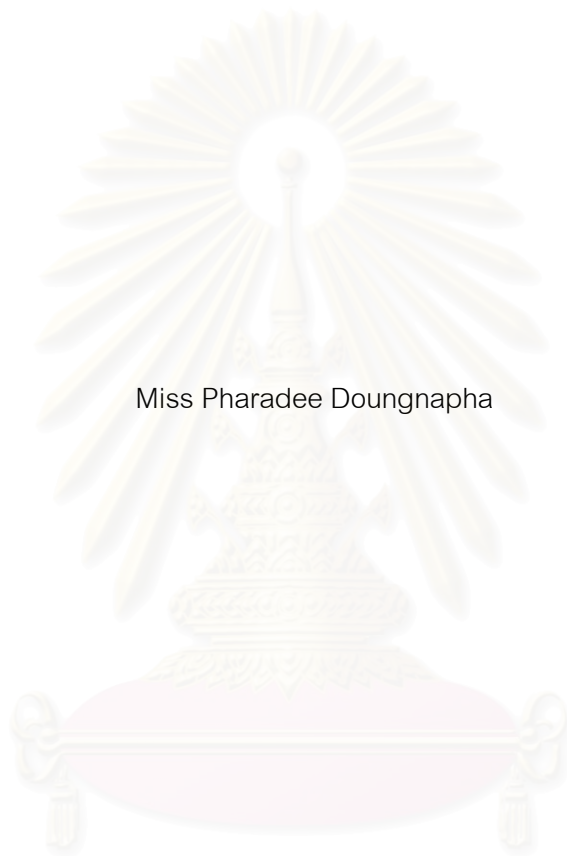
สาขาวิชาวารสารสนเทศ ภาควิชาวารสารสนเทศ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2550

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE COVERAGE OF “JATUKHAM RAMATHEP” AMULETS IN DAILY NEWSPAPERS
AND PEOPLE’S OPINION



Miss Pharadee Doungnapha

สถาบันวิทยบริการ

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Journalism and Information

Department of Journalism
Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2007

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุมงคลจุฑามารามเทพ
ของหนังสือพิมพ์รายวันและความคิดเห็นของประชาชน

โดย

นางสาว ภาวดี ดวงนภา

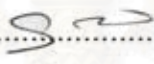
สาขาวิชา

วารสารสนเทศ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

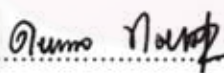
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ชาติประเสริฐ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ


.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ รจิตลักษณ์ แสงอุไร)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.พีระ จิรโสภณ)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ดร.ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว)

ภาวดี ดวงภา: การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุมงคล "จตุคามรามเทพ" ของหนังสือพิมพ์รายวันและความคิดเห็นของประชาชน. (THE COVERAGE OF "JATUKHAM RAMATHEP" AMULETS IN DAILY NEWSPAPERS AND PEOPLE'S OPINION) จ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ.ดร.ดวงกมล ชาติประเสริฐ, 148 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุมงคลจตุคามรามเทพของหนังสือพิมพ์รายวัน รวมทั้งศึกษาความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อวัตถุมงคลจตุคามรามเทพและการนำเสนอเนื้อหาดังกล่าวของสื่อมวลชน โดยแบ่งวิธีการศึกษาออกเป็น 2 วิธี ได้แก่ การวิเคราะห์เนื้อหาหนังสือพิมพ์รายวัน 4 ชื่อฉบับ ได้แก่ ไทยรัฐ เดลินิวส์ ข่าวสด และคมชัดลึก ระยะเวลา 6 เดือน ตั้งแต่ 1 มกราคม ถึง 30 มิถุนายน 2550 เป็นหนังสือพิมพ์จำนวนทั้งหมด 724 ฉบับ และวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกบุคคล ได้แก่ นักข่าว บรรณาธิการหนังสือพิมพ์รายวัน นักวิชาการ นักนิยมพระเครื่อง และประชาชนทั่วไป จำนวนทั้งหมด 25 คน

ผลการวิจัยพบว่า การนำเสนอข่าวจตุคามในแง่อิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์มีผลต่อการขายพื้นที่โฆษณาของหนังสือพิมพ์รายวันที่เพิ่มขึ้น และหนังสือพิมพ์รายวันนำเสนอประเด็นข่าวจตุคามกระแสดก หลังจากอัตรากារโฆษณাজตุคามในหนังสือพิมพ์เริ่มอืดตัว ส่วนเหตุผลที่ทำให้หนังสือพิมพ์รายวันนำเสนอข่าวจตุคาม เพราะจตุคามมีคุณค่าสูง เป็นเรื่องที่อยู่ในความสนใจของประชาชน และการมีหน้าพระเครื่องของหนังสือพิมพ์ โดยหนังสือพิมพ์รายวันทั้ง 4 ฉบับยอมรับว่าสื่อหนังสือพิมพ์มีส่วนทำให้เกิดกระแสจตุคามทีวี และการนำเสนอเนื้อหาดังกล่าวของหนังสือพิมพ์มีเรื่องของผลประโยชน์เข้ามาเกี่ยวข้องในแง่ของค่าโฆษณาและยอดขาย ซึ่งทั้ง 4 ฉบับมองว่าเป็นเรื่องธรรมดาของการทำธุรกิจหนังสือพิมพ์

ด้านความคิดเห็นของประชาชน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่าวัตถุมงคลจตุคามรามเทพ เป็นพุทธพาณิชย์ เป็นกระแส/แฟชั่น ด้านการนำเสนอเนื้อหาดังกล่าวของสื่อมวลชน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่าสื่อนำเสนอเกินจริง สื่อได้รับผลประโยชน์จากการนำเสนอ และการนำเสนอของสื่อมีส่วนกระตุ้นให้คนสนใจแต่ไม่ได้ทำให้คนงมงาย เพราะการที่คนเราจะเชื่อถือสิ่งใดนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับสื่อหนังสือพิมพ์เพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยประกอบกัน เช่น พื้นฐานของตัวผู้รับสาร ความเชื่อส่วนบุคคล และการรับสื่ออื่น

ภาควิชา.....วารสารสนเทศ.....ลายมือชื่อนิสิต..... ภาวดี ดวงภา
สาขาวิชา.....วารสารสนเทศ.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....*อ.ดวงกมล ชาติประเสริฐ*
ปีการศึกษา.....2550.....

498 51338 28 : MAJOR JOURNALISM AND INFORMATION

KEYWORD: JATUKHAM RAMATHEP / BUDDHA AMULET / COMMERCIAL BUDDHISM / DAILY NEWSPAPER / OPINION

PHARADEE DOUNGNAPHA: THE COVERAGE OF "JATUKHAM RAMATHEP" AMULETS IN DAILY NEWSPAPERS AND PEOPLE'S OPINION. THESIS PRINCIPLE ADVISOR: ASST.PROF. DUANGKAMOL CHARTPRASERT, Ph.D., 148 pp.

The purpose of this research is to study the coverage of "Jatukham Ramathep" amulets in daily newspapers and people's opinion by using the two following methods; 1) Content analysis of 4 daily newspapers: Thairath, Dailynews, Khaosod and Kom Chad Luek published during 1st January to 30th June 2007 which made 724 copies in total. 2) In-Depth Interviews with 25 people including reporters, editors, academics, Buddha amulet collectors and general people.

The study found that publishing the content about the miracle of Jatukham increased the advertisements of the daily newspapers. The newspapers reported the depreciation of Jatukham after their selling advertisements were matured. The daily newspaper covered Jatukham because of news value and to fill the Buddhism section. Regarding to the popularity of Jatukham, the editors from the newspapers admitted the newspaper was one of the factors that influenced its increasing popularity. Moreover, the business interest and commercial factors pushed the newspaper to publish the content which was thought to be normal for the industry.

Regarding people opinion, most respondents thought that Jatukham was commercial Buddhism and a trend or a fashion. Most sample thought that the newspapers exaggerated the fact and also got the benefits out of publishing the content. Moreover, the sample thought that newspapers were involved in urging people to become interested in this amulet but they did not make people credulous, because people's belief depended on several variables such as their background, individual belief, and other media exposure.

Department:.....Journalism and Information.....Student's signature: Phradee Doungnapha

Field of study:.....Journalism and Information.....Principle Advisor's signature: Duangkamol Chartprasert

Academic year: 2007

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้จะสำเร็จลุล่วงไปไม่ได้หากปราศจากจากบุคคลดังต่อไปนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.ดวงกมล ชาติประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่กรุณาให้คำแนะนำและตรวจทานแก้ไขจนวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รศ.รจิตลักขณ์ แสงอุไร ประธานกรรมการสอบ รศ.ดร.พีระ จิโรโสภณ และดร.ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว ที่กรุณาสละเวลามาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ขอบพระคุณ คุณก่อเขต บรรณารักษารหัสหนังสือพิมพ์คมชัดลึก คุณพรชัย บรรณารักษารหัสหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ คุณอนุชา ผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์ข่าวสด คุณอาสาถืออ่าง คอลัมนิสต์หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ คุณพรพรรณนา พันธรักรัษราชเดช คุณธนเดช รักรัษชูชีพ พลตรีวิจักขณ์พันธุ์ เรืองทอง ดร.อมรวิทย์ นาครทรรพ อ.มานพ แยมอุทัย ผศ.สากร ไทเราะ และบุคคลที่มีรายชื่ออยู่ในวิทยานิพนธ์เล่มนี้ทุกๆ ท่านที่กรุณาสละเวลาให้สัมภาษณ์และให้ข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่การทำวิทยานิพนธ์

ขอบคุณ เพื่อนๆ พี่ๆ JR นส.นริศรา คุสุวรรณ นส.เจนติมา เกษมวิชัย นส.เชษฐพร คงมานายวิกิจ คุณะมณี นส.พิสุทธิณี บัวทรัพย์ นส.นภกานต์ หวังวิวัฒนา นส.วิชญวานี ชูบุญ นส.นิตา หมอยาดี ว่าที่ร.ต.กมลเทพ จิตเฉลิมชัยพันธุ์ นส.ศศิธร ยุวโกศล อาจารย์และเพื่อนๆ NFE นส.ศิริกัญญา หวังอารีกุล นส.ธาวินี สุพทุทธิกุล นส.สิรินทรทิพย์ งามสุวรรณเจริญ นส.ชณุตพร ศรีชัย นส.วริษฐา วุฒิพงศ์กุล พี่ๆ กองบก.ฟิลิปปินส์เซ็นเตอร์ นส.กวิยา นส.นิตยา เนาวประทีป และ นส.วนิดา ศิริจิตจันทร์ ที่คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์ และเจ้าหน้าที่ภาค JR ทุกคนตลอดจนเจ้าหน้าที่ห้องสมุดคณะนิเทศศาสตร์ที่อำนวยความสะดวกในการค้นคว้าข้อมูล

สุดท้าย ขอบพระคุณ คุณภุชงค์ คุณพิรดา ครอบครวัดวงนภา ที่เป็นกำลังใจให้ตลอดมา

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามนำวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
พระเครื่องและวัตถุมงคลกับสังคมไทย.....	7
วัตถุมงคลจตุคามรามเทพ.....	11
ความคาดหวังของสังคมต่อการทำหน้าที่ของสื่อมวลชน.....	14
สื่อมวลชนกับการนำเสนอข่าวเชิงไสยศาสตร์.....	16
ประตูข่าวสาร (Gatekeeper).....	17
คุณค่าข่าว (News Value).....	18
ผลกระทบจากการนำเสนอข่าวเชิงไสยศาสตร์ของสื่อมวลชน.....	20
การกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting).....	20
การชูประเด็น (Priming) และการกำหนดกรอบในการรับรู้ข่าวสาร (Framing).....	23
การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน.....	26
ความเชื่อ (Belief) และทัศนคติ (Attitude).....	28
อิทธิพลอันจำกัดของสื่อมวลชน (Limited Effect).....	30
นิยามตัวแปร.....	31
กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	33
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล.....	34
ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล.....	37
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
การนำเสนอข้อมูล.....	37
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์จุดจตุคามรวมเทพ	
ของหนังสือพิมพ์รายวัน.....	40
ความคิดเห็นของนักข่าว/บรรณาธิการหนังสือพิมพ์รายวัน.....	69
ความคิดเห็นของประชาชนผู้รับข่าวสาร.....	82
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	100
สรุปผลการวิจัย.....	100
อภิปรายผลการวิจัย.....	110
ข้อเสนอแนะ.....	117
รายการอ้างอิง.....	118
ภาคผนวก.....	122
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	148

สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 แสดงประเด็นข่าวหน้าหนึ่งเกี่ยวกับวัดถุ้มงคลจตุคามรามเทพ ของหนังสือพิมพ์รายวัน.....	40
ตาราง 2 แสดงประเภทภาพข่าวเกี่ยวกับวัดถุ้มงคลจตุคามรามเทพ ของหนังสือพิมพ์รายวัน.....	50
ตาราง 3 สรุปปริมาณการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวัดถุ้มงคลจตุคามรามเทพ ของหนังสือพิมพ์รายวัน.....	59
ตาราง 4 สรุปปริมาณการนำเสนอประเด็นข่าวหน้าหนึ่งเกี่ยวกับวัดถุ้มงคล จตุคามรามเทพของหนังสือพิมพ์รายวัน.....	56
ตาราง 5 สรุปปริมาณการนำเสนอโฆษณาวัดถุ้มงคลจตุคามรามเทพ ของหนังสือพิมพ์รายวัน.....	67
ตาราง 6 สรุปประเด็นข่าวหน้าหนึ่งเกี่ยวกับวัดถุ้มงคลจตุคามรามเทพ ของหนังสือพิมพ์รายวัน.....	126

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1	แผนผังแสดงเงินหมุนเวียนในระบบจตุคามโนมิกส์.....	4
ภาพที่ 2	แบบจำลองสื่อมวลชนในฐานะผู้รักษาช่องทางการสื่อสาร.....	18
ภาพที่ 3	แบบจำลองการกำหนดวาระข่าวสาร.....	21
ภาพที่ 4	กระบวนการเลือกรับข่าวสาร 3 ชั้น.....	27
ภาพที่ 5	แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติของโรเซ็นเบิร์กและโฮฟแลนด์ (1960).....	29
ภาพที่ 6	ตัวอย่างภาพข่าวประเภทอิทธิทธิปาฏิหาริย์.....	51
ภาพที่ 7	ตัวอย่างภาพข่าวประเภทบุคคลมีชื่อเสียง.....	51
ภาพที่ 8	ตัวอย่างภาพข่าวประเภทเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดสร้าง.....	52
ภาพที่ 9	แผนภูมิแสดงปริมาณการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุมงคล จตุคามรามเทพของหนังสือพิมพ์รายวัน.....	60
ภาพที่ 10	แผนภูมิแสดงปริมาณการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุมงคล จตุคามรามเทพรูปแบบต่างๆ ของหนังสือพิมพ์รายวัน.....	61
ภาพที่ 11	แผนภูมิแสดงปริมาณการนำเสนอประเด็นข่าวหน้าหนึ่ง เกี่ยวกับวัตถุมงคลจตุคามรามเทพของหนังสือพิมพ์รายวัน.....	63
ภาพที่ 12	แผนภูมิแสดงปริมาณข่าวอาชญากรรมจากจตุคาม ของหนังสือพิมพ์รายวัน.....	64
ภาพที่ 13	แผนภูมิแสดงปริมาณข่าวจตุคามปลอม ของหนังสือพิมพ์รายวัน.....	64
ภาพที่ 14	แผนภูมิแสดงปริมาณข่าวอิทธิทธิปาฏิหาริย์ของจตุคาม ของหนังสือพิมพ์รายวัน.....	65
ภาพที่ 15	แผนภูมิแสดงปริมาณข่าวประชาชนแห่งจตุคาม ของหนังสือพิมพ์รายวัน.....	65
ภาพที่ 16	แผนภูมิแสดงปริมาณข่าวภาพถ่ายติดจตุคาม ของหนังสือพิมพ์รายวัน.....	66
ภาพที่ 17	แผนภูมิแสดงปริมาณการนำเสนอโฆษณาวัตถุมงคล จตุคามรามเทพของหนังสือพิมพ์รายวัน.....	68
ภาพที่ 18	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข่าวและโฆษณาจตุคาม ของหนังสือพิมพ์รายวันช่วงต้นปี 2550.....	105

สารบัญญภาพ (ต่อ)

หน้า

ภาพที่ 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข่าวและโฆษณาจตุคาม

ของหนังสือพิมพ์รายวันช่วงปลายปี 2550.....106



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงระยะเวลา 3-4 ปีที่ผ่านมา สังคมไทยเกิดปรากฏการณ์ที่อยู่ในความสนใจของคนส่วนใหญ่ 3 ปรากฏการณ์ ได้แก่ เหตุการณ์ความไม่สงบในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ รัฐประหาร 19 กันยา และ **จุดคานารามเทพ** (มติชนสุดสัปดาห์, 4-10 พ.ค. 2550: 25)

หลายปีก่อนหากพูดถึง “จุดคานารามเทพ” หลายคนคงไม่รู้จักรัก แต่ปัจจุบันผู้คนทุกเพศทุกวัยต่างต้องเคยได้ยินถึงอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์ที่บันดาลโชคลาภและความร่ำรวยแก่ผู้ครอบครอง ทำให้ผู้คนจำนวนมากอยากได้วัตถุมงคลดังกล่าวมาครอบครองจนเกิดปรากฏการณ์กระแสนิยมในจุดคานาช่วงระยะเวลาหนึ่งประมาณปี 2549-2550

ความนิยมในจุดคานารามเทพเริ่มปรากฏเด่นชัดภายหลังการเสียชีวิตของ พล.ต.ต. ชุนพันธ์รักษาราชเดช* อดีตนายตำรวจมือปราบต้นตำรับการสร้างจุดคานาซึ่งเสียชีวิตเมื่ออายุ 108 ปี ในวันที่ 5 กรกฎาคม 2549 (กรุงเทพธุรกิจ 21 ก.พ. 2550) ทำให้ผู้คนที่เคารพนับถือต่างพากันเสาะหาของที่ระลึกเกี่ยวกับชุนพันธ์มาเก็บสะสม ได้แก่ เหรียญจุดคานารามเทพรุ่นที่ชุนพันธ์เป็นเจ้าของพิธีปลุกเสก

กระแสดังกล่าวในจุดคานารามเทพหรือที่เรียกกันว่า “กระแสจุดคานาพีเวอร์” ปรากฏเป็นข่าวใหญ่บนหน้าหนังสือพิมพ์ครั้งแรกคือข่าวเหตุการณ์อภิเษกในพิธีสวดอภิธรรมศพของ พล.ต.ต.ชุนพันธ์รักษาราชเดช เมื่อคืนวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2550 ที่มีคนถ่ายภาพติดชายในชุดขาวนั่งอยู่หน้าโลงศพขณะพระสวดซึ่งเชื่อกันว่าชายในภาพคือชุนพันธ์ ต่อจากนั้น ในวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2550 หลังพิธีพระราชทานเพลิงศพชุนพันธ์ ประชาชนที่ไปร่วมงานต่างพากันแย่งเหรียญที่ระลึกรุ่น “จอมขมังเวทย์” และ “จุดคานารามเทพ” ภายในงานกลายเป็นเหตุจลาจลจนหลายคนได้รับบาดเจ็บ เหตุการณ์ดังกล่าวถูกนำเสนอเป็นข่าวใหญ่ทางหน้าหนังสือพิมพ์อย่างต่อเนื่อง

กระแสดังกล่าวยิ่งทวีความแรงมากขึ้นจากเหตุการณ์วันที่ 9 เมษายน 2550 เมื่อประชาชนแห่ไปรับใบของจุดคานารามเทพรุ่น “สงวน้ำพระบรมธาตุฯ 50” หรือ “เงินไหลมารุ่น 2” ที่วัดพระนคร จังหวัดนครศรีธรรมราชจัดสร้าง ส่งผลให้หญิงวัย 51 ปีเสียชีวิตเนื่องจากขาดอากาศหายใจ หรือที่ปรากฏเป็นข่าวพาดหัวใหญ่หน้าหนังสือพิมพ์แทบทุกฉบับว่าเกิดเหตุการณ์คนเหยียบกันตายจากการแห่ของจุดคานา

* ดูรายละเอียดประวัติชุนพันธ์รักษาราชเดช ภาคผนวก ค

จากเหตุการณ์ดังกล่าว จะเห็นว่ากระแสความนิยมในจตุคามรามเทพนั้นถือเป็นปรากฏการณ์ที่เริ่มต้นจากความเคารพนับถือภายในท้องถิ่นและแพร่ขยายเป็นกระแสศรัทธาระดับชาติในเวลาต่อมา นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบต่อสังคมในด้านต่างๆ ต่อสังคมจนกลายเป็นเรื่องที่ประชาชนทั่วไปกล่าวถึง ด้วยเหตุนี้จึงเกิดประเด็นที่น่าสนใจว่าเพราะเหตุใดสิ่งศักดิ์สิทธิ์ซึ่งแรกเริ่มเป็นเพียงที่เคารพบูชาภายในกลุ่มเล็กๆ นั้นกลับก่อให้เกิดคลื่นแห่งศรัทธาของประชาชนทั่วทั้งประเทศได้ (พจน ใจชาญสุขกิจ, 2550: 5-6)

มีผู้นิยามความหมายของจตุคามรามเทพเอาไว้หลากหลาย ตัวอย่างเช่น บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ได้ให้คำอธิบายเอาไว้ว่า *จตุคามรามเทพ* คือ เทพรักษาพระบรมธาตุ สถิตอยู่ที่บ้านประตูทางขึ้นพระบรมธาตุ จังหวัดนครศรีธรรมราช ในปี 2530 เมื่อมีการตั้งดวงเมืองนครศรีธรรมราช จึงมีการอัญเชิญจตุคามรามเทพไปสถิต ณ ที่นั้นเป็นต้นมา (อ้างถึงใน เกษตรน้อยทิพย์, 2550: 26)

ด้านฝ่ายกิจกรรมพิเศษ หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ให้ความหมายว่า *จตุคามรามเทพ* คือ เทพที่รักษาพระบรมธาตุ จังหวัดนครศรีธรรมราช มี 2 องค์ คือ ทำวช้ตตุคามและทำวรามเทพ ตามความเชื่อของศาสนาพราหมณ์ แต่เมื่ออิทธิพลของพุทธศาสนาเข้ามาในภูมิภาคนี้ เทพทั้งสององค์จึงถูกเปลี่ยนสถานะเป็นเทวดารักษาพระบรมธาตุและเปลี่ยนชื่อให้เป็นมงคลว่า ทำวจตุคาม สถิตอยู่ที่บ้านประตูทางขึ้นพระบรมธาตุในปี 2530 ที่มีการตั้งดวงเมืองนครศรีธรรมราชขึ้นมาใหม่ (อ้างถึงใน เอกสารประกอบการสัมมนาและนิทรรศการกระแสความนิยมองค์จตุคามรามเทพ, 2550)

จากการนิยามความหมายดังกล่าวอาจสรุปได้ว่า “*จตุคามรามเทพ*” คือ เทพ หรือเทวดาที่รักษาพระบรมธาตุของจังหวัดนครศรีธรรมราชนั่นเอง โดย “*วัดถ่มมงคลจตุคามรามเทพ*” นั้นจะมีลักษณะเป็นเหรียญทรงกลมขนาดใหญ่ เส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ 3.5-5.5 เซนติเมตร กำเนิดขึ้นครั้งแรกที่จังหวัดนครศรีธรรมราชเมื่อประมาณ พ.ศ.2530 แต่เมื่อได้รับความนิยมแพร่หลายจึงมีการผลิตออกมาหลายรูปแบบ หลายรุ่น และจากหลายแหล่งผลิต ซึ่งมีความเชื่อกันว่าหากมีวัตถุดังกล่าวติดตัวจะทำให้เป็นมงคลแก่ชีวิต เช่น ร่ำรวย แคล้วคลาดปลอดภัย เป็นต้น

มีนักวิชาการตลอดจนตัวแทนศาสนาอย่างพระสงฆ์แสดงความเห็นเกี่ยวกับกระแสจตุคามพีเวอร์ที่เกิดขึ้นในสังคมเอาไว้หลายท่านด้วยกัน เช่น เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2543: 79) กล่าวว่าคนในสังคมไทยส่วนใหญ่จะปลุกกระแสได้ง่าย และมักจะเชื่อข่าวไว้อ่อนเสมอทั้งที่ยังไม่มีการพิสูจน์เด่นชัด ด้านพระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ.ปยุตโต) เจ้าอาวาสวัดญาณเวศกวัน กล่าวว่ากระแสจตุคามเป็นอาการหนึ่งของโรคที่สังคมไทยเป็นมานาน ไม่ว่าจะพระพรหม พระราหู พระพิฆเนศ หรือเทพอะไร คนไทยก็นิยมทั้งนั้น ซึ่งถ้ายังปล่อยให้สังคมเป็นเช่นนี้ต่อไป กระแสศรัทธาในสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่างๆ ของคนในสังคมก็จะมีมากขึ้นเรื่อยๆ จนถึงจุดหนึ่งสังคมก็อาจกลายเป็นสังคมหลักลอย ผู้คนก็เลือนลอย หาอะไรเป็นหลักยึดไม่ได้

ในงานเสวนาของนักวิชาการหัวข้อ “จุดความรุ่มเทพ สังคม ศรัทธา และมูลค่าการตลาด” เมื่อ 26 เมษายน 2550 ซึ่งจัดขึ้นที่บริษัท มติชน จำกัด (มหาชน) โดยหนังสือศิลปวัฒนธรรม ร่วมกับบล.ฟินันซ่า ระบุว่า อุตสาหกรรมพระเครื่องและเครื่องรางของขลังในสังคมไทยที่เรียกกันว่า พุทธพาณิชย์* นั้นน่าจะเฟื่องฟูไปอีกนานเป็นเพราะความไม่แน่นอนทางการเมือง ความไม่มั่นใจในเรื่องเศรษฐกิจ สังคม และความไม่มั่นคงในชีวิตประจำวัน ผู้คนจึงจำเป็นต้องหาสิ่งยึดเหนี่ยว

ด้านรศ.ฉลอง สุนทราวาณิชย์ อาจารย์จากคณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แสดงความเห็นไว้ว่า สังคมไทยน่าจะเป็นสังคมเดียวในโลกที่เครื่องรางของขลังมีราคาสูงและน่าจะเป็นสังคมเดียวในโลกที่สามารถยกระดับอุตสาหกรรมพระเครื่องและเครื่องรางของขลังให้เป็นส่วนหนึ่งของระบบเศรษฐกิจของประเทศ (อ้างถึงใน เกษตร น้อยทิพย์, 2550: 26)

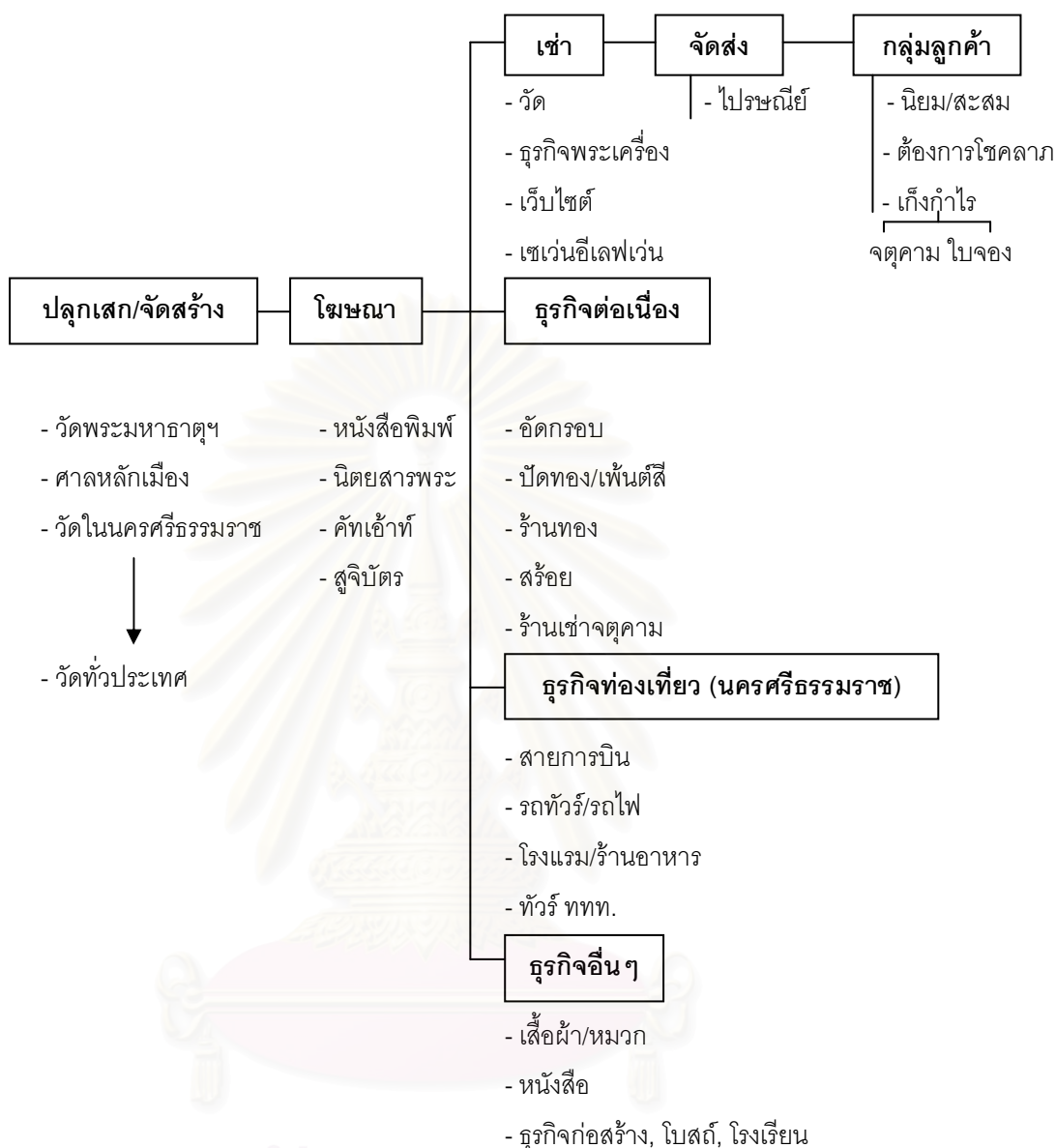
ทั้งนี้ การซื้อขายในตลาดวงการพระเครื่องและวัตถุมงคล ซึ่งแต่เดิมมีคำเรียกกันว่า พุทธพาณิชย์ ก็เกิดศัพท์ใหม่ขึ้นมาอันเนื่องมาจากกระแสนิยมการเข้าซื้อจุดความรุ่มเทพของคนในสังคม ได้แก่คำว่า เทวมาร์เก็ตติ้ง เทวดามาร์เก็ตติ้ง ศรัทธามาร์เก็ตติ้ง ** หรือจุดความโนมิกส์***

* พุทธพาณิชย์ คือ การซื้อขายแลกเปลี่ยนพระเครื่องในรูปแบบสินค้ากันอย่างเปิดเผย ครอบคลุมตั้งแต่การสร้างพระเครื่องขึ้นเพื่อหารายได้ การเปิดร้านค้าจำหน่ายในรูปแบบของศูนย์ ชมรมพระเครื่อง เพื่อประกอบกิจการเป็นอาชีพ การกักตุนพระเครื่องเพื่อเก็งกำไร การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อจำหน่ายพระเครื่องทางสื่อมวลชน ทั้งในสื่อเฉพาะกลุ่ม เช่น หนังสือพระเครื่อง และสื่อมวลชนทั่วไป เช่น หนังสือพิมพ์รายวัน ไทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ (ชายน่า ภาววิมล, 2537: 8)

** ศรัทธามาร์เก็ตติ้ง คือ กลยุทธ์การสร้างตลาดจากพลังแห่งความเชื่อ-ความศรัทธา หากมีสินค้าหรือบริการใดตอบสนองความต้องการได้ก็จะตัดสินใจซื้อได้ไม่ยาก โดยไม่มีข้อจำกัดด้วยภาวะเศรษฐกิจในช่วงเวลานั้น สินค้าหรือบริการที่อยู่ในข่ายศรัทธามาร์เก็ตติ้งนั้นเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างเม็ดเงินได้เป็นกอบเป็นกำสำหรับผู้ทำธุรกิจต่อเนื่อง (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2550)

*** จุดความโนมิกส์ คือ เศรษฐศาสตร์ของจุดความ (สุเจน กรรพฤทธิ์, 2550: 66)

ภาพที่ 1: แผนผังแสดงเงินหมุนเวียนในระบบจิตตคามโนมิกส์



ที่มา: มติชนสุดสัปดาห์ ฉบับประจำวันที 20-26 เมษายน 2550: 9

กาญจนา แก้วเทพ (2544: 362) ให้ความเห็นว่าสังคมปัจจุบันมีรูปแบบศาสนา หลากหลาย เพื่อให้ผู้คนเลือกศรัทธาตามรสนิยมและความต้องการของตน เป็นสาเหตุของการเกิด ลัทธิต่างๆ มากมายในปัจจุบัน เช่น สำนักสันตติโคศ สอนโมกข์ ธรรมกาย ลัทธิบูชาเสด็จพ่อ.5 เจ้าแม่กวนอิม สำนักบุปผาสวรรค์ พระสุพรรณกัลยา ฯลฯ จนกระทั่งมาถึงวัดดุมงคลที่ได้รับความนิยมล่าสุดคือจิตตคามรามเทพ

โดยศาสนาที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองรสนิยมของปัจเจกบุคคลในยุคปัจจุบันดังกล่าวนี้ เรียกว่า “ศาสนาแบบชาวบ้าน” (Folk Religion) เป็นศาสนาที่เกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหาใน

ชีวิตประจำวันของชาวบ้าน เช่น การรักษาโรคด้วยคาถา การไปห่วย การเชื่อถือโชคลาง ความเชื่อเรื่องลี้ลับไสยศาสตร์ ฯลฯ ซึ่งศาสนาชาวบ้านเหล่านี้จะแพร่หลายอย่างกว้างขวางและมีลักษณะขึ้นๆ ลงๆ เช่นเดียวกับแฟชั่นเสื้อผ้า โดย “สื่อมวลชน” ประเภทต่างๆ มีบทบาทในการส่งเสริมทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม อาจถือได้ว่าปรากฏการณ์ของศาสนพหุนิยมที่เกิดขึ้นโดยทั่วไปในสังคมนั้นมีสื่อมวลชนเป็นผู้ให้การสนับสนุน ในกรณีของไทยเห็นได้ชัดเจนคือ อุตสาหกรรมพระเครื่อง (กาญจนา แก้วเทพ, 2544: 390-394)

“สื่อ” เป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญในการกระจายข้อมูลเกี่ยวกับจุดความรวมเทพให้ขยายวงกว้างอย่างรวดเร็ว จากเดิมที่เป็นเพียงการบอกเล่าแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) พัฒนาไปสู่การใช้สื่อเชิงพาณิชย์ของผู้จัดสร้างองค์ความศรัทธาหรือการโฆษณา เพื่อเพิ่มความเร็วในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น จึงมีการจองพื้นที่โฆษณาจุดความตามสื่อต่างๆ โดยเฉพาะ สื่อสิ่งพิมพ์อย่าง หนังสือพิมพ์หัวสี ที่มีลักษณะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด จนกลายเป็นสื่อที่ถูกระบุว่าได้รับอานิสงส์สูงสุดจากการเกิดกระแสจุดความพีเวอร์ ซึ่งนายวิฑูรย์ ชัยปาณี นายกสมาคมโฆษณารุทกิจแห่งประเทศไทยก็ยอมรับว่าโฆษณาค่าความนั้นใช้สื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด รองลงมาคืออินเทอร์เน็ต แต่โทรทัศน์และวิทยุไม่ได้ใช้เพราะต้นทุนสูง (กรุงเทพธุรกิจ, 18 เม.ย. 2550: 1, 4)

หนังสือพิมพ์นับว่าเป็นแหล่งข่าวสารที่เก่าแก่ที่สุด แม้ปัจจุบันก็ยังคงทำหน้าที่เสนอข่าวสารได้มากกว่าวิทยุและโทรทัศน์ (Peter M. Sandman, 1972: 237) การรายงานข่าวของหนังสือพิมพ์ให้รายละเอียดนอกเหนือไปจากข่าววิทยุและโทรทัศน์ เนื่องจากการนำเสนอข่าวในแง่มุมต่างๆ และมีการวิเคราะห์เหตุการณ์ได้มากกว่า นอกจากนี้ยังไม่ถูกจำกัดด้านเวลาในการถ่ายทอด พร้อมกันนั้น การรายงานข่าวสารของหนังสือพิมพ์ค่อนข้างเป็นอิสระกว่าสื่อประเภทอื่นๆ โดยเฉพาะวิทยุและโทรทัศน์ ทั้งนี้เพราะหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ดำเนินการโดยเอกชน ไม่ได้อยู่ในความครอบครองของรัฐบาล

หนังสือพิมพ์มี *หน้าที่ในการเสนอข่าวสาร* (To provide information) คือการแสวงหาข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงมารายงานให้ประชาชนได้ทราบ ซึ่งสามารถนำเสนอในรูปแบบต่างกัน เช่น ข่าว คอลัมน์ บทความ สกู๊ป ฯลฯ สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ ข่าวจะต้องประกอบด้วยข้อเท็จจริงที่สมบูรณ์มากที่สุด เพื่อให้ผู้อ่านได้รับทราบเหตุการณ์ทั้งหมดอย่างถูกต้อง และสามารถวินิจฉัยเหตุการณ์ได้ด้วยตนเอง ขณะเดียวกันหนังสือพิมพ์ก็ *เป็นองค์กรธุรกิจ* (To stay in business) เพื่อให้หนังสือพิมพ์อยู่ได้ หนังสือพิมพ์จึงต้องมีผู้ซื้อเพียงพอ และจะต้องมีโฆษณาหากพอจะได้เงินมาเป็นค่าใช้จ่ายและเป็นเงินทุนหมุนเวียนต่อไป โดยปกติหนังสือพิมพ์ได้รับรายได้จากการขายหนังสือพิมพ์ประมาณหนึ่งในสามของจำนวนเงินรายรับทั้งหมดเท่านั้น ส่วนเงินรายได้ที่สองในสามมาจากการขายโฆษณา (Duane Bradley, 1971: 18-25)

ดังนั้น จะเห็นว่านอกจากหนังสือพิมพ์จะเป็นสื่อที่มีหน้าที่หลักในการเสนอข่าวสารแล้ว ขณะเดียวกันหนังสือพิมพ์ก็เป็นองค์กรธุรกิจ และยังเป็นสื่อที่ถูกระบุว่าได้รับผลประโยชน์จากการโฆษณาว่าคุ้มค่าสูงสุดอีกด้วย จึงเป็นที่น่าสังเกตว่าเพราะเหตุนี้หรือไม่ หนังสือพิมพ์จึงได้เป็นสื่อที่ให้พื้นที่ในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับจตุคามรามเทพมากกว่าสื่อประเภทอื่น

ในปี 2550 เพียงแค่ช่วงต้นปี มีการจัดสร้างจตุคามรามเทพถึง 614 รุ่น (มติชน 20 พ.ค. 2550) หนังสือพิมพ์รายวันทุกฉบับตีพิมพ์เรื่องราวเกี่ยวกับจตุคามรามเทพแทบทุกวัน นอกจากนี้ยังมีรายงาน บทวิเคราะห์ และโฆษณาจตุคามรุ่นต่างๆ วันละนับสิบล้าน หนังสือวิเคราะห์ข่าวทุกฉบับต่างนำจตุคามขึ้นปกติดต่อกันหลายสัปดาห์ สื่อมวลชนหลายเจ้าผันตัวเองมาเป็นเจ้าภาพจัดเสวนาจตุคาม แม้แต่ในโลกไซเบอร์สเปซก็เกิดเว็บไซต์เกี่ยวกับจตุคามมากถึง 960,000 เว็บไซต์ (ข่าวสด 28 พ.ค. 2550) ศูนย์วิจัยข้อมูลของธนาคารกสิกรไทยยังระบุอีกด้วยว่ากระแสจตุคามพีเวอร์ส่งผลให้มีเม็ดเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจสูงถึง 22,000 ล้านบาท ผลิตผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ให้เพิ่มขึ้นถึง 4 เปอร์เซ็นต์ ในช่วงปี 2550 ที่เศรษฐกิจมีภาวะถดถอย (สุเจน กรรพฤทธิ์, 2550: 61)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นว่า สื่อมวลชนโดยเฉพาะหนังสือพิมพ์มีส่วนในการสร้างกระแสนิยมวัตถุมงคลให้เกิดขึ้นกลายเป็นประเด็นที่คนในสังคมให้ความสนใจเป็นอย่างมากในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเพื่อแสวงหาคำตอบเกี่ยวกับปรากฏการณ์วัตถุมงคลจตุคามรามเทพที่เกิดขึ้นในสังคมไทย โดยมีคำถามวิจัยดังต่อไปนี้

คำถามนำวิจัย

1. หนังสือพิมพ์รายวันมีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุมงคลจตุคามรามเทพอย่างไร
2. ประชาชนผู้รับข่าวสารมีความคิดเห็นต่อวัตถุมงคลจตุคามรามเทพ และการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับจตุคามรามเทพของสื่อมวลชนอย่างไร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. หนังสือพิมพ์รายวันตระหนักถึงบทบาทหน้าที่ของตน โดยการนำเสนอข่าวสารต่างๆ แก่ประชาชนอย่างถูกต้อง มีจรรยาบรรณและจริยธรรมในฐานะสื่อมวลชน
2. ประชาชนในฐานะผู้รับสารมีความรู้เท่าทันสื่อและมีเหตุผล ไม่มกมายไปตามกระแสในเรื่องของไสยศาสตร์ ความเชื่อ หรือวัตถุมงคล ตลอดจนรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากสื่ออย่างมีวิจารณญาณ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. พระเครื่องและวัตถุมงคลกับสังคมไทย
 - วัตถุมงคลจตุคามรามเทพ
2. ความคาดหวังของสังคมต่อการทำหน้าที่ของสื่อมวลชน
3. สื่อมวลชนกับการนำเสนอข่าวเชิงโศกนาฏศาสตร์
 - ประตูข่าวสาร (Gatekeeper)
 - คุณค่าข่าว (News Value)
4. ผลกระทบจากการนำเสนอข่าวเชิงโศกนาฏศาสตร์ของสื่อมวลชน
 - การกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting)
 - การชูประเด็น (Priming) และการกำหนดกรอบในการรับรู้ข่าวสาร (Framing)
5. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน
 - ความเชื่อ (Belief) และทัศนคติ (Attitude)
 - อิทธิพลอันจำกัดของสื่อมวลชน (Limited Effect)

1. พระเครื่องและวัตถุมงคลกับสังคมไทย

เรื่องราวของโศกนาฏศาสตร์อันได้แก่อำนาจลึกลับของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เครื่องรางของขลัง น้ำมนต์ เวทมนต์คาถาอาคมนั้น ได้รับความนิยมเชื่อถือในสังคมไทยนับเป็นเวลาร้อยๆ ปีมาแล้ว อาจกล่าวได้ว่า โศกนาฏศาสตร์มีบทบาทสำคัญในการตอบสนองความต้องการร่วม (Integrative Need) ของคนไทย และมีผลกระทบต่อสังคมไทยทั้งในทางเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม กล่าวคือกระตุ้นให้เกิดกิจกรรมเชิงเศรษฐกิจ สนับสนุนผู้มีอำนาจทางการเมือง และเพิ่มกำลังภายในให้แก่ชนบทรวมประเพณีอันเกี่ยวกับวิถีชีวิตของชาวไทย ความเลื่อมใสในลัทธิโศกนาฏศาสตร์มีมูลเหตุจูงใจมาจากสิ่งต่อไปนี้ (อาณนที อาภาภิรม, 2515: 51-52)

1. ความกลัว เช่น กลัวผี กลัวต้นไม้ใหญ่ กลัวความเงิบเงอดของสถานที่ กลัวความเจ็บไข้ได้ป่วย กลัวภัยพิบัติ และอุบัติเหตุต่างๆ
2. ความต้องการ เช่น ต้องการโชคลาภ ชัยชนะในการแข่งขัน ความปลอดภัย ความสุข ความสบายใจ เป็นต้น

จากมูลเหตุจูงใจสองประการนี้เอง ทำให้สังคมไทยส่วนใหญ่ปฏิบัติตามความเชื่อในไสยศาสตร์ ทั้งนี้สรุปเป็นวัตถุประสงค์ได้ 2 ประการ คือ

1. ในด้านก่อกำเนิด ได้แก่ นำมาซึ่งโชคดี ความสำเร็จ และความสุขปลอดภัย
2. ในด้านทำลาย ได้แก่ การมุ่งทำลายสิ่งไม่ดีต่างๆ เช่น เคราะห์ร้าย ศัตรู โรคภัยไข้เจ็บภัยพิบัติ และอุบัติเหตุ เป็นต้น

เรื่องราวด้านไสยศาสตร์ เช่น พอมดมอมผีประเภทเรียกวิญญาณของคนที่ยาแล้ว การทรงจ้าว อาจารย์รักษาโรคด้วยน้ำมันต์และเวทย์มนต์คาถา อาจารย์รับสะเดาะเคราะห์ อาจารย์รับต่ออายุมนุษย์ ฯลฯ เหล่านี้ นับว่ามีบทบาทสำคัญต่อสังคมไทยตลอดมาทุกยุคทุกสมัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในขณะที่ยังคงมีสถานการณ์คับขัน ไสยศาสตร์จะได้รับความสนใจเป็นพิเศษ

กิจกรรมทางไสยศาสตร์ที่เป็นที่รู้จักกันแพร่หลายอย่างหนึ่งได้แก่ การทำเครื่องรางของขลัง ซึ่งเป็นเรื่องที่นิยมกันมาแต่โบราณ มีทั้งที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เช่น ว่านยาและเหล็กไหล เพชรนิลจินดาที่รวมเรียกกันว่าแก้วนพรัตน์ แก้วสารพัดนึกหรือแก้ววิเศษ เพื่อให้ศักดิ์สิทธิ์ยิ่งขึ้น เจ้าของจะนำมาลงเลขยันต์ปลุกเสกด้วยคาถาอาคม โดยเฉพาะสิ่งที่ดูแล้วธรรมดา เช่น เขี้ยวงา เขาสัตว์ ไม้รักไไม้มนำมาแกะเป็นตัวรักยม ไม่โพธิ์แกะเป็นพระพุทธรูป ไม่จิวดำมาแกะได้สารพัดที่นิยมคือรูปอวัยวะเพศชาย ที่เรียกภาษาหนังสือพิมพ์ว่า “ปลัดขิก” ซึ่งไม่ชนิดนี้หายากเกือบหมดสิ้นไปจากประเทศไทยแล้ว ที่มีทำกันอยู่มากเอามาจากประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ลาว เขมร

นอกจากนี้ ยังมีการนำดินเผามาปั้นเป็นรูปต่างๆ เช่น พระพุทธรูป รูปอาจารย์ชื่อดังที่คนเคารพนับถือ กลายเป็นพระเครื่องและเหรียญรูปต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย บางครั้งใช้ผ้า เช่น ผ้าขาวหรือผ้าสีแดงมาลงอักขระเลขยันต์ ทำเป็นผ้ายันต์ เสื้อยันต์ ใช้สวมใส่ ผูกคอ พันศีรษะ ผูกแขนนำไปถักเป็นแหวนลงรักปิดทองสวมใส่นิ้วมือเรียกว่าแหวนพิรอด หรือด้ายสายสิญจน์ หรือทำด้วยโลหะ เงิน ทอง หรือนาก นำมาตีแผ่ให้เป็นแผ่นบางๆ สีเหลืองแล้วลงอักขระเลขยันต์ ม้วนให้กลมเรียกว่าตะกวด ฯลฯ

ในอดีตการทำเครื่องรางของขลังเป็นเรื่องของผู้ชาย เพราะคนเหล่านี้ต้องการในกรณีพิเศษคือเมื่อออกรบทัพจับศึก ในเสภาขุนช้างขุนแผนตอนหนึ่งกล่าวถึงทหารที่ออกรบสมัยนั้นว่า

สวมสวดเสื่อลงใส่มงคล	ล้วนอยู่ยงคงทนซึ่งศตรา
บ้างอยู่ด้วยรากไม้ไพล่ว่าน	บ้างอยู่ด้วยโดมอ่านพระคาถา
บ้างอยู่ด้วยเลขยันต์น้ำมันทา	บ้างอยู่ด้วยสุราอาพัดกิน
บ้างอยู่ด้วยเขี้ยวงาแก้วตาสัตว์	บ้างอยู่ด้วยกำจัดทองแดงหิน
บ้างอยู่ด้วยเนื้อหนังฝังเพชรดิน	ล้วนอยู่สิ้นทุกคนทนศัสตรา

ในการทำอาวุธป้องกันตัว เช่น มีดดาบ ต้องเป็นของวิเศษ ใช้โลหะหลายอย่างที่ยังเชื่อไม่ได้มีอำนาจตามธรรมชาติอย่างเดียว แต่มีความขลังความศักดิ์สิทธิ์ในตัวด้วย นอกจากนี้ ใน

การตีดาบ ตีเหล็ก และการทำเครื่องรางของขลังต่างๆ ต้องมีการดูฤกษ์ยาม มีพิธีพุทธาภิเษก ใช้ กระแสจิตตั้งเอาพระพุทธรูปต่างๆ เข้ามาบรรจุในพระเครื่องหรือเครื่องรางของขลังนั้น โดยมัก นิมนต์พระสงฆ์มาสวดพระพุทธรูป สวดคาถาพุทธาภิเษก หรือมีอาจารย์ทางวิปัสสนามานั่ง เข้าสมาธิส่งกระแสจิตบรกรรมคาถาต่างๆ ลงในพระเครื่องให้เกิดความศักดิ์สิทธิ์ยิ่งขึ้น

พระเครื่องมีประเพณียาวนานมาหลายร้อยปี โดยเริ่มตั้งแต่เมื่อใดไม่มีหลักฐานที่แน่ชัด ปกติเป็นพระภิกษุสงฆ์ผู้มีชื่อเสียงและทรงคุณวิเศษเป็นผู้สร้างขึ้นมา บางกรณีอาจเป็นฆราวาสซึ่ง มีชื่อเสียงเป็นผู้วิเศษที่สร้างขึ้นมาก็มี ถือกันว่าท่านเหล่านั้นได้บรรจุพลังจิตหรืออำนาจญาณ สมบัติอันกล้าแข็งเข้าไปในพระเครื่องของขลังที่ท่านเหล่านั้นสร้างขึ้นมา ทำให้ผู้ที่ได้รับมาบูชา ได้รับพลังเมตตาแผ่มาปกป้องรักษาคุ้มครองกันภัย

ถือกันว่าสุดยอดของพระเครื่องของไทย คือ พระสมเด็จ(และในบรรดาพระสมเด็จก็มีสุดยอดอีก คือ สมเด็จพุฒาจารย์โต) พระนางพญา(พิษณุโลก) พระรอด(ลำพูน) พระกำแพงทุ่งเศรษฐี (กำแพงเพชร) และพระผงสุพรรณ(สุพรรณบุรี) เรียกพระเครื่องทั้งห้าตระกูลนี้ว่า “เบญจภาคี”

อภินิหารของพระเครื่องเกือบทั้งหมดเป็นเรื่องคงกะพันชาติรี แค้วคลาดปลอดภัย โดย หนังสือสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับพระเครื่องจะบรรยายอภินิหารของแต่ละพระเครื่องเป็นเรื่องราวที่เชื่อว่า เกิดจริงแก่บุคคลในแวดวงต่างๆ ที่ได้ประสบมา เช่น คนไปรบสงคราม คนถูกบงร้าย คนอยู่ใน อันตราย ต่างก็รอดปลอดภัยมาด้วยอภินิหารของพระเครื่องที่คนเหล่านั้นมีอยู่กับตัว นอกจาก อภินิหารต่างๆ ในเชิงมหาคูณนี้แล้ว ยังมีคุณานุภาพก่อให้เกิดความรัก เมตตา และความแคล้ว คลาด ป้องกันภัยจากภูติผีปีศาจ สัตว์ร้าย เมตตาตามหานิยม ทำมาค้าขึ้น เจริญก้าวหน้าในกิจการงาน

พระเครื่องเหล่านี้ต้องมีการปลุกเสกซ้าอยู่บ่อยๆ เพื่อให้คงความศักดิ์สิทธิ์ไว้ การเสื้อม ย่อมมีโดยเฉพาะผู้ที่ถือพระเครื่องไปทำสิ่งที่มักหมองต้องห้าม ดิดพกไปในสถานที่ไม่ควร ความไม่ สมควรของสถานที่นำเอาคุณวิเศษของพระเครื่องติดไปด้วย การปลุกเสกซ้าจึงทำเพื่อกระตุ้นแรง พลังจิตที่อาจจะลดถอยลงให้คงคืนมาเช่นเดิมหรือกล้าแข็งขึ้น และที่สำคัญเป็นกำลังใจของผู้ถือที่ ต้องการพลังใจและความเชื่อมั่น นอกจากพระเครื่อง ยังมีเรื่องอภินิหารหรืออิทธิปาฏิหาริย์ของ พระพุทธรูป พระธาตุ และวัตถุมงคลทางศาสนาอีกมาก ซึ่งเป็นความเชื่อศรัทธาอันมาจากการได้ พบเห็น ได้ยินได้ฟัง และได้ถือกันมา เช่น รูปผู้หญิงนั่งงัวกมือเป็นเครื่องรางของขลังให้มีลูกค้าเข้า ร้านมาก แม้ในคลินิกแพทย์สมัยใหม่บางแห่งก็ยังมีรูปอย่างนี้

ปัจจุบัน เรื่องพระเครื่องไม่ได้เกี่ยวกับอภินิหารอย่างเดียว แต่เกี่ยวกับ “การค้า” ดังจะเห็น ร้านพระเครื่อง “ให้เช่า” ทั่วไปในกรุงเทพฯ และเมืองต่างๆ แม้แต่ริมบาทวิถีข้างถนนได้ต้นมะขามก็ ยังทำกัน การสะสมพระเครื่องสำหรับหลายคนจึงกลายเป็นเหมือนการสะสมแสตมป์หรือของเก่า โบราณมีค่า อาจแตกต่างกันในแง่ที่ว่า นอกจากจะมีราคาดีแล้วยังอาจปกป้องรักษาให้อภินิหาร ต่างๆ แก่ตนอีกด้วย จนเกิดมีศัพท์ในหมู่นักสะสมว่า “เซียนพระ” คือ ผู้รู้ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับ

การดูและการเล่นพระเครื่อง วงการพระเครื่องไม่ใช่วงการเล็ก เห็นได้จากจำนวนหนังสือพิมพ์รายปักษ์ รายเดือน และหนังสือเล่มต่างๆ เกี่ยวกับเรื่องนี้ ทั้งในห้องสมุดและตามแผงร้านหนังสือทั่วไป (สุวรรณา สถาอานันท์ และเนืองน้อย บุญเนตร, 2542: 105-110)

งานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องพระเครื่องและวัตถุมงคล คืองานวิจัยของ ชายน่า ภาววิมล (2540) ศึกษาเรื่อง พุทธพาณิชย์: ผลกระทบจากการใช้สื่อสารมวลชน ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อจำหน่ายพระเครื่องที่มีต่อทัศนคติ และความเชื่อของพุทธศาสนิกชน ในเรื่องสัญลักษณ์ของศาสนา โดยสำรวจทัศนคติและความเชื่อเกี่ยวกับเรื่องพระเครื่องจากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม คือ กลุ่มนักนิยมพระเครื่อง กลุ่มพุทธศาสนิกชนที่ไปวัดสม่ำเสมอ และกลุ่มประชาชนทั่วไป

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและความเชื่อที่มีต่อพระเครื่องและพุทธพาณิชย์แตกต่างกัน โดยทัศนคติและความเชื่อที่มีต่อพระเครื่องในฐานะเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้สื่อสารมวลชนในการโฆษณาเพื่อจำหน่ายพระเครื่อง และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าไม่ควรอนุญาตให้มีการโฆษณาเพื่อจำหน่ายพระเครื่องอย่างเสรี และควรกำหนดมาตรการขึ้นมาควบคุมให้อยู่ในกรอบที่เหมาะสม

จะเห็นว่าปัจจุบัน ลัทธิไสยศาสตร์ยังคงมีอิทธิพลต่อสังคมไทยเป็นอันมาก นับตั้งแต่การประกอบอาชีพ การแข่งขันกีฬา การเล่นเกมพนัน และการดำเนินชีวิตประจำวันโดยทั่วไป การประกอบกิจกรรมต่างๆ ที่มุ่งหวังให้เกิดความสำเร็จในด้านชื่อเสียงและการค้าจะต้องอาศัยอำนาจลึกลับทางไสยศาสตร์เป็นพิเศษ เช่น ในการถ่ายทำภาพยนตร์ ผู้อำนวยการหรือเจ้าของหนังจะนำ “ฟิล์ม” หรือกล้องถ่ายทำภาพยนตร์ไป “เจิม” เพื่อจะได้เป็นหนังเงินล้าน ผู้ที่สอบไล่หรือสอบแข่งขันเข้าทำงานก็นิยมไปรดน้ำมนต์เสียก่อน ดังนั้น ไสยศาสตร์น่าจะอยู่คู่กับโลกมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมไทยต่อไป ตราบเท่าที่มนุษย์ยังเวียนว่ายอยู่ในวัฏจักรของสถานที่และกาลเวลา ยังรู้จักใช้สิ่งต่างๆ เพื่อประโยชน์และเฉพาะหน้าแห่งตน ไม่เว้นแม้กระทั่งศาสนา ได้แก่ การนับถือศาสนาแบบไสยศาสตร์ ใช้พระพุทธรูป พระธรรม พระสงฆ์เพื่อเป็นเครื่องแสวงประโยชน์เฉพาะหน้า หวังวาสนาโชคลาภเพื่อสนองกิเลสตัณหา และแม้ว่าไสยศาสตร์จะนับได้ว่าเป็นศาสตร์และวิชา แต่เมื่อมองจากคติฝ่ายพุทธศาสนา ไสยศาสตร์ก็ยังคงถือว่าเป็นวิชาที่เป็น “อวิชา” คือไม่ได้ก่อให้เกิดสติปัญญาอันจะนำไปสู่ความหลุดพ้นซึ่งเป็นสัจธรรมและเป้าหมายสูงสุดของชีวิต (อานนท์ อภาภิรม, 2515: 52)

วัดอุโมงค์จตุคามรามเทพ

หลายปีก่อนหากพูดถึง “จตุคามรามเทพ” หลายคนคงไม่รู้จัก แต่ปัจจุบันผู้คนทุกเพศทุกวัยต่างต้องรู้จักหรือเคยได้ยินถึงอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์ที่บันดาลโชคลาภให้แก่ผู้ครอบครอง ทำให้ผู้คนจำนวนมากต่างอยากได้วัดอุโมงค์ดังกล่าวมาครอบครองตามกระแสนิยมในช่วงหนึ่ง

โดยกระแสจตุคามพีเวอร์ปรากฏขึ้นภายหลังการเสียชีวิตของ พล.ต.ต.ขุนพันธรักษ์ราชเดช อดีตนายตำรวจมือปราบต้นตำรับการสร้างจตุคามรามเทพซึ่งเสียชีวิตเมื่ออายุ 108 ปี วันที่ 5 กรกฎาคม 2549 ทำให้ผู้คนที่เคารพนับถือเริ่มพากันเสาะหาเหรียญจตุคามรามเทพรุ่นที่ขุนพันธรักษ์ราชเดชเป็นเจ้าของในครอบครอง และกระแสดังกล่าวยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้นจากหลายเหตุการณ์ที่เป็นข่าวทางหน้าหนังสือพิมพ์ เช่น มีคนถ่ายภาพติดชายในชุดขาวนั่งอยู่หน้าโลงศพขณะพระสวดอภิธรรมในพิธีศพของ พล.ต.ต.ขุนพันธรักษ์ราชเดช เมื่อคืนวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2550 ซึ่งเชื่อกันว่าชายในภาพคือขุนพันธรักษ์ หรือเหตุการณ์คนแห่ของจตุคามรามเทพรุ่น “เงินไหลมารุ่น 2” ที่วัดพระนคร จังหวัดนครศรีธรรมราชจัดสร้าง ส่งผลให้หญิงชราถูกเหยียบตาย เมื่อวันที่ 9 เมษายน 2550 ปรากฏเป็นข่าวพาดหัวหน้าหนังสือพิมพ์แทบทุกฉบับ

ด้านความหมายของจตุคามรามเทพ บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ได้ให้คำอธิบายเอาไว้ว่า เชื่อกันว่าเดิมองค์จตุคามรามเทพเป็นกษัตริย์ในสมัยอาณาจักรศรีวิชัย มีพระนามว่า พระเจ้าจันทรภาณุ เป็นปฐมกษัตริย์ของราชวงศ์ศรีธรรมมาโคกราช เมื่อสถาปนาอาณาจักรศรีวิชัยได้อย่างมั่นคงแล้วจึงได้สมญานามว่า “ราชันย์ดำแห่งทะเลใต้” หรือ “พญาพังกาท” ต่อมาทรงบำเพ็ญเพื่อสร้างบารมีอธิษฐานจิตเป็นพระโพธิสัตว์เพื่อบรรเทาทุกข์แก่มนุษย์ทั้งปวง (อ้างถึงใน เกษตร น้อยทิพย์, 2550: 26)

พิริยุ ตีประเสริฐ (อ้างถึงใน ทศพล จังพาดนิษฐ์กุล, 2550: 92-95) ระบุว่าตามหลักพุทธศาสนานิกายมหายานเชื่อว่าพระมหากษัตริย์เป็นอวตารของพระโพธิสัตว์ ดังนั้นผู้คนจึงนับถือจตุคามรามเทพเสมือนหนึ่งพระโพธิสัตว์ที่ทรงช่วยมนุษย์ให้พ้นจากความทุกข์ยากลำบาก ขณะที่พังกาทที่นิยมสร้างควบคู่กับจตุคามรามเทพ ถือเป็นนิรมานกายอีกภาคหนึ่งที่มีอิทธิฤทธิ์ของจตุคามรามเทพ ซึ่งได้รับความนิยมเช่นกัน

วัดอุโมงค์จตุคามรามเทพ ถูกสร้างขึ้นครั้งแรกในคราวที่มีการตั้งศาลหลักเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช ปี 2530 มีวัตถุประสงค์เพื่อหาเงินมาใช้ในการสร้างศาลหลักเมือง โดยผู้เกี่ยวข้องที่สำคัญในการจัดสร้างมี 3 คน คือ พล.ต.ต.ขุนพันธรักษ์ราชเดช (เจ้าพิธี) พล.ต.ท.สรรเพชญ์ธรรมาภิบาล (ผู้กำกับสถานีตำรวจภูธร จังหวัดนครศรีธรรมราชและยศในขณะนั้น) และโกฝั่งหรือนายอะฝั่ง สกลอมร (ร่างทรง)

ประกอบไปด้วยวัดอุโมงค์ 10 ประเวท (มติชนสุดสัปดาห์, 2550: 9) ดังนี้

1. *เศียรองค์จุฬามารามเทพ* หรือ *เทวดารักษาเมือง* เป็นวัตถุมงคลชิ้นแรกที่ทำออก แจกจ่ายเป็นการจำลองเศียรจากบานประตูไม้จำหลักตรงบันไดทางขึ้นลานประทักษิณองค์พระบรมธาตุเจดีย์ ขนาดเกือบเท่าองค์จริง ได้รับคำอธิบายว่าเป็นร่างแปลงขององค์จุฬามารามเทพ ปฐมกษัตริย์ผู้สถาปนาเมืองสิบสองนักษัตร หรือเทวดารักษาเมืองนั่นเอง

2. *ผ้ายันต์ใหญ่ 108 ผืน ผ้ายันต์เล็ก 3,000 ผืน* กระทำในพิธีเทพชุมนุมตัดชัย เมื่อวันที่ 16 มกราคม พ.ศ.2529

3. *ธงและผ้ายันต์* มีหลายรุ่น หลายสี หลายขนาด ผ้ายันต์เหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นรูปดวงตราวัฏจักรสิบสองนักษัตร รายล้อมด้วยราหูแปดทิศ

4. *ขี้ผึ้งศรีวิชัย* เป็นขี้ผึ้งทำด้วยมวลสารและกรรมวิธีเฉพาะของศรีวิชัย บรรจุในตลับถมแบบนครศรีธรรมราชแท้ ใช้เป็นวัตถุมงคลสิริมฝีปากก่อนออกไปเจรจาความใดๆ

5. *พระผงหลักเมือง* ทำจากผงไม้ตะเคียนทอง จากการแกะสลักหลักเมืองผสมมวลสารต่างๆ อีกรวม 12 ชนิด ลักษณะเป็นรูปกลมแบน มี 2 ขนาด คือ เส้นผ่าศูนย์กลาง 2 นิ้ว และ 1.5 นิ้ว มี 4 แบบ คือ แบบตั้งฟ้าตั้งดิน แบบประทานพร แบบนั่งเมือง และแบบพุทธเมตตา มี 3 สี คือ ดำ น้ำตาล ขาว ด้านหน้าเป็นรูปวัฏจักรสิบสองนักษัตร รายล้อมด้วยราหูแปดทิศ ด้านหลังเป็นยันต์และสัญลักษณ์ต่างๆ ที่เขียนละเอียดประณีตมาก

6. *พระพุทธรูปสังกัจจายน์* เป็นพระผงที่มีมวลสารและสีเหมือนพระผงหลักเมืองทุกประการ แต่เป็นทรงสี่เหลี่ยม ด้านหน้าเป็นพระพุทธรูปสังกัจจายน์ ด้านหลังเป็นรูปยันต์

7. *เหรียญพังกาฬ* เป็นเหรียญกลม ขนาด 3 เซนติเมตร เนื้อนวโลหะ ด้านหน้าเป็นรูปปิดตาพังกาฬ ด้านหลังเป็นวัฏจักรสิบสองนักษัตร รายล้อมด้วยราหูแปดทิศ ลวดลายละเอียดประณีตสวยงาม

8. *เหรียญโลหะทองแดง* เป็นทรงสี่เหลี่ยมขนาดเล็ก ทำขึ้นจำนวนมาก มีหลายแบบ

9. *สติ๊กเกอร์รูปราหูอมจันทร์* อันเป็นดวงตราประจำองค์จุฬามารามเทพ มีหลายขนาด นิยมนำไปติดประดับที่รถยนต์ หรือตามอาคารบ้านเรือน

10. *วัตถุมงคลที่ระลึกในพิธีการ* เช่น พิธีไหว้ครู ซึ่งจะจัดขึ้นในวันพฤหัสบดีแรกของเดือนพฤษภาคม ของแจกอาจมีผ้ายันต์บ้าง เหรียญบ้าง

โดยวัตถุมงคลจุฬามารามเทพที่ตลาดต้องการและมีราคาสูงที่สุด* (สุเจน กวรวฤทธิ์, 2550: 58-59) มี 5 รุ่น ดังนี้

1. *พระผงสุริยัน-จันทร์รา* รุ่นปี 2530 สร้างครั้งแรกเดือนมีนาคม 2530 ได้รับการปลุกเสก โดยมี พล.ต.ต.ขุนพันธรักษ์ราชเดชเป็นเจ้าพิธี วัตถุประสงค์เพื่อหาเงินทุนสร้างศาลหลักเมืองนคร

* ดูภาพประกอบ ภาคผนวก ค

จตุคามรุ่นนี้มีการจัดลิขสิทธิ์รูปแบบโดย พล.ต.อ.สรรเพชร ธรรมาธิกุล จนมีการฟ้องร้องกับผู้สร้างรายอื่นๆ ในภายหลัง เดิมราคาเริ่มต้นที่ 39 บาท แต่ปัจจุบันราคาในตลาดพระอยู่ที่ 100,000 – 3,000,000 บาท

2. เหรียญปิดตาพังพกาฬ ปี 2532 จัดสร้างเพื่อเป็นที่ระลึกในการสร้างศาลหลักเมืองโดย พล.ต.อ.สรรเพชร ธรรมาธิกุล เป็นผู้ออกแบบโดยได้แรงบันดาลใจจากร่างทรง และใช้ต้นแบบจากพระพังพกาฬ ออกทุนโดยนายศิริชัย บุญกุล ราคาในตลาดอยู่ที่ 30,000 – 200,000 บาท

3. บูรณะเจดีย์ราย ปี 2545 วัดพระมหาธาตุเป็นผู้จัดสร้างเมื่อเดือนมีนาคม 2545 โดยมี พล.ต.ต.ขุนพันธรักษ์ราชเดชเป็นเจ้าพิธี มีวัตถุประสงค์เพื่อบูรณะเจดีย์ที่อยู่รายรอบพระบรมธาตุ ราคาในตลาดอยู่ที่ 20,000 – 40,000 บาท

4. โคตรเศรษฐี พระใบฎีกากฤษพัฒน์ กิตติปัญโญ ผู้ช่วยเจ้าอาวาสวัดโพธิ์แก้วประสิทธิ์ จังหวัดกระบี่ เป็นผู้จัดสร้างเมื่อปี 2547 มีพระใบฎีกาปรานพ วิฑิตคันโธ (หลวงหนุ่ย) เป็นเจ้าพิธี จตุคามรุ่นนี้ ผู้ออกแบบใส่จตุคามรามเทพเต็มองค์ลงบนแว่น เป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญที่ส่งอิทธิพลมาถึงรูปแบบของจตุคามรุ่นหลัง ราคาในตลาดอยู่ที่ 8,000 – 15,000 บาท

5. เงินไหลมา 1 พระมหาไมตรี ปภากรตโน เจ้าอาวาสวัดพระนคร จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นผู้จัดสร้าง ได้รับความนิยมนจนส่งผลให้มีการสร้างรุ่นที่ 2 ตามมา คือ เงินไหลมา 2 จนมีการเหยียบกันตายในวันจอง ราคาในตลาดพระอยู่ที่ 3,000 – 7,000 บาท

ด้านสถานที่สำคัญที่ประชาชนผู้ศรัทธาในจตุคามรามเทพนิยมเดินทางไปกราบไหว้บูชา ในนครศรีธรรมราชมี 3 แห่ง (ทศพล จังพาดิษฐ์กุล, 2550: 95) ได้แก่

1. ศาลหลักเมืองนครศรีธรรมราช ด้วยความที่มีการบวงสรวงขอบารมีจตุคามรามเทพให้มาเป็นเทพรักษาเมือง

2. วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร ที่มีรูปปั้นของจตุคามรามเทพประดิษฐานไว้ที่บริเวณบันไดทางขึ้นก่อนเข้าประตูไปสู่อุโบสถ์พระบรมธาตุ

3. วัดนางพระยา ต.ปากนคร อ.เมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้วยเป็นสถานที่แรกที่มีการประทับทรงอัญเชิญจตุคามรามเทพ

พจน ใจชาญสุขกิจ (2550: 65) ระบุว่าสถานที่สำคัญ 2 แห่งซึ่งเกี่ยวข้องกับจตุคามรามเทพและอยู่ในจังหวัดนครศรีธรรมราชคือ วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร และหลักเมืองนครศรีธรรมราช โดยไม่ว่าจะมีการสร้างวัดมุงคลจตุคามรุ่นใดก็ตาม จะต้องมาบวงสรวงประกอบพิธีพุทธาภิเษกและเทวาภิเษก ณ สถานที่ทั้งสองแห่งนี้ ซึ่งการที่ได้ประกอบพิธีที่นั่น เชื่อกันว่าจะทำให้วัดมุงคลจตุคามรามเทพศักดิ์สิทธิ์และขลังยิ่งขึ้น

ความเชื่อเกี่ยวกับวัดมุงคลจตุคามรามเทพ ได้แก่ ใครก็ตามที่แขวนจตุคามรามเทพแล้วจะขอพรจากท่านได้ บูชาแล้วค้าขายดี บูชาแล้วธุรกิจไม่มีปัญหา บูชาแล้วสามารถอธิษฐานขอพร

ได้ หรือสรุปสั้นๆ ได้ใจความว่า “ขอได้ ไหว้รับ” (ทศพล จังพาดนิชย์กุล, 2550: 89) อีกประโยคครองใจก็คือ “มีงมีกูไว้ไม่จน” หรือ “ตราบใดที่น้ำทะเลยังไม่เหือดแห้ง มีงมีกูไว้ไม่จน” (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2550: 51)

นอกจากนี้ ยังมีความเชื่อว่าวัตถุมงคลจตุคามรามเทพช่วยให้คลาดแคล้วปลอดภัยจากอันตรายทั้งปวง ดังพาดหัวข่าวตามหน้าหนังสือพิมพ์ที่เห็นกันบ่อยๆ เช่น “รถไฟชน เก๋งรอดตาย เชื่อจตุคามคุ้ม” (ข่าวสด 15 พ.ค. 2550) “ฮือฮาจตุคาม-เก๋งเสย ‘จระจก’ แค่ถลอก” (ข่าวสด 15 มิ.ย. 2550) ฯลฯ เป็นต้น

2. ความคาดหวังของสังคมต่อการทำหน้าที่ของสื่อมวลชน

หนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่มีความสำคัญมากประเภทหนึ่ง เพราะเป็นสื่อที่ให้ข่าวสารและรายงานเหตุการณ์ต่างๆ ให้แก่ผู้อ่าน มีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของคนอย่างมาก และมีความใกล้ชิดกับพัฒนาการทางสังคม เศรษฐกิจ การเมืองการปกครอง โดยเฉพาะในสังคมประเทศที่มีการปกครองแบบประชาธิปไตย (มาลี บุญศิริพันธ์, 2531: 1)

นอกจากนี้ หนังสือพิมพ์ยังทำหน้าที่เป็นกระจกสะท้อนภาพสังคมที่ดี ช่วยให้ประชาชนได้รับข่าวสารความรู้ ช่วยบันทึกความเป็นไปในสังคม ค่านิยม วัฒนธรรม ความเชื่อ และวิถีชีวิต หนังสือพิมพ์ยังมีบทบาทในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารทั้งในภาครัฐกิจและเอกชน นอกจากนี้ยังมีส่วนในการเรียกร้องสิทธิเสรีภาพ และความเสมอภาคเพื่อการเปลี่ยนแปลงที่ดีในสังคม (สุรัตน์ นุ่มนนท์, 2531 อ้างถึงใน สุจิตรา เหลืองชูเกียรติ, 2543: 14-15)

บทบาทของสื่อมวลชนตามแนวคิดของ Charles R. Wright, 1959 (อ้างถึงใน มาลี บุญศิริพันธ์, 2531: 16) ระบุว่า สื่อมวลชนมีหน้าที่หลักในการให้ข่าวสาร (*To inform*) หนังสือพิมพ์จำเป็นต้องแจ้งให้ผู้อ่านได้รับรู้ข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง (facts) เนื้อหาที่มีความชัดเจนครบถ้วนบริบูรณ์ เพื่อให้ผู้อ่านได้มีข้อมูลในการวิเคราะห์เหตุการณ์ต่อไปได้ ด้านการให้ข้อเสนอแนะ (*To give opinion*) หนังสือพิมพ์กระทำได้โดยการนำเสนอออกมาในรูปแบบของบทความ บทวิจารณ์ และบทบรรณาธิการ โดยการแสดงความคิดเห็นของหนังสือพิมพ์ต้องไม่มีการลำเอียง และต้องถืออยู่กับความถูกต้องเหมาะสม

ด้าน Duane Bradley (1971: 18-25) ระบุว่าหนังสือพิมพ์เป็นกิจการที่มนุษย์สร้างขึ้นมารับใช้มนุษย์ หนังสือพิมพ์จึงเป็นสถาบันสาธารณะซึ่งควรทำหน้าที่รับใช้สังคมและสาธารณชน การแสวงหาข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงมารายงานให้ประชาชนได้ทราบ (*To provide information*) ถือเป็นการรับใช้สังคมอย่างหนึ่งของหนังสือพิมพ์ โดยหนังสือพิมพ์สามารถนำเสนอข้อมูลต่างๆ ในรูปแบบต่างกัน เช่น ข่าว บทความ สารคดี ฯลฯ แต่สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ ข่าวที่หนังสือพิมพ์นำเสนอ

นั่นจะต้องประกอบด้วยข้อเท็จจริงที่สมบูรณ์มากที่สุด เพื่อให้ผู้อ่านได้รับทราบเหตุการณ์ทั้งหมดอย่างถูกต้องและสามารถวินิจฉัยเหตุการณ์ได้ด้วยตนเอง

นอกจากนี้ หนังสือพิมพ์ยังสามารถ *เสนอความคิดเห็นหรืออธิบายความหมายต่างๆ* (To offer guidance to explain the meaning of the news) เป็นการชี้แนะแนวทางหรืออธิบายไขความหมายของข่าวให้แก่ประชาชน ซึ่งหนังสือพิมพ์สามารถทำได้โดยการรายงานข่าวหรือจับประเด็นข่าวที่สำคัญมาวิเคราะห์วิจารณ์ โดยอธิบายทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลังของข่าวนั้นๆ พร้อมทั้งชี้ให้เห็นถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากปัญหาที่เป็นข่าวดังกล่าว โดยปกติแล้วการแสดงความความคิดเห็นต่างๆ จะกระทำผ่านคอลัมน์มากกว่าที่จะเสนอแนะในรายงานข่าว เพราะข่าวนั้นเป็นการรายงานเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงเท่านั้น การแสดงความคิดเห็นหรือเสนอแนะอยู่ในรูปของบทบรรณาธิการ บทวิจารณ์ บทความ เป็นต้น

จากบทบาทต่างๆ ของหนังสือพิมพ์ดังกล่าว หนังสือพิมพ์จึงเป็นสื่อที่จัดว่ามีอิทธิพลต่างๆ ต่อสังคมทั้งในแง่บวกและลบ และบทบาทสำคัญที่สุดของหนังสือพิมพ์ก็คือ “การนำเสนอข่าวสาร” ดังนั้นหนังสือพิมพ์จึงควรตระหนักถึงความสำคัญต่อความรับผิดชอบในการนำเสนอข่าวสาร โดยการรายงานข่าวที่ตั้งอยู่บนรากฐานแห่งความเป็นจริง และสร้างสรรค์ต่อสาธารณชน

ในฐานะที่สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความเชื่อ ตลอดจนถึงพฤติกรรมของผู้คนในสังคม จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่การเสนอข่าวสารต่างๆ สื่อต้องแสดงบทบาทในการเป็นผู้นำทั้งทางด้านทัศนคติ ความเชื่อ ความรู้ เพื่อให้คนในสังคมเป็นผู้ที่มีทักษะในการใช้วิจารณญาณไตร่ตรองปรากฏการณ์ต่างๆ อย่างมีสติ และใช้ปัญญาเป็นตัวนำ

ปัญญา คือ ความรอบรู้ เมื่อสื่อรู้ว่าเหตุต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์ใดๆ กับความลึกลับ ทุกอย่างเป็นเหตุเป็นผลที่อธิบายได้ แต่สื่อนำเสนอเนื้อหาว่าเหตุร้ายนั้นเป็นผลมาจากอำนาจลึกลับ เมื่อเป็นเช่นนี้เราสามารถสรุปได้ว่าสื่อเหล่านั้น มีความรอบรู้ แต่ไม่ได้นำเสนอความรอบรู้นั้นต่อประชาชน ในทางตรงข้ามกับนำเสนออิทธิฤทธิ์ อันเป็นความไม่รู้ครอบงำประชาชน ซึ่งในวงวิชาชีพสื่อมวลชนถือว่าการนำเสนอข่าวสารที่ขาดจริยธรรมทางการสื่อสาร

จริยธรรมทางการสื่อสารที่สำคัญคือ การชี้นำภูมิปัญญาที่ถูกต้องแก่ประชาชน การที่สื่อมวลชนใดก็ตามนำเสนอเรื่องตามกระแสที่เป็นอิทธิฤทธิ์มากเกินไป ยั่วยุอคฤตกรรมไสยศาสตร์ ซึ่งขัดกับวิถีแห่งการพัฒนาในยุคโลกาภิวัตน์ อาจถือได้ว่าสื่อมวลชนนั้นต้องทบทวนเรื่องจริยธรรมในการนำเสนอข่าวสาร เพราะสื่อจะต้องเป็นผู้นำทางจิตวิญญาณและปัญญาแก่สาธารณชน ไม่ใช่คล้อยตามกระแสแสงมกาย หวังผลยอดขายจนลืมจริยธรรม (กฤษณ์ ทองเลิศ, 2539: 91-94)

3. สื่อมวลชนกับการนำเสนอข่าวเชิงไสยศาสตร์

แม้สังคมจะคาดหวังให้สื่อมวลชนเป็นผู้นำทางจิตวิญญาณและปัญญาแก่สาธารณชน ดังกล่าวไปแล้ว แต่หลายครั้งเราก็พบว่าสื่อยังมีการนำเสนอเรื่องราวที่เป็น “อวิชชา” อันได้แก่ เรื่องของไสยศาสตร์ ความเชื่อ อำนาจสิ่งศักดิ์สิทธิ์เหนือธรรมชาติแก่ประชาชนอยู่เสมอ ซึ่งการที่สื่อมวลชนเลือกนำเสนอเรื่องเชิงไสยศาสตร์เหล่านี้ ในแต่ละครั้งข่าวสารทำนองดังกล่าวมักจะได้รับการชูประเด็นให้เป็นพาดหัวข่าวตัวโตซึ่งมักทำให้ผู้อ่านคล้อยตาม ยิ่งไปกว่านั้นการติดตามเสนอข่าวอย่างต่อเนื่องทำให้ประชาชนจำนวนไม่น้อยเกิดความเชื่อถือว่าสิ่งนั้นมีคุณวิเศษอันศักดิ์สิทธิ์จริงๆ ทำให้ลัทธินับบานศาลกล่าวขจรขยายออกไป ดังกรณีการนำเสนอข่าวอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์ต่างๆ ของวัดมุงคลจตุคามรามเทพ

สำหรับในอดีตที่ผ่านมาของสังคมไทย สื่อมวลชนมีการนำเสนอข่าวสารที่ตีความไปในทำนองอิงหลักไสยศาสตร์จากเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นเป็นกรณีตัวอย่าง (อ้างแล้ว, 2539: 95-97) ดังต่อไปนี้

กรณีแรก การเชื่อมโยงความเชื่อเรื่องพระราหูเข้ากับเหตุการณ์สุริยุปราคา คือพบว่าข่าวภัยพิบัติต่างๆ ในช่วงปลายปี 2538 มักมีการพาดหัวข่าวในทำนองที่ว่าเป็นผลมาจากพระราหู เช่น กรณีรถบัสคนะนิสิต ม.เกษตรศาสตร์ ตกเขาใหญ่ กรณีดารามีชื่อเสียงเสียชีวิตด้วยอุบัติเหตุต่างๆ จนกระทั่งประชาชนจำนวนมากต้องประกอบพิธีกรรมบูชาพระราหูเพื่อสะเดาะเคราะห์ จัดว่าสื่อนำเสนอจนเกินพอดีของ “คุณค่าข่าว” ซึ่งหากสื่อนำเสนอในรูปแบบรายงานหรือสารคดีเกี่ยวกับความเชื่อเรื่องพระราหูก็ถือเป็นเรื่องที่ถูกต้อง แต่พบว่าสื่อมักจะนำเสนอไปในทำนองอิงหลักความเชื่อและไสยศาสตร์ดังที่กล่าวไปแล้วมากกว่า

กรณีที่ 2 คือ พิธีเปิดกีฬาซีเกมส์ที่จังหวัดเชียงใหม่ ในคืนพิธีเปิดช่วงเวลาประมาณสองทุ่มครึ่ง เกิดแผ่นดินไหวขึ้นในเขตภาคเหนือ โดยมีศูนย์กลางอยู่ในเขต จังหวัดแพร่ ปรากฏว่าการรายงานข่าวนี้ได้มีการโยงใยถึงพิธีเปิดกีฬาซีเกมส์ที่ใช้พญานาคพันไฟสู่กระถางคบเพลิง โดยอ้างความเชื่อว่าการที่แผ่นดินไหวนั้นเป็นผลมาจากพญานาคพลิกตัวบ้าง บ้างก็ว่าพญานาคพันไฟทำให้แผ่นดินไหว

กรณีที่ 3 เกิดแผ่นดินทรุดทางภาคใต้ที่จังหวัดสตูล จนเป็นหลุมลึกลงไปขนาดต้นมะพร้าวจมหายลงไปทั้งต้นโผล่ยอดไว้หน้อยเดียว การรายงานข่าวก็นำเสนอทัศนะของชาวบ้านในแง่มุมที่ไม่ต่างกับกรณีแผ่นดินไหวที่จังหวัดแพร่ จนกระทั่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาชี้แจงที่มาที่ไปเกี่ยวกับการเกิดโพรงอากาศในชั้นดิน เรื่องจึงได้ซาลงไป

นอกจากเหตุการณ์ที่ยกมาเป็นตัวอย่างแล้ว ยังมีเหตุการณ์อื่นๆ อีกมากที่เป็นปรากฏการณ์นานๆ ครั้งจึงจะเกิดขึ้น และแง่มุมการนำเสนอก็มักหนีไม่พ้นที่จะโยงเข้าเรื่อง

ไสยศาสตร์ ล่าสูดในปี 2550 คือเรื่องของวัดมุงมงคลจุฑามารามเทพ ดังตัวอย่างพาดหัวข่าวที่พบเห็นตามหน้าหนังสือพิมพ์ เช่น

“ฮือฮาภาพจุฑามาลอยอยู่เหนือเมรุ ช่างหนีบบรรจุศพ!” (เดลินิวส์ 24 ก.พ. 2550)

“รถไฟชน เก้งรอดตาย-เชือกจุฑามาคุ้ม” (ข่าวสด 15 พ.ค. 2550)

“เก้งคว่ำ-ระทึก! โชคดีมีจุฑามาร” (ข่าวสด 22 พ.ค. 2550)

“ฮือฮาจุฑามาลอยในวังละโว้” (ไทยรัฐ 11 มิ.ย. 2550)

“ฮือฮาจุฑามาร-เก้งเสย ‘จระจก’ แค่ถลอก” (ข่าวสด 15 มิ.ย. 2550)

ฯลฯ

จากพาดหัวข่าวส่วนหนึ่งที่ยกมา จะเห็นว่าสื่อมวลชนมักโยงเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้เกี่ยวเนื่องกับเรื่องของไสยศาสตร์ มากกว่าจะให้ความสำคัญกับข้อเท็จจริง เช่น เมื่อมีอุบัติเหตุเกิดขึ้น หากผู้ประสบเหตุการณดังกล่าวแขวนจุฑามารและรอดปลอดภัยมา สื่อก็จะเน้นให้ความสำคัญกับอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์ของสิ่งศักดิ์ดังกล่าว หรือแม้แต่การถ่ายภาพที่ “เชื่อกันว่า” เป็นองค์จุฑามารติดมาจากเหตุการณ์และสถานที่ต่างๆ สื่อก็มักจะนำเสนอไปในเชิงไสยศาสตร์ อิทธิฤทธิ์ความศักดิ์สิทธิ์ มากกว่าการนำเสนอข้อเท็จจริงในเชิงวิทยาศาสตร์

โดยการนำเสนอข่าวเชิงไสยศาสตร์เหล่านี้ ขึ้นอยู่กับการพิจารณาของบุคคลที่ทำหน้าที่ในการคัดเลือกข่าวว่าจะเลือกให้เหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นเหตุการณใดมานำเสนอแก่ประชาชนและนำเสนออย่างไร บุคคลนั้นคือ นายประตูข่าวสาร (gatekeeper)

นายประตูข่าวสาร (Gatekeeper)

“สื่อ” เป็นผู้รักษาช่องทางข่าวสารหรือเป็นนายทวาร (gatekeeper) ในการคัดเลือกรับเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมมานำเสนอต่อสาธารณะ นอกจากนี้สื่อยังมีอำนาจควบคุมทิศทางและกระแสการไหลของข่าวสารอีกด้วย

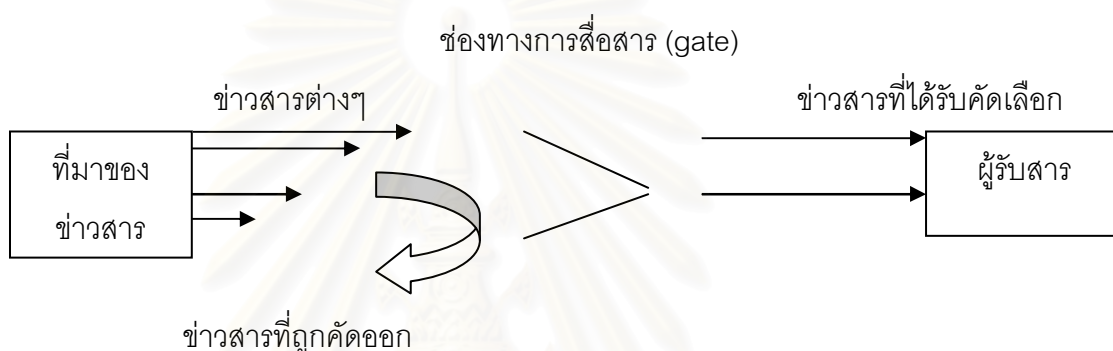
Kurt Lewin, 1974 (อ้างถึงใน เพ็ญแข เอี่ยมนิวัฒน์, 2537) มองว่าผู้เฝ้าประตูข่าวสาร (gatekeeper) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่คัดเลือกรับข่าวสารเพื่อเสนอต่อไปยังสาธารณชน ผู้เฝ้าประตูจึงอยู่ในฐานะที่จะควบคุมข่าวสารต่างๆ ที่จะผ่านไปยังประชาชนทั่วไป เป็นผู้ตัดสินใจว่าข่าวอะไรควรส่งต่อไป หรือข่าวสารอะไรควรจะถูกตัดออกไป โดยอาศัยวิธีการคัดเลือกและเรียงเรียงข่าวสารตลอดจนกำหนดเวลาและจัดลำดับความสำคัญของข่าวสารนั้นๆ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นผู้ทำหน้าที่เปิดและปิดประตูข่าวสารโดยยืนอยู่ระหว่างตัวข่าวสารเองและผู้รับสาร

เค เลวิน ยังให้ข้อสังเกตด้วยว่าข่าวสารมักจะไหลผ่านช่องทางต่างๆ อันประกอบไปด้วยบริเวณประตูซึ่งมีการปล่อยหรือกักข่าวสารต่างๆ ตามกฎเกณฑ์ที่ตั้งไว้ หรือโดยวินิจฉัยของผู้เฝ้าประตูเองว่าจะยอมให้ข่าวสารใดไหลผ่านไปได้หรือไม่ เลวินได้ชี้ให้เห็นถึงกระบวนการไหลของ

ข่าวสารโดยผ่านช่องทางการสื่อสารเพื่อไปยังจุดรับสารในสังคม จะต้องผ่านผู้ตรวจสอบหรือคัดเลือกโดย “ผู้เฝ้าประตู” ซึ่งแนวความคิดนี้ได้ถูกนำมาอธิบายลักษณะการไหลของข่าวสารในกระบวนการสื่อสารมวลชน

White, 1950 (อ้างถึงใน อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ และคณะ, 2547: 9) ได้เสนอรูปแบบง่ายๆ ที่ชี้ให้เห็นว่าข่าวสารต่างๆ จำนวนมากจะไหลผ่านองค์กรสื่อซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้รักษาช่องทางการสื่อสาร ข่าวสารบางเรื่องจะถูกคัดออก และบางเรื่องจะถูกคัดเอาไว้เพื่อเผยแพร่ต่อผู้รับต่อไป ดังแบบจำลองนี้

ภาพที่ 2: แบบจำลองสื่อมวลชนในฐานะผู้รักษาช่องทางการสื่อสาร



ที่มา: ปรับปรุงจากแบบจำลองผู้รักษาช่องทางการสื่อสารของไวท์ (White, 1950)

ทั้งนี้ข่าวที่มีคุณค่าของความเป็นข่าวสูง (News Value) ย่อมมีโอกาสผ่านประตูมานำเสนอสู่สาธารณชน ดังกรณีข่าววัตถุฆาตกรรมความรุนแรง ซึ่งการที่ Gatekeeper คัดเลือกข่าวความรุนแรงมานำเสนอ หรือเลือกที่จะเชื่อมโยงเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้เกี่ยวข้องกับอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์ความศักดิ์สิทธิ์ของวัตถุฆาตกรรมดังกล่าว เพราะข่าวนั้นๆ จะมี “คุณค่าข่าว” สูง

คุณค่าข่าว (News Value)

ข่าวที่มีคุณค่าสูงมักจะมีทั้งความสำคัญ (significance) และความน่าสนใจ (interest) อยู่ในตัวของมันเอง โดยสื่อจะมุ่งรายงานข่าวที่ประชาชนสนใจโดยพิจารณาจากองค์ประกอบที่ผู้อ่านทั่วไปมักให้ความสนใจเป็นพิเศษในสิ่งต่อไปนี้ (มาลี บุญศิริพันธ์, 2534: 22)

1. ความสด (Immediacy) หมายถึง ความรวดเร็วในการรายงานเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นให้ผู้อ่านได้รับทราบ ยิ่งรายงานเร็วเท่าไรคุณค่าของความสดของข่าวก็จะมีมากขึ้น
2. ความใกล้ชิด (Proximity) หมายถึง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นใกล้กับตัวผู้อ่าน ทั้งด้านระยะทาง เวลา ความคิด อาจเป็นความสัมพันธ์ใกล้ชิดทางจิตใจ สถานที่ หรือบุคคลซึ่งมีความผูกพันด้านใดด้านหนึ่งกับผู้อ่าน ถ้าใกล้มากก็จะมีคุณค่าข่าวสูงกว่าเหตุการณ์ที่ไกลออกไป

3. *ความเด่น (Prominence)* ครอบคลุมถึงความเด่นของบุคคล สถานที่ เวลาของเหตุการณ์ บุคคลในเหตุการณ์ เหตุการณ์ใดมีองค์ประกอบของความเด่นดังกล่าวมากก็มักได้รับความสนใจในคุณค่าเชิงข่าวสูง

4. *ความผิดปกติ (Unusualness)* โดยธรรมชาติของมนุษย์แล้วมักสนใจต่อสิ่งใดก็ตามที่แปลกหรือไม่เคยเห็นมาก่อน เช่น แม่ให้กำเนิดลูกแฝด 8 คน ฯลฯ เป็นเรื่องที่ไม่เกิดขึ้นบ่อยนัก คนจึงอยากรู้ในรายละเอียดมากกว่าเหตุการณ์ปกติ เหตุการณ์ประเภทนี้จะปรากฏบนหน้าหนังสือพิมพ์เป็นครั้งคราว แล้วแต่ว่าจะเกิดขึ้นเมื่อใด

5. *สิ่งที่มนุษย์สนใจหรือเป็นประโยชน์ต่อมนุษย์ (Human Interest)* องค์ประกอบนี้เป็นเรื่องของความสัมพันธ์ทางอารมณ์ จิตใจ เกี่ยวกับความเป็นอยู่ของมนุษย์ทั่วไป เป็นเหตุการณ์ที่ทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกร่วมทางอารมณ์กับบุคคลในข่าวด้วย เช่น ความรู้สึกสะเทือนอารมณ์ เห็นใจ สงสาร อยากร่วมช่วยเหลือ ถ้าเหตุการณ์ทำนองเดียวกันอาจเกิดกับตนเองแล้วควรทำอะไร หรือเป็นเหตุการณ์ที่อาจมีโอกาสเกิดกับทุกคนได้

6. *ความขัดแย้ง (Conflict)* ข่าวจากหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่เกิดจากความขัดแย้งไม่ลงรอยกันระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย เช่น ความขัดแย้งทางผลประโยชน์ ทางอุดมการณ์ ความคิด เพศ ความขัดแย้งมีคุณค่าทางข่าวสูง เพราะธรรมชาติของมนุษย์อยากรู้ถึงสาเหตุของความขัดแย้ง กระหายที่จะติดตามถึงที่สุด

7. *ความลึกลับซับซ้อน (Suspense)* เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้วยังไม่สามารถคลี่คลายให้กระจ่าง หรือยังไม่สามารถเสาะหาสาเหตุที่แท้จริงมักกระตุ้นให้ผู้อ่านสงสัยใคร่ติดตามให้ถึงที่สุด เช่น ข่าวเกี่ยวกับการฆาตกรรมลึกลับซ่อนเงื่อน ต้องเสาะแสวงหาพยานหลักฐาน

8. *ความกระทบกระเทือน (Consequence)* เป็นผลกระทบของเหตุการณ์ที่เกิดกับมวลชน อาจเป็นผลกระทบทางความเป็นอยู่ การครองชีพหรือทางสังคม ผลกระทบนี้อาจเกิดโดยตรงหรือทางอ้อม เช่น การปรับอัตราภาษี ไฟไหม้ย่านสลัม ฯลฯ

9. *ความก้าวหน้า (Progress)* ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งในการพิจารณาคุณค่าข่าว โดยเฉพาะการพัฒนาความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาการ เทคโนโลยีสมัยใหม่ ความเปลี่ยนแปลงของสังคม การศึกษา ฯลฯ

10. *เพศ (Sex)* ในโลกนี้มีสิ่งมีชีวิต 2 เพศ คือ ชายและหญิง ความสนใจในเพศตรงข้ามเป็นธรรมชาติของมนุษย์และสัตว์ จัดเป็นเรื่องใกล้ตัวที่สุดก็ว่าได้ ความผิดปกติทางเพศ หรือพฤติกรรมเบี่ยงเบนจึงมักได้รับความสนใจเป็นพิเศษ รวมไปถึงกิจกรรมต่างๆ ทางสังคม เช่น การต่อสู้เพื่อแก้กฎหมายที่เสียเปรียบของสตรี การเรียกร้องความเสมอภาคระหว่างชายหญิง เป็นต้น

โดยข่าวเกี่ยวกับวัตถุมงคลจตุคามรามเทพ จัดว่าเป็นข่าวที่มีองค์ประกอบคุณค่าข่าวหลายประการ กล่าวคือ *ความแปลก* เช่น ภาพถ่ายติดองค์จตุคามในพิธีปลุกเสก พระอาทิตย์ทรง

กลด *ความเด่น* เช่น เชิญบุคคลมีชื่อเสียง อย่างนายชวน หลีกภัย หรือเบิร์ต ธงไชย มาร่วมในพิธี *ความใกล้ชิด* คือเรื่องไสยศาสตร์เหล่านี้จะมีความผูกพันกับสังคมไทยและเป็นสิ่งที่อยู่ในความสนใจของประชาชน จากคุณค่าข่าวเหล่านี้จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ข่าวเกี่ยวกับจตุคามรามเทพได้รับการคัดเลือกจากนายประตูข่าวสาร (Gatekeeper) ปรากฏอยู่บนหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์รายวัน

4. ผลกระทบจากการนำเสนอข่าวเชิงไสยศาสตร์ของสื่อมวลชน

โดยปกติ การนำเสนอเนื้อหาข่าวเชื่อมโยงเข้ากับความคิดดีลิตีหรือไสยศาสตร์ของสื่อมวลชนมักมีผลกระทบในลักษณะดาบสองคม คือจะมีผลดีและผลร้ายควบคู่กันเสมอ กล่าวคือในแง่ดี การนำเสนอข่าวดังกล่าวก่อให้เกิดผลดีทางเศรษฐกิจในท้องถิ่น เพราะการที่ประชาชนต่างพากันมา ณ ที่แห่งนั้นจะทำให้กิจการต่างๆ เช่น การขนส่งคมนาคม ร้านอาหาร เครื่องดื่ม ของพื้นบ้านที่ระลึก ขายได้มากกว่าปกติ และถือเป็นลักษณะหนึ่งของการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น เช่น จังหวัดนครศรีธรรมราช แหล่งกำเนิดวัตถุมงคลจตุคามรามเทพ

แต่ผลเชิงลบที่แฝงอยู่คือ บทบาทเช่นนี้ของสื่อมวลชนเป็นการกระตุ้นและส่งเสริมแนวคิดการถ่ายโอนภาระของมนุษย์ให้กับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เป็นการมอบเสรีภาพในการกำหนดชะตาชีวิตของตนเองให้กับสิ่งเร้นลับ แม้จะไม่ใช่ทั้งหมด แต่ก็เป็นค่านิยมที่นำสู่ความเกียจคร้าน หวังพึ่งลมๆ แล้งๆ แทนที่จะขยันทำมาหากิน และเป็นค่านิยมที่มุ่งสู่อบายมุข อันได้แก่ การพนัน หวย เบอร์ อันเป็นการเสี่ยงโชคที่อยู่บนพื้นฐานของการไม่ยอมลิติตชีวิตตัวเอง

ลักษณะการนำเสนอข่าวสารดังกล่าวจึงอาจถือได้ว่าเป็นบทบาทของหนังสือพิมพ์ที่ไม่พึงประสงค์ ไม่ก่อให้เกิดความคิดในเชิงสร้างสรรค์ ไม่ประเทืองปัญญาผู้อ่านในเชิงเหตุผลและเชิงวิทยาศาสตร์ ในทางตรงข้าม กลับเป็นการตอกย้ำวิธีการคิดแบบงมงาย ให้เชื่อมั่นยึดถือในสิ่งเร้นลับ จนทำให้ผู้คนหวาดระแวงตื่นกลัวจนเกินจำเป็น และขาดสมาธิจนถึงปัญญาที่จะไตร่ตรองความเป็นไปของเหตุการณ์ต่างๆ อย่างมีเหตุผล (กฤษณ์ ทองเลิศ, 2539: 91-94)

การกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting)

จากการที่สื่อมวลชนมีอำนาจในการเลือกเรื่องหรือประเด็นในการนำเสนอ ทำให้สื่อมีบทบาทในการเป็นผู้กำหนดกรอบของเรื่องราวที่นำเสนอ และประเด็นในการโต้แย้งเหตุผลของสังคม สื่อจึงถูกมองว่าเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ในการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting) หรือเป็นผู้กำหนดประเด็นให้แก่สังคม (Agenda Setter) กล่าวคือ เรื่องใดที่สื่อนำมาเผยแพร่มาก็มีน้ำหนักมากและกลายเป็นประเด็นใหญ่ของสังคม หรือที่เรียกว่าเป็นประเด็นทางสังคม (social agenda)

ทฤษฎีของ McCombs & Shaw, 1972 (อ้างถึงใน อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ และคณะ, 2547: 13) ที่ให้เห็นความสัมพันธ์โดยตรงของการกำหนดวาระของสื่อ และระดับการให้ความสำคัญแก่ประเด็นข่าวนั้นตามที่สื่อกำหนด กล่าวคือ ข่าวใดมีการนำเสนอมาก ผู้รับข่าวสารย่อมได้รับข้อมูลข่าวสารมากและให้ความสำคัญแก่เรื่องนั้นมากตามไปด้วย

แบบจำลองนี้แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับการกำหนดวาระของสื่อมวลชนกับระดับการรับรู้และการให้ความสำคัญกับเรื่องนั้นๆ ของปัจเจกบุคคลและสาธารณชน โดย X ทางซ้ายมือ คือ ประเด็นปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ที่สื่อหยิบยกมานำเสนอให้สาธารณชนรับทราบ

ภาพที่ 3: แบบจำลองการกำหนดวาระข่าวสาร



ที่มา: Agenda Setting Model of Media Effects (McCombs & Shaw 1976)

ตัวอย่างเช่น สถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ การร่างรัฐธรรมนูญปี 2550 การปลูกเสกวัดถุมงคลจุลจตุคามรามเทพรุ่นต่างๆ เจดีย์วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร จังหวัดนครศรีธรรมราชเกิดการชำรุด ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งการที่สื่อเน้นการนำเสนอประเด็นดังกล่าวในปริมาณมากน้อยต่างกัน มีผลทำให้สาธารณชนรับรู้ในประเด็นต่างๆ เหล่านั้นไม่เหมือนกัน ประเด็นที่สื่อมวลชนนำเสนอมากก็จะได้มีการพิจารณาเป็นหัวข้อเรื่องที่สำคัญมากด้วย ดังขนาดตัว X ทางขวา แสดงถึงระดับความสำคัญของประเด็นปัญหาตามการรับรู้ของสาธารณชน

McQuail & Windahl, 1986 (อ้างถึงใน อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ และคณะ, 2547: 14) ยังระบุว่าต้องมองให้ลึกลงไปว่าวาระต่างๆ ที่สื่อนำเสนอ นั้นมีที่มาจากใคร เช่น บางวาระอาจถูกกำหนดโดยสถาบันหรือองค์กรทางการเมือง หรือโดยกลุ่มพลเมือง หรือกลุ่มนักธุรกิจ ซึ่งแต่ละกลุ่มก็มีวัตถุประสงค์ในการกำหนดวาระของคนแตกต่างกันออกไป

มีงานวิจัยมากมายที่ยืนยันว่าสื่อมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความสำคัญของวาระข่าวสารของผู้รับสาร เช่น การศึกษาของ C.J. Bosso (1980) พบว่าองค์กรข่าวมีปฏิกริยาซ้ำมากต่อปัญหาความอดอยากในเอธิโอเปีย แต่เมื่อหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ตัดสินใจเลือกเรื่องนั้นมานำเสนอ ทุกคนก็เริ่มพูดถึงมัน ต่อมาเมื่อสื่อเลิกนำเสนอประเด็นนี้ ประชาชนก็สรุปว่าวิกฤตการณ์นั้นผ่านไป แล้วและหันไปสนใจเรื่องอื่นแทน

งานวิจัยของบุญเลิศ ศุภดิถ (2521 อ้างใน วรรณศิริ โมรากุล, 2539) ก็พบว่าสื่อมวลชนสามารถทำให้คนตระหนักถึงความสำคัญของปัญหา โดยหัวข้อข่าวที่สื่อมวลชนเสนอมีความสัมพันธ์เชิงสอดคล้องกับหัวข้อหรือประเด็นปัญหาที่ประชาชนกล่าวถึง

ด้วยความเชื่อว่าการจัดวาระข่าวสารผ่านสื่อมีอิทธิพลต่อผู้รับสาร บ่อยครั้งจึงมีผู้อาศัยอิทธิพลของการจัดวาระสารมาเป็นประโยชน์ในการสร้างข่าวหรือกลบเกลื่อนอีกเหตุการณ์หนึ่ง (ณรงค์ศักดิ์ ศรีทานนท์ 2534: 57) เช่น งานวิจัยของปจวีย์ ธนะสมบุญณิกิจ (2538: 130-131) ระบุว่าในช่วงเหตุการณ์พฤษภาคม 2535 หนังสือพิมพ์ไทยรัฐกำหนดวาระทางการเมืองเรื่องนายณรงค์ วงศ์วรรณ กับข้อกล่าวหาค้ายาเสพติด เป็นการย่ำให้เห็นถึงข้อบกพร่องของบุคคลที่มาจากการเลือกตั้งเพื่อสนับสนุนการเข้ามาเป็นนายกรัฐมนตรีของพลเอกสุจินดา คราประยูร ให้มีความชอบธรรมมากขึ้น ลบข้อด้อยของพลเอกสุจินดาเรื่องการไม่ได้เป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร

ส่วนบทบาทของการจัดวาระสารเพื่อโน้มน้าวความสนใจผู้อ่านสามารถทำได้หลายวิธีคือ

1. การเพิ่มพื้นที่ของข่าวให้มากกว่าปกติ ข่าวที่มีกรอบใหญ่กว่าข่าวอื่นหรือใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่โตกว่า จะทำให้เห็นว่าข่าวนั้นมีความสำคัญและชวนอ่านกว่าข่าวอื่น
2. ความถี่ในการนำเสนอ หรือการรายงานข่าวที่มีความถี่สูง หรือรายงานบ่อยๆ จะสร้างความสนใจ หรือตอกย้ำความสนใจให้กับผู้รับสารมากขึ้น
3. ระยะเวลาที่นำเสนอ ถ้าการนำเสนอข่าวมีความถี่มาก แต่มีช่วงระยะเวลาที่นำเสนอค่อนข้างสั้น บทบาทของการจัดวาระสารก็จะลดลงไป

การที่ข่าวจะมีอายุนำเสนอได้นานหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับการให้ความสำคัญกับข่าวของบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ แม้ว่าบางข่าวอยู่ในความสนใจของประชาชนแต่บรรณาธิการอาจจะไม่ตีพิมพ์ก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบรรณาธิการว่า ต้องการให้ประชาชนรับทราบข่าวใด ขนาดไหน เพียงไร Lippmann W., 1992 กล่าววว่า “ถ้าเรื่องใดสื่อมวลชนให้ความสนใจมากที่สุด เรื่องนั้นก็จะได้รับการรับรู้ว่าเป็นเรื่องสำคัญที่สุด”

นอกจากนี้ การเกิดขึ้นมาของประเด็น (Stone, Singletary and Richmond, op.cit.: 235) ก็มีผลต่อการจัดวาระข่าวสาร กล่าวคือ

ประเด็นที่เห็นได้ชัด (obstrusive) คือ ประเด็นที่ประชาชนรู้เพราะค่อยๆ เกิดขึ้น เช่น ภาวะเงินเฟ้อ ความล้มเหลว เป็นต้น ประเด็นที่เห็นได้ชัดนี้จะมาจากการนำเรื่องที่ประชาชนสนใจมาสร้างเป็นหัวข้อในการรายงานข่าว

ประเด็นที่ไม่ถูกสังเกตเห็น (unobtrusive) คือ ประเด็นที่ประชาชนไม่รู้มาก่อนจนกระทั่งสื่อรายงาน เช่น แผ่นดินไหว อุบัติเหตุ เป็นต้น ประเด็นที่ไม่ถูกสังเกตเห็นจะถูกนำมาเป็นประเด็นสาธารณะ (public agenda) โดยสื่อ

Zucker, H. G. (1978 quoted in Severin and Tankard, op.cit.: 228) ได้ศึกษาเปรียบเทียบประเด็นที่เห็นได้ชัด 3 ประเด็น คือ ค่าครองชีพ การว่างงาน และอาชญากรรม กับ 3 ประเด็นที่ไม่ถูกสังเกตเห็น คือ มลพิษ ยาเสพติด และวิกฤติพลังงาน โดยศึกษาจากจำนวนข่าวที่รายงานในช่วง 8 ปีจากดัชนีข่าวทางโทรทัศน์เทียบกับข้อมูลที่ได้จากการถามของ Gallop Poll ที่ว่า “อะไรเป็นปัญหาสำคัญที่สุดที่ประเทศกำลังเผชิญอยู่ในขณะนี้” ผลการศึกษาพบว่าการรายงานข่าวหนักของ 3 ประเด็นที่ไม่ถูกสังเกตเห็นนั้นมาก่อนการเพิ่มขึ้นของความสำคัญของประเด็นในประชามติ ขณะที่ 3 ประเด็นที่เห็นได้ชัดจะให้ผลตรงกันข้าม สรุปได้ว่า การจัดวาระสารอาจเกิดขึ้นสำหรับประเด็นที่ไม่ถูกสังเกตเห็นแต่ไม่ใช่สำหรับประเด็นที่เห็นได้ชัด

การศึกษาเรื่องการให้ความสำคัญแก่วาระสารยังคงมีการพัฒนาเรื่อยมา จนมีการค้นพบว่า การให้ความสำคัญแก่วาระข่าวสารของสื่อมวลชนนั้น ไม่ได้เกิดขึ้นในระดับประเด็น (issue) เท่านั้น แต่ยังเกิดในระดับคุณลักษณะของประเด็น (attribute of issue) ด้วย ซึ่ง McComb et al. (1997 quoted in Scheufele, 1999) เรียกว่า การจัดวาระลำดับที่สอง (second-level agenda setting) ซึ่งนักวิชาการอื่นๆ เรียกวิธีนี้ว่า *การกำหนดกรอบในการรับรู้ข่าวสาร (framing)*

การชูประเด็น (Priming) และการกำหนดกรอบในการรับรู้ข่าวสาร (Framing)

ในการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน เรื่องเชิงไสยศาสตร์และความเชื่อมักจะได้รับ *การชูประเด็น* ให้เป็นพาดหัวข่าวตัวโต ดังกรณีการนำเสนอข่าววัดมุงคงคลุมคลุมคามรามเทพนอกจากสื่อมวลชนโดยเฉพาะสื่อหนังสือพิมพ์รายวันจะมีการชูประเด็นเรื่องนี้แล้ว ยังมีการนำเสนอข่าวดังกล่าวอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหลายเดือน ทำให้ประเด็นข่าวเกี่ยวกับจุดคามเด่นชัดขึ้นมา กลายเป็นประเด็นที่คนในสังคมกล่าวถึง และเกิดเป็นกระแสนิยมวัดมุงคงหรือที่เรียกกันว่า “จุดคามพีเวอร์” ทั่วประเทศในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งตรงกับการศึกษาของ Wanta และ Roy (1995) ที่พบว่าหนังสือพิมพ์จะสามารถผลักดันให้ประเด็นหนึ่งๆ กลายเป็นประเด็นสาธารณะ

ได้หลังจากเริ่มชูประเด็นดังกล่าวทางหน้าหนังสือพิมพ์ได้ 8 วัน และประเด็นนั้นๆ จะอยู่ในใจสาธารณชนนานถึง 58 วันหลังจากนั้นทีเดียว

Severin (2001) นิยามคำว่า *การชูประเด็น (priming)* คือ กระบวนการซึ่งสื่อมวลชนมุ่งให้ความสนใจต่อประเด็นบางอย่างหรือบางเรื่อง แต่ละเลยหรือไม่สนใจด้านอื่นๆ ส่งผลให้มาตรฐานที่ประชาชนใช้ในการประเมินบุคคล เช่น ผู้สมัครเลือกตั้ง หรือสิ่งต่างๆ เปลี่ยนแปลงไปตามที่สื่อให้ความสำคัญ

ดั่งงานวิจัยของเบญจวรรณ สมสิน (2548) ศึกษากลยุทธ์การกำหนดวาระข่าวสารของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ช่วงเดือนกรกฎาคมถึงเดือนสิงหาคม 2546 ซึ่งเป็นช่วงที่เขาสามารถเบี่ยงเบนประเด็นจากการเป็นผู้ต้องหาคดีรีออบาร์เปียร์และคำประณินเด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี มาเป็นผู้กล้าของสังคมกรณีเปิดโปงการรับส่วยของตำรวจและสถาปนาตนเองขึ้นเป็นดาราทางหน้าหนังสือพิมพ์ ผลการวิจัยพบว่านายชูวิทย์มีการวางแผนใช้สื่อเป็นเครื่องมือเพื่อสร้างภาพลักษณ์และผลประโยชน์ของตนเอง และสื่อมวลชนรู้เท่าทัน แต่เลือกนำเสนอเพราะข่าวของนายชูวิทย์ มีคุณค่าความเป็นข่าวสูง

การชูประเด็น (priming) จึงเป็นบทบาทของสื่อมวลชนที่สามารถเบนความสนใจของประชาชนให้หันเหไปทางใดทางหนึ่งได้ โดยประเด็นที่สื่อมวลชนให้ความสนใจจะมีอิทธิพลทำให้ประชาชนประเมินบุคคลหรือสถานการณ์ใดๆ โดยใช้มาตรฐานประเด็นที่รับรู้ผ่านสื่อมวลชนในขณะนั้น เช่น ในการเลือกตั้ง สื่ออาจให้ความสำคัญชูประเด็นเกี่ยวกับเรื่องส่วนตัวหรือเรื่องอื้อฉาวของนักการเมือง ทำให้ผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งพิจารณาตัดสินใจเลือกตั้งนักการเมืองจากเรื่องส่วนตัวมากกว่านโยบายหรือความสามารถทางการเมืองอื่นๆ (เบญจวรรณ สมสิน, 2548: 14)

งานวิจัยในสงครามอ่าวเปอร์เซียเมื่อปีค.ศ. 1990-1991 พบว่าการเสนอข่าวของสื่อมวลชนเกี่ยวกับสงครามครั้งนี้เป็นวาระข่าวสำคัญในสังคมอเมริกัน ทำให้การประเมินประธานาธิบดี จอร์จ บุช จากการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนชาวอเมริกันขณะนั้นได้รับคะแนนสูง โดยนโยบายต่างประเทศเรื่องสงครามนี้มีน้ำหนักสูงสุด ทั้งที่ก่อนเกิดสงครามน้ำหนักด้านการบริหารเศรษฐกิจมีน้ำหนักสูงสุด (Iyengar and Simon, 1993) ซึ่งแสดงให้เห็นว่านอกจากการกำหนดวาระข่าวสารแล้ว สื่อมวลชนยังมีบทบาทในการเลือกกำหนดความสำคัญในประเด็นต่างๆ ด้วย และส่งผลถึงการรับรู้ของประชาชนทั้งในทางบวกหรือลบต่อสิ่งนั้นๆ ได้

นอกจากแนวคิดการกำหนดวาระข่าวสารจะเกี่ยวข้องกับการชูประเด็น (priming) แล้ว ยังมีแนวคิด *การกำหนดกรอบการรับรู้ของสื่อมวลชน (framing)* โดยแนวคิดดังกล่าว เชื่อว่าสื่อมวลชนสามารถกำหนดเนื้อหาและวิธีการนำเสนอได้ว่าจะเบนความสนใจสาธารณชนไปสู่หัวข้ออะไร และในหัวข้อนั้นจะให้สนใจประเด็นไหน อย่างไร และรู้สึกอย่างไร ดังเช่นที่ McComb และ Estrada (1977) สรุปเอาไว้ว่า บทบาทและอิทธิพลสื่อมวลชนเป็นทั้ง agenda setting,

priming และ framing กล่าวคือ “สื่อไม่ใช่แค่บอกเราให้คิดเรื่องอะไร แต่ยังบอกให้เราคิดอย่างไร และยังแนะนำให้เราควรเข้าไปเกี่ยวข้องกับอย่างไรด้วย”

นักหนังสือพิมพ์จะเลือกกรอบในการตีความข่าวที่เด่นเพื่อให้ผู้อ่านนำไปใช้ตีความ และอภิปรายเหตุการณ์สาธารณะ การกำหนดกรอบของสื่อหรือกรอบของข่าวจะทำให้สิ่งที่เกิดขึ้นอย่างไม่มี ความหมาย และไม่เป็นที่สังเกตเห็น เปลี่ยนเป็นเหตุการณ์ที่สามารถสังเกตเห็นได้ (Entman, R., op.cit.: 53) ดังนั้นนักหนังสือพิมพ์จึงใช้ประโยชน์โดยการสร้างกรอบข่าวที่เด่นเพื่อกำหนดขอบเขตการตีความของผู้รับสารให้เป็นไปตามทิศทางที่ต้องการ

ประชาชนมักเชื่อในสิ่งที่สื่อเสนอ ทำให้อาจได้รับอิทธิพลจากการกำหนดกรอบ แต่สิ่งที่น่ากังวลคือบางครั้งกรอบที่สื่อเสนอนั้นมาจากบุคคลที่มีอำนาจและเงิน ซึ่งใช้กรอบเป็นเครื่องมือในการเสนออุดมการณ์บางอย่างเพื่อให้เกิดประโยชน์กับตนเอง ดังที่ Kinder และ Sanders (อ้างถึงในฟารีดา เตชะวรินทร์เลิศ, 2548: 22) นิยามว่า กรอบเป็นเครื่องมือที่ถูกผลิตโดยชนชั้นนำทางการเมืองตามอุดมการณ์ที่ตั้งใจทำให้เกิดการตีความ เพื่อสนับสนุนหรือเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนเอง

รายงานวิจัยของจันทิกา สุภาพงษ์ (2543) ที่ศึกษาแนวทางการวางกรอบอุดมการณ์ทางสังคมของหนังสือพิมพ์ไทย กรณีการนำเสนอข่าววัดพระธรรมกาย โดยเปรียบเทียบเนื้อหาข่าวที่นำเสนอประเด็นซึ่งแฝงนัยยะทางอุดมการณ์ส่งเสริมอำนาจรัฐและประเด็นซึ่งแฝงนัยยะทางอุดมการณ์ไม่ส่งเสริมอำนาจรัฐ ในหนังสือพิมพ์ไทย 5 ฉบับ ช่วงเดือน พ.ย. 2541 ถึง ก.ค. 2542 พบว่าหนังสือพิมพ์ไทยมีแนวทางการนำเสนออุดมการณ์ในกลุ่มส่งเสริมอำนาจรัฐมากกว่าเป็นเวทีอิสระในการนำเสนออุดมการณ์ในทุกรูปแบบ

การสร้างกรอบการรับรู้ (framing) อาจมีต้นตอมาจากแหล่งข่าวใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ เช่น นักการเมือง นักประชาสัมพันธ์ มักจะเชี่ยวชาญเรื่องนี้ ส่วนผู้เฝ้าประตูข่าวสารในสื่อมวลชนโดยทั่วไปกำหนดที่สร้างกรอบการรับรู้ข่าวที่รายงานต่อสาธารณะผ่านกระบวนการเลือกสาร ตบแต่ง การพาดหัวข่าว การเขียนความนำ ส่วนในบทความก็การดึงข้อความหรือคำพูดมาเน้นเพื่อนำความสนใจสู่ประเด็นนั้นๆ (เบญจวรรณ สมสิน, 2548: 15)

อย่างไรก็ตาม การกำหนดกรอบของสื่อมีอิทธิพลต่อผู้รับสารส่วนใหญ่ แต่ไม่มีผลกระทบอย่างสากลต่อคนทั้งหมด (Entman, R, op.cit.: 52) ทั้งนี้กรอบของสื่อมวลชนจะสามารถสร้างอิทธิพลทางความคิดต่อผู้รับสารได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับว่าสื่อได้นำเสนอกรอบที่สอดคล้องกับอุดมการณ์ทางสังคม ความคิด ความเชื่อ และค่านิยมของผู้รับสารอันเกิดจากปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยแวดล้อม และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในชีวิตประจำวันหรือไม่ รวมถึงแบบแผนและระดับการใช้สื่อ โดยมีปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ เวลา และทัศนคติหรือความเชื่อถือที่มีต่อสื่อ เป็นตัวผลักดันให้

บุคคลมีการใช้และพึ่งพาสื่อมากขึ้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้กรอบการตีความข่าวสารของผู้รับสารทั้งสิ้น (อ้างแล้ว, 2548: 24)

5. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน

ข่าวสารที่นำเสนอทางหน้าหนังสือพิมพ์สามารถก่อให้เกิดผลกระทบทั้งด้านดีและด้านเสียต่อผู้อ่าน หนังสือพิมพ์ที่เสนอข่าวมีคุณค่าเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านโดยตรงไปตรงมาย่อมเป็นผลดีต่อผู้อ่าน เพราะทำให้ประชาชนรับรู้ความเป็นไปตามความเป็นจริง ในทางตรงข้าม หนังสือพิมพ์ที่เสนอข่าวสารที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่าและประโยชน์ต่อส่วนรวม เสนอเนื้อหาด้วยการเสริมแต่งข้อเท็จจริง เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความตื่นเต้นเร้าใจ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นผลกระทบด้านลบทั้งสิ้น

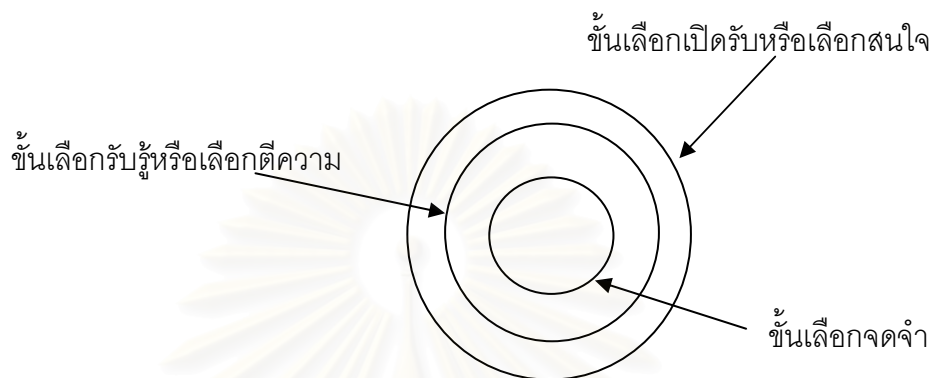
ทั้งนี้ข่าวสารต่างๆ ที่เกิดขึ้นจะมีผลกระทบอย่างไรกับประชาชนนั้น ขึ้นอยู่กับการเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้นๆ เป็นสำคัญ เนื่องจากบุคคลจะเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์เฉพาะเนื้อหาที่ตนเองต้องการจะเปิดรับ และเลือกที่จะไม่รับเนื้อหาที่ตนไม่ต้องการเปิดรับตามหลักการของทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure) ซึ่งจะมีกระบวนการในการเลือกรับข่าวสารดังนี้ (พีระ จิโรโสภณ, 2532: 637-639)

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง ซึ่งพบว่าการเลือกเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ เช่น ทักษะสติเดิมของผู้รับสารตามแนวทฤษฎีความไม่ลงรอยของความรู้ ความเข้าใจ (Theory of Cognitive Dissonance) ที่เสนอโดย Festinger (1957) ว่าบุคคลมักแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดเดิมของตน ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ทักษะสติเดิมที่มีอยู่แล้วจะเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือความไม่สบายใจ เรียกว่า Cognitive Dissonance ดังนั้น การหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าว ก็ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวที่ลงรอยกับความคิดเดิม นอกจากทัศนคติดั้งเดิมที่เป็นตัวกำหนดการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ยังมีปัจจัยด้านสังคม จิตใจ ลักษณะส่วนบุคคลอีกมากมายหลายประการ ได้แก่ สถานภาพทางเศรษฐกิจ สังคม ความเชื่อ อุดมการณ์ ทัศนียภาพ วัฒนธรรม และประสบการณ์ ฯลฯ

2. การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นการกลั่นกรองขั้นต่อมา ผู้รับสารแต่ละคนอาจตีความหมายข่าวสารขึ้นเดียวกันที่ส่งผ่านสื่อมวลชนไม่ตรงกัน ขึ้นอยู่กับทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ สภาวะร่างกายหรืออารมณ์ในขณะนั้น

3. กระบวนการเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทศนคติของตนเอง และมักลืมส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า

ภาพที่ 4: กระบวนการเลือกรับข่าวสาร 3 ชั้น



Merrill และ Lowenstein (1971: 134-135) กล่าวถึงปัจจัยพื้นฐานที่เป็นแรงผลักดันให้บุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนว่าประกอบด้วย 4 ประการ คือ (ชวรัตน์ เขิดชัย, 2527)

1. ความเหงา เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่มองว่ามนุษย์เป็นสัตว์สังคม ไม่ชอบอยู่เพียงลำพัง ต้องการสื่อสารกับคนอื่น ๆ การเลือกรับสื่อจึงเป็นวิธีหนึ่งที่ทำให้บุคคลรู้สึกว่าได้อยู่เพียงลำพัง

2. ความอยากรู้อยากเห็น เป็นคุณสมบัติขั้นพื้นฐานของมนุษย์ สื่อมวลชนจึงใช้ความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญในการเสนอข่าวสาร ทั้งเรื่องที่อยู่ไกลและใกล้ตัว และเหตุการณ์ต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อผู้รับข่าวสารและผู้ที่เกี่ยวข้อง

3. เพื่อประโยชน์ใช้สอยของตนเอง โดยพื้นฐานมนุษย์มีความเห็นแก่ตัว ในฐานะผู้รับข่าวสารจึงต้องแสวงหาข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดบรรลุผล ช่วยให้ได้รับความสะดวกสบาย รวมทั้งได้ความสนุกสนานบันเทิง

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนต่างๆ ไป สื่อมวลชนแต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะที่ผู้รับข่าวสารแต่ละคนแสวงหาและได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่างมีส่วนทำให้ผู้รับข่าวสารจากสื่อมีจำนวนและองค์ประกอบแตกต่างกันไป ทั้งนี้เพราะผู้รับสารแต่ละคนย่อมหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อเพื่อสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพอใจ

พวงทอง อังกาบ (2538 อ้างถึงใน สุจิตรา เหลืองชูเกียรติ, 2543: 28) ระบุว่าวัตถุประสงค์ของการเลือกรับข่าวสารนั้น นอกจากจะเป็นการแสวงหาเพื่อใช้ประโยชน์ต่างๆ เช่น เพื่อให้มีความรู้ เป็นแนวทางการแก้ปัญหา ตลอดจนเพื่อสนองความสนใจส่วนบุคคล ผู้รับสารยังต้องการ

เปิดรับข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติ ความเชื่อ ความคิด ความเข้าใจเดิมที่มีอยู่แล้ว ทั้งนี้การตัดสินใจเปิดรับข่าวสาร การเฉยเมยต่อข่าวสาร หรือการหลีกเลี่ยงที่จะเปิดรับข่าวสารนั้น ขึ้นอยู่กับการประเมินเปรียบเทียบผลตอบแทนที่ได้รับจากการรับรู้ข่าวสารนั้นๆ ของผู้รับสารด้วยเช่นกัน

อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อผู้รับสาร กล่าวคือ เมื่อประชาชนเปิดรับข่าวสารย่อมมีผลกระทบต่อ *ทัศนคติ* หรือ *พฤติกรรม* ของผู้รับสารในสองลักษณะ คือ การเกิดการเปลี่ยนแปลงหรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลง

ความเชื่อ (Belief) และทัศนคติ (Attitude)

ซูซา จันท์เนม (2531) กล่าวเกี่ยวกับเรื่องของความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) ไว้ว่าในทางจิตวิทยาเห็นว่าความเชื่อและทัศนคติ เป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งที่ฝังอยู่ในจิตใจของบุคคล หากมีสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อและทัศนคติของเขาแล้ว บุคคลจะแสดงพฤติกรรมออกมาอย่างเดียวกันเสมอไป ตัวอย่าง คนที่เชื่อคำโบราณว่า คนผมหยิก หน้ากล้อ คอสั้น ห้ามคบ คนพวกนี้หากเจอคนลักษณะที่ว่า จะพยายามหลบเลี่ยง

และ Attitude นั้นประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ

1. *Cognition Component* เป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้หรือความเชื่อถือของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2. *Feeling Component* เป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกของบุคคล

3. *Action tendency Component* เป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคล คือ ความโน้มเอียงที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมตอบโต้อย่างใดอย่างหนึ่งออกมา พฤติกรรมที่แสดงออกมานั้น เกิดจากความรู้และความรู้สึกที่เขามีอยู่เกี่ยวกับวัตถุ เหตุการณ์ หรือบุคคลนั้นๆ นั้นเอง

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ระบุว่า *ทัศนคติ* หมายถึง ท่าที หรือความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และใช้ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า *attitude* ซึ่งหมายถึง ความพร้อม แนวโน้มที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Webster's New Collegiate Dictionary, 1974)

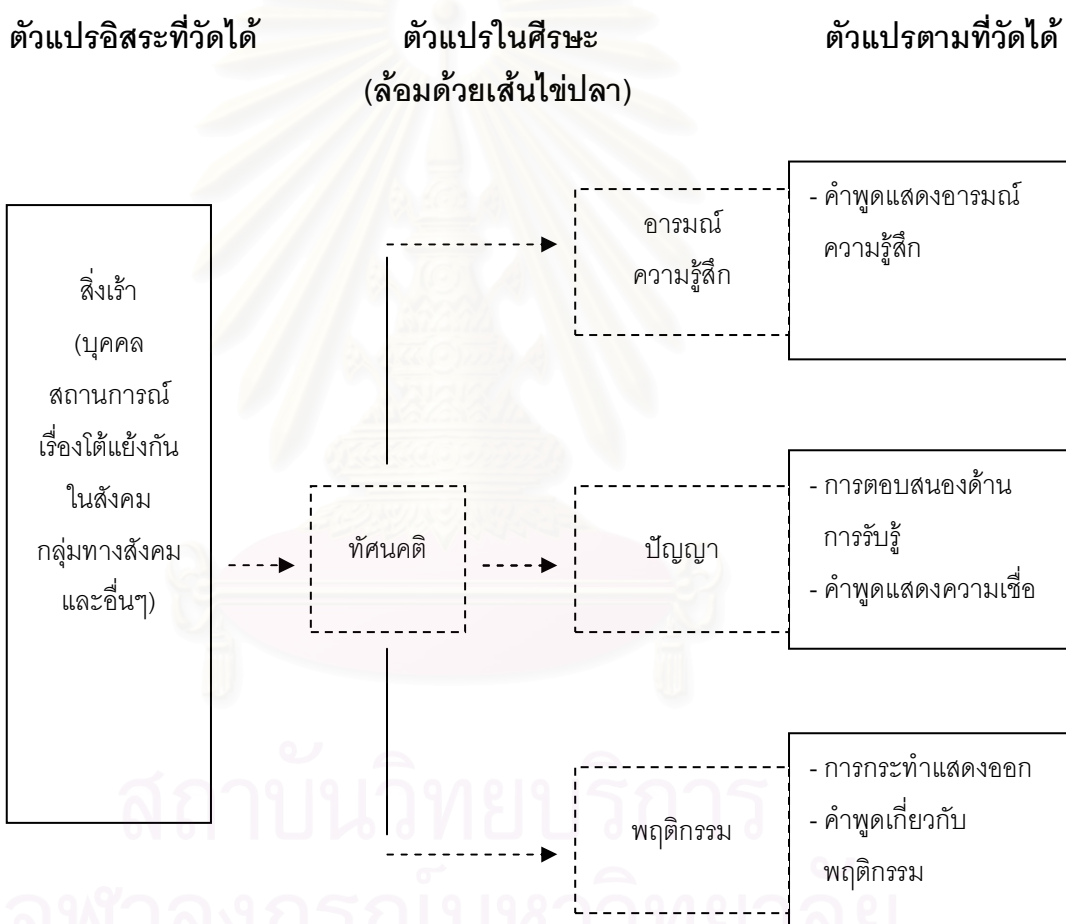
โรเซนเบิร์กและโฮฟแลนด์ (Rosenberg & Hovland, 1960) ได้ให้คำนิยามว่า *ทัศนคติ* หมายถึง แนวโน้มในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าบางประเภทด้วยการตอบสนองซึ่งมี 3 ประเภทหลัก คือ ปัญญา (cognition) อารมณ์ความรู้สึก (affection) และพฤติกรรม (behavior)

แนวคิดของโรเซนเบิร์กและโฮฟแลนด์ *สิ่งเร้า* คือ ตัวแปรอิสระที่วัดได้ เช่น บุคคล สถานการณ์ เรื่องโต้แย้งกันในสังคม หรือกลุ่มทางสังคม ซึ่งสิ่งเร้าเหล่านี้ทำให้บุคคลมีตัวแปรภายใน (intervening variables) เกิดขึ้น

ตัวแปรภายใน คือ ทัศนคติที่เป็นตัวทำให้เกิดการตอบสนองภายใน 3 ประเภท ได้แก่ ปัญญา (cognition) อารมณ์ความรู้สึก (affection) และพฤติกรรม (behavior)

1. ตัวแปรปัญญา หมายถึง การรับรู้ การคิด และความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งเร้า สามารถวัดได้ด้วยคำถามในรูปของคำพูดหรือข้อเขียน
2. ตัวแปรอารมณ์ความรู้สึก อาจวัดได้ด้วยการวัดทางสรีระต่างๆ เช่น ความดันโลหิต หรือความต้านทานไฟฟ้าที่ผิวหนัง และวัดได้จากคำตอบที่บุคคลตอบว่าชอบหรือไม่ชอบสิ่งเร้าเพียงไร
3. ตัวแปรพฤติกรรม วัดได้จากการสังเกตการกระทำที่บุคคลแสดงออก และคำพูดของบุคคลที่เกี่ยวกับเจตนาต่างๆ ที่เขาจะแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งเร้า (อ้างถึงใน ธีระพร อุวรรณโณ, 2535)

ภาพที่ 5: แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติของโรเซินเบิร์กและโฮฟแลนด์ (1960)



จากแนวความคิดดังกล่าวจะเห็นว่าองค์ประกอบทั้ง 3 ประการ อันได้แก่ ปัญญา (cognition) อารมณ์ความรู้สึก (affection) และพฤติกรรม (behavior) มีความสัมพันธ์กันอย่างแยกไม่ออกเกี่ยวกับทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น นายก.ทราบมาว่าองค์ตุคามมีความศักดิ์สิทธิ์ ถ้าใครมีไว้แล้วจะค้าขายดี (cognition) นายก.รู้สึกศรัทธา (affection) พฤติกรรมที่แสดงออกตามมาของนายก.ก็คือการไปหาเช่าตุคามมาใส่ (behavior) เป็นต้น

งานวิจัยของสุจิตรา เหลืองชูเกียรติ (2543) ได้ศึกษาการเปิดรับข่าวสารและความเชื่อมั่นทางศาสนาของประชาชนที่มีต่อการนำเสนอข่าวพระสงฆ์ในหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์ข่าวสด จากกลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาพุทธและอ่านหนังสือพิมพ์ข่าวสดเพื่อหาค่าความสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่าแม้ว่าเนื้อหาข่าวในหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์จะเป็นด้านลบ แต่การเปิดรับข่าวดังกล่าวก็ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นทางศาสนาของประชาชนลดน้อยลงแต่อย่างใด ทั้งนี้เนื่องมาจากปัจจัยอื่นนอกเหนือจากการเปิดรับข่าวสารทางหนังสือพิมพ์ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาพบว่าปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน ครูอาจารย์ อาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ ความผูกพันทางศาสนา และการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออื่น เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ก็มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นทางศาสนาของประชาชนอยู่ในเกณฑ์มากเช่นกัน

จึงกล่าวได้ว่าแม้ประชาชนจะมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ซึ่งข่าวสารที่นำเสนอ นั้นมีอิทธิพลต่อความเชื่อทัศนคติของผู้รับสาร แต่ก็อยู่ในขอบเขตที่จำกัด ดังทฤษฎีว่าด้วยอิทธิพลอันจำกัดของสื่อมวลชน (*Limited Effect*)

อิทธิพลอันจำกัดของสื่อมวลชน (*Limited Effect*)

แม้ว่าการนำเสนอข่าวสารของสื่อมวลชนจะมีอิทธิพลต่อสังคม แต่ในสังคมที่ไม่มีขอบเขตหรือพรมแดนทางด้านการสื่อสาร อิทธิพลของสื่อมวลชนที่จะมีต่อแต่ละบุคคลนั้นก็มีค่อนข้างจำกัด โดยสื่อมวลชนจะเป็นเพียงตัวกระตุ้นและสนับสนุนความเชื่อเดิมที่มีอยู่ในบุคคลให้หนักแน่นขึ้น แต่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงความคิดหรือพฤติกรรมของบุคคลได้ โดยคุณสมบัติของผู้รับสารเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดรูปแบบของปฏิกิริยาตอบโต้ของผู้รับสาร

Klapper (1967: 49) ได้สรุปแนวความคิดของทฤษฎีนี้ไว้ว่า

1. การสื่อสารเพียงอย่างเดียวไม่ใช่สาเหตุที่จำเป็นเพียงพอสำหรับการสร้างอิทธิพลต่อความนึกคิดของผู้บริโภค
2. มีตัวแปรอื่นๆ ที่มีผลส่งเสริมหรือขัดขวางการมีอิทธิพลของการสื่อสาร
3. กรณีที่การสื่อสารจะมีอิทธิพลได้อย่างแท้จริงก็ต้องมีเงื่อนไข คือการผูกขาดการสื่อสาร และผู้คนจะต้องไม่มีการสื่อสารระหว่างบุคคล
4. ประสิทธิภาพของการสื่อสารขึ้นอยู่กับลักษณะต่างๆ ของการสื่อสาร และบรรยากาศของการสื่อสารในแต่ละสังคม

ตามแนวคิดนี้แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของการสื่อสารมวลชนที่มีต่อผู้รับสารนั้นยังมีตัวแปรอื่นๆ ที่เข้ามาแทรกในการมีอิทธิพลของสื่อมวลชน ซึ่งทำให้การเปิดรับข่าวสารไม่มีผลโดยตรงต่อผู้รับสาร อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีนี้ไม่ได้ปฏิเสธอิทธิพลของการสื่อสารเสียทีเดียว เพียงแต่ต้องการย้ำว่าการสื่อสารเพียงอย่างเดียวไม่ใช่สาเหตุที่เพียงพอที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมในตัวมนุษย์ (ชาวนา

ภาววิมล, 2537: 25) ดังนั้นในการศึกษาทัศนคติของประชาชนที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับวัตถุมงคล จตุคามรามเทพทางหนังสือพิมพ์ จึงศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้รับสารด้วย เช่น ความเชื่อส่วนบุคคล การเปิดรับข่าวสารจตุคามรามเทพจากสื่ออื่นๆ นอกเหนือจากหนังสือพิมพ์ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต

นิยามตัวแปร

ผู้วิจัยได้กำหนดนิยามตัวแปรสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุมงคลจตุคามรามเทพของหนังสือพิมพ์รายวัน

หมายถึง การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุมงคลจตุคามรามเทพผ่านทางหน้าหนังสือพิมพ์ ที่นักข่าวหรือกองบรรณาธิการของหนังสือพิมพ์ฉบับนั้นๆ รับผิดชอบอยู่แก่ประชาชนผู้รับสาร

โดยเนื้อหาในที่นี้ หมายถึง เนื้อหาใดๆ ก็ตามเกี่ยวกับวัตถุมงคลจตุคามรามเทพที่นำเสนอ ทางหน้าหนังสือพิมพ์รายวัน เช่น ข่าว ภาพข่าว บทความ รายงาน/สื่อบุคคล/สารคดี คอลัมน์ประจำ บท บรรณาธิการ การ์ตูน และโฆษณา

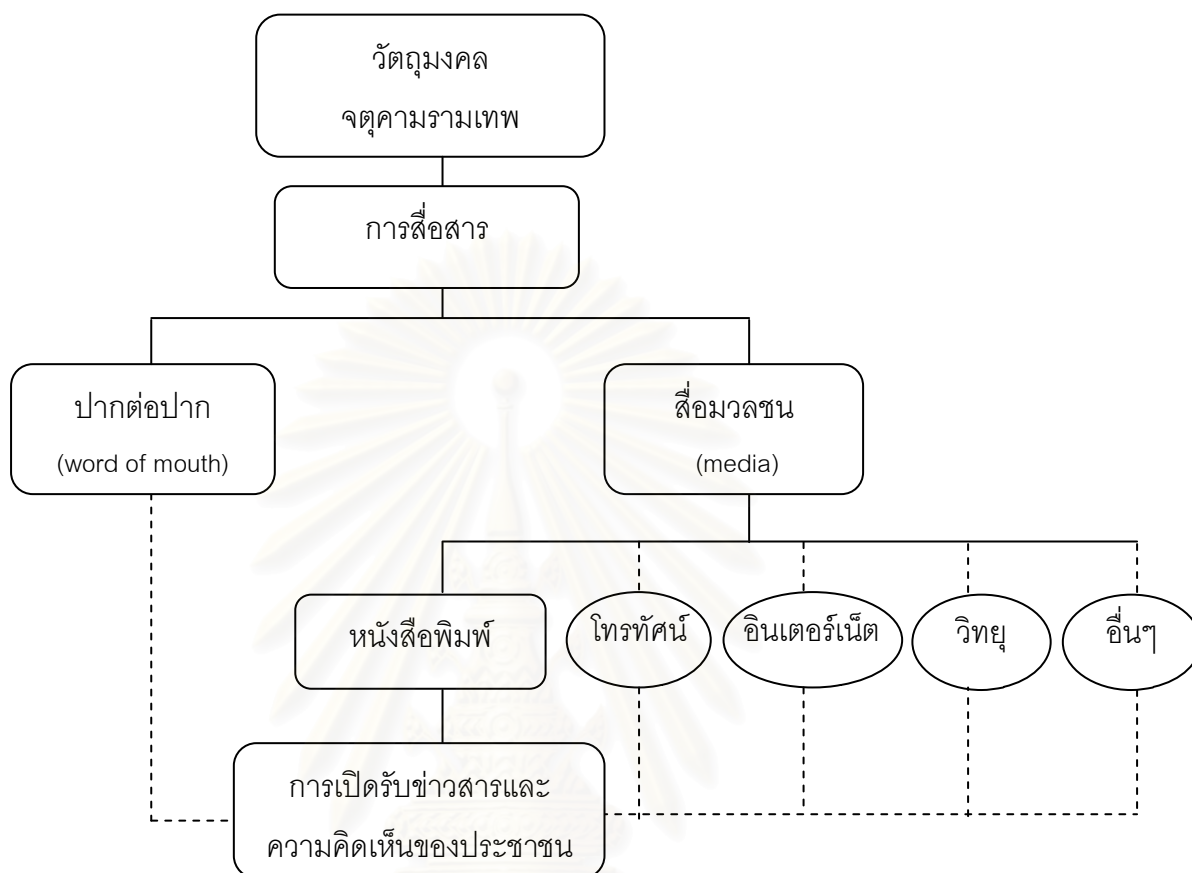
ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็น ความรู้สึก ของบุคคลที่มีต่อวัตถุมงคลจตุคามรามเทพ และเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุมงคลจตุคามรามเทพในหนังสือพิมพ์รายวัน หลังจากการเปิดรับข่าวสาร ดังกล่าว

การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การดู การอ่าน เนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุมงคลจตุคามรามเทพ จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์รายวัน โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ ของผู้รับสาร

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Framework)

กรอบแนวคิดในการวิจัย มีดังต่อไปนี้



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุมงคลจตุคามรามเทพของหนังสือพิมพ์รายวัน โดยมุ่งวิเคราะห์หนังสือพิมพ์รายวันที่มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุมงคลจตุคามรามเทพอย่างไร และผู้ที่มีส่วนรับผิดชอบในการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุมงคลของหนังสือพิมพ์มีส่วนหรือไม่ อย่างไร ต่อการสร้างกระแสนิยมวัตถุมงคลดังกล่าวให้เกิดขึ้นในสังคมไทยช่วงระยะเวลาหนึ่ง นอกจากนี้ ยังศึกษาว่าประชาชนมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุมงคลจตุคามรามเทพของสื่อมวลชนโดยเฉพาะหนังสือพิมพ์รายวัน รวมทั้งความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อวัตถุมงคลดังกล่าว โดยแบ่งวิธีการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. ประชากรประเภทเอกสาร ได้แก่ หนังสือพิมพ์รายวัน

โดยเลือกวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากกลุ่มตัวอย่างคือหนังสือพิมพ์รายวัน 4 ชื่อฉบับ ได้แก่ ไทยรัฐ เดลินิวส์ ข่าวสด และคมชัดลึก เพราะเป็นหนังสือพิมพ์เชิงประชานิยมหรือหนังสือพิมพ์หัวสีที่มียอดจำหน่ายสูงและมีอิทธิพลต่อการสร้างกระแสต่างๆ ให้เกิดขึ้นในสังคมค่อนข้างมาก โดยศึกษาเป็นระยะเวลา 6 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2550 – วันที่ 30 มิถุนายน 2550 เพราะเป็นช่วงที่เกิดกระแสความนิยมวัตถุมงคลจตุคามรามเทพหรือที่เรียกกันว่าเป็นช่วง “จตุคามฟีเวอร์”

ทั้งนี้เหตุผลที่เลือกศึกษาการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุมงคลจตุคามรามเทพในสื่อหนังสือพิมพ์รายวันเท่านั้น ไม่รวมถึงสื่ออื่นๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ เพราะหนังสือพิมพ์รายวันเป็นสื่อที่ถูกระบุว่าได้รับผลประโยชน์จากค่าโฆษณาวัตถุมงคลสูงสุด สามารถเข้าถึงผู้อ่านทุกระดับในสังคม และเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ ทำให้สามารถศึกษาและเก็บรวบรวมหลักฐานได้อย่างเป็นรูปธรรมชัดเจน

2. ประชากรประเภทบุคคล ได้แก่

2.1 นักข่าว/บรรณาธิการ สัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ที่มีส่วนรับผิดชอบในการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุมงคลจตุคามรามเทพของหนังสือพิมพ์รายวัน ได้แก่ นักข่าว/บรรณาธิการของหนังสือพิมพ์รายวันทั้ง 4 ฉบับที่ทำการศึกษา จำนวน 4 คน ว่ามีบทบาท

ในการสร้างกระแสนิยมวัตถุมงคลจตุคามรามเทพให้เกิดขึ้นในสังคมไทยช่วงระยะเวลาหนึ่งหรือไม่
อย่างไร

2.2 ประชาชนผู้รับข่าวสาร สัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ประชาชนผู้รับ
ข่าวสาร จำนวน 21 คน โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ นักวิชาการ/อาจารย์ จำนวน 5 คน นักนิยม
พระเครื่อง จำนวน 6 คน และประชาชนทั่วไป จำนวน 10 คน เกี่ยวกับความคิดเห็นและความรู้สึก
ที่มีต่อวัตถุมงคลจตุคามรามเทพ รวมทั้งการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุมงคลจตุคามรามเทพของ
หนังสือพิมพ์รายวัน

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลมี 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ ข่าวสด และคมชัดลึก ซึ่ง
ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุมงคลจตุคามรามเทพจากหนังสือพิมพ์รายวัน
ทั้ง 4 ชื่อฉบับ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2550 – วันที่ 30 มิถุนายน 2550 เพราะเป็นช่วงที่เกิดกระแส
ความนิยมวัตถุมงคลจตุคามรามเทพ อันเป็นประเด็นที่ถูกกล่าวถึงในสังคมสูงมาก หรือที่เรียกกัน
ว่าเป็นช่วง “จตุคามฟีเวอร์” จากห้องสมุดคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. ข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่

2.1 นักข่าว/บรรณาธิการ เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึกนักข่าว/บรรณาธิการ
ของหนังสือพิมพ์รายวันที่ทำการศึกษา เพราะเป็นผู้ที่สามารถให้ข้อมูลและความคิดเห็นสำหรับ
การวิจัยครั้งนี้ได้ตรงและชัดเจนที่สุด

2.2 ประชาชนผู้รับข่าวสาร เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม โดยการ
สัมภาษณ์เจาะลึก ใช้ระยะเวลาประมาณ 1 เดือน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. แบบบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) เกี่ยวกับวัตถุมงคลจตุคามรามเทพที่ปรากฏในหน้า
หนังสือพิมพ์รายวัน โดยแบบบันทึกข้อมูลเนื้อหา แบ่งเป็น ชื่อหนังสือพิมพ์ ฉบับวันที่ รูปแบบการ
นำเสนอ ตำแหน่งหน้า การพาดหัวข่าว การบรรยายภาพข่าว แหล่งข่าว ประเด็นหลักในการ
นำเสนอ และการใช้ภาษา ส่วนแบบบันทึกข้อมูลโฆษณา แบ่งเป็น ชื่อหนังสือพิมพ์ ฉบับวันที่
ตำแหน่งหน้า ลักษณะการให้พื้นที่ และเนื้อหาของโฆษณา *

* ดูรายละเอียดแบบบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) ภาคผนวก ก

2. แนวคำถามในการสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น คำถามสัมภาษณ์นักข่าว/บรรณาธิการ หนังสือพิมพ์รายวัน และคำถามสัมภาษณ์ประชาชนผู้รับสาร

แนวคำถามในการสัมภาษณ์นักข่าว/บรรณาธิการหนังสือพิมพ์รายวัน

1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ สกุล ตำแหน่ง หน้าที่ ความรับผิดชอบ อายุงาน
2. ขั้นตอน/กระบวนการทำงานประจำวัน
3. เกณฑ์ในการคัดเลือกประเด็นข่าว/ภาพข่าวเพื่อนำเสนอสู่สาธารณะ
4. มุมเหตุจูงใจในการนำเสนอข่าวจุดความ (ทำไมถึงเลือกนำเสนอข่าวดังกล่าว)
5. เพราะเหตุใดหนังสือพิมพ์รายวันถึงได้มีการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับจุดความรวมเทพในความถี่ที่สูงมากในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา/แล้วเหตุใดถึงได้นำเสนอข่าวดังกล่าวลดน้อยลง
6. การที่หนังสือพิมพ์นำเสนอข่าวเกี่ยวกับวัตถุมงคลจุดความรวมเทพ มีเรื่องของผลประโยชน์ทางธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ (เช่น ยอดขาย การซื้อพื้นที่โฆษณา)
7. การที่กระแสดังกล่าวหายไปส่งผลกระทบต่อหนังสือพิมพ์หรือไม่ อย่างไร
8. เกณฑ์การลงโฆษณา/การให้พื้นที่โฆษณา มีการแบ่งหรือจัดสัดส่วนอย่างไร
9. มีผู้ระบุว่าหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ได้รับผลประโยชน์สูงสุดจากการโฆษณาวัตถุมงคล ท่านคิดอย่างไรกับคำกล่าวนี้
10. ท่านคิดว่าเพราะเหตุใดผู้สร้างพระเครื่องและวัตถุมงคลถึงเลือกใช้สื่อหนังสือพิมพ์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากกว่าสื่ออื่นๆ
11. จากการที่หนังสือพิมพ์นำเสนอข่าวและโฆษณาเกี่ยวกับจุดความรวมเทพ ท่านคิดว่าเกิดผลกระทบอะไรบ้าง (ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านศาสนา ด้านศรัทธา ฯ)
12. ท่านคิดว่ากรณีที่หนังสือพิมพ์นำเสนอเนื้อหาดังกล่าวเป็นการสนับสนุนหรือทำให้คนในสังคมเชื่อถือมงายในเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์มากเกินไปหรือไม่
13. สาเหตุการเกิดปรากฏการณ์จุดความพีเวอร์/สาเหตุที่ทำให้กระแสจุดความพีเวอร์หายไป
14. สื่อมวลชนโดยเฉพาะหนังสือพิมพ์มีส่วนทำให้เกิดจุดความพีเวอร์ขึ้นหรือไม่ และปรากฏการณ์ดังกล่าวส่งผลต่อสังคมอย่างไร
15. ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ

แนวคำถามในการสัมภาษณ์ประชาชนผู้รับสาร

1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ สกุล อายุ ตำแหน่ง หน้าที่การงาน
2. ความสนใจในเรื่องของพระเครื่องวัตถุมงคล (สนใจหรือไม่ มีในครอบครองหรือไม่ มากน้อยแค่ไหน ได้มาอย่างไร เคยเช่าหาด้วยตัวเองหรือไม่ ปกติท่านแขวนพระเครื่องหรือพกวัตถุมงคลหรือไม่ เพราะอะไร ฯ)
3. ความสนใจในวัตถุมงคลจตุคามรามเทพ (สนใจหรือไม่ มีในครอบครองหรือไม่ มากน้อยแค่ไหน ได้มาอย่างไร เคยเช่าหาด้วยตัวเองหรือไม่ ปกติท่านแขวนพระเครื่องหรือพกจตุคามหรือไม่ เพราะอะไร ฯ)
4. ความเชื่อในอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์ความศักดิ์สิทธิ์ของจตุคามรามเทพ (เชื่อหรือไม่ เชื่อว่าอย่างไร)
5. ความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่มีต่อวัตถุมงคลจตุคามรามเทพ
6. ปกติท่านพบเห็นข่าวเกี่ยวกับจตุคามจากสื่อมวลชนบ้างหรือไม่ พบจากสื่อใดมากที่สุด และสนใจหรือไม่
7. ท่านรู้สึกอย่างไรเวลาพบเห็นหรืออ่านข่าวเกี่ยวกับจตุคามในหนังสือพิมพ์
8. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการนำเสนอข่าว/โฆษณาจตุคามของหนังสือพิมพ์ไทยช่วงปี 2550 ที่ผ่านมา
9. จากการที่หนังสือพิมพ์นำเสนอข่าวและโฆษณาเกี่ยวกับจตุคามรามเทพ ท่านคิดว่าเกิดผลกระทบอะไรบ้าง (ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านศาสนา ด้านศรัทธา ฯลฯ)
10. ท่านคิดว่ากรณีที่หนังสือพิมพ์นำเสนอเนื้อหาดังกล่าวเป็นการสนับสนุน หรือทำให้คนในสังคมเชื่อถือมงายในเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์มากเกินไปหรือไม่
11. ท่านมองว่าปรากฏการณ์จตุคามรามเทพฟีเวอร์ที่เกิดขึ้นในสังคมไทยนั้นมีสาเหตุที่แท้จริงมาจากอะไร
12. ท่านคิดว่าสื่อมวลชนโดยเฉพาะสื่อหนังสือพิมพ์มีส่วนทำให้เกิดปรากฏการณ์จตุคามรามเทพฟีเวอร์ขึ้นหรือไม่ และปรากฏการณ์ดังกล่าวส่งผลต่อสังคมอย่างไร
13. ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ

4. ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) และแนวคำถามในการสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้น ให้ผู้เชี่ยวชาญ/อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจทาน เพื่อทำการแก้ไขปรับปรุงให้เครื่องมือมีความถูกต้องเหมาะสม

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. สรุปการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุมงคลจตุคามรามเทพของหนังสือพิมพ์ จากการเก็บข้อมูลในหนังสือพิมพ์รายวันทั้ง 4 ชื่อฉบับ ระหว่างวันที่ 1 มกราคม – 30 มิถุนายน พ.ศ. 2550 ผ่านการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) และการคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage)

2. สรุปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) นักข่าว/บรรณาธิการหนังสือพิมพ์รายวันด้วยการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) เพื่อให้เห็นถึงแรงจูงใจ และเหตุผลในการตัดสินใจนำเสนอเนื้อหาจตุคาม ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความรับผิดชอบ การทำหน้าที่ และจริยธรรมของนักข่าว/บรรณาธิการหนังสือพิมพ์รายวัน

3. สรุปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่างผู้รับสารเพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อวัตถุมงคลจตุคามรามเทพ และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการนำเสนอเนื้หาดังกล่าวของหนังสือพิมพ์รายวัน ด้วยการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

6. การนำเสนอข้อมูล

นำเสนอข้อมูล 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาจากหนังสือพิมพ์รายวัน 4 ฉบับ ในรูปแบบตาราง แผนภูมิแท่ง และกราฟ ส่วนข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึกนักข่าว/บรรณาธิการหนังสือพิมพ์รายวันและข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง นำเสนอด้วยการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวัตุมงคลจตุคามรามเทพของหนังสือพิมพ์รายวัน รวมทั้งศึกษาความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อวัตุมงคลจตุคามรามเทพและการนำเสนอเนื้อหาดังกล่าวของสื่อมวลชนโดยเฉพาะสื่อหนังสือพิมพ์รายวัน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยแบ่งวิธีการศึกษาออกเป็น 2 วิธี ได้แก่ การวิเคราะห์เนื้อหาหนังสือพิมพ์รายวัน 4 ชื่อฉบับ ได้แก่ ไทยรัฐ เดลินิวส์ ข่าวสด และคมชัดลึก ระยะเวลา 6 เดือน ตั้งแต่ 1 มกราคม – 30 มิถุนายน 2550 เป็นหนังสือพิมพ์จำนวนทั้งหมด 724 ฉบับ และการสัมภาษณ์เชิงลึกบุคคลจำนวนทั้งหมด 25 คน ได้แก่

นักข่าว/บรรณาธิการหนังสือพิมพ์รายวัน จำนวน 4 คน ได้แก่

1. สีกาอ่าง (สงวนนาม) คอลัมนิสต์หน้าพระเครื่อง หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ
2. คุณพรชัย ปุณณวัฒน์ผพร บรรณาธิการข่าวหน้าหนึ่ง หนังสือพิมพ์เดลินิวส์
3. คุณอนุชา ทรงศิริ ผู้สื่อข่าวประจำหน้าพระเครื่อง หนังสือพิมพ์ข่าวสด
4. คุณก่อเขต จันทเลิศลักษณ์ บรรณาธิการ หนังสือพิมพ์คมชัดลึก

นักวิชาการ/อาจารย์ จำนวน 5 คน ได้แก่

5. ผศ.สากรล ไพเราะ อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยุและโทรทัศน์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
6. อ.มานพ แยมอุทัย อาจารย์ประจำภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
7. ดร.อมรวิชัย นาครทรรพ อาจารย์ประจำภาควิชานโยบายการจัดการและความเป็นผู้นำทางการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ผู้อำนวยการสถาบันรามจิตติ
8. ดร.วศิน อุดมรัชตวนิชย์ อาจารย์ประจำภาควิชาการบริหารธุรกิจ (MBA) วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาองค์กร บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด
9. อ.สุชน สุพุทธิกุล นักวิชาการระดับ 6 สังกัดสำนักส่งเสริมการศึกษาต่อเนื่อง มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

นักนิยามพระเครื่อง จำนวน 6 คน ได้แก่

10. คุณพรธรรณา พันธรักรัษราชเดช อายุ 50 ปี (ภรรยาคุณ ณัฏฐรงค์ พันธรักรัษราชเดช บุตรชาย พล.ต.ต.ขุนพันรักรัษราชเดช) เจ้าของศูนย์พระเครื่อง พ.ราชเดช
11. คุณธนเดช รักษ์ชูชีพ อายุ 42 ปี แชมป์แฟนพันธุ์แท้จุฬามรามเทพปี 2550, เจ้าของร้านบารมีจุฬามรามเทพ
12. คุณสมนึก พงษ์แสง อายุ 36 ปี เจ้าของแผงพระเครื่อง ย่านศูนย์การค้า ไอที สแควร์
13. ร.ต.ญ.นุชจรินทร์ ขวัญคง (ร.น.) อายุ 37 ปี ธุรกิจส่วนตัว
14. คุณภูชงค์ ดวงนภา อายุ 57 ปี พนักงานบริษัท
15. คุณพุดิพัฒน์ ลีลาวัดมนะกุล อายุ 25 ปี ผู้ช่วยนักวิจัยสถาบันรามจิตติ

ประชาชนทั่วไป จำนวน 10 คน ได้แก่

16. นายดำรงศักดิ์ นวลแดง อายุ 39 ปี พนักงานส่งเอกสาร
17. นางจีรวรรณ ภูนิคม อายุ 43 ปี พนักงานทำความสะอาด
18. นายณรงค์ฤทธิ์ วงศ์ยะรา อายุ 42 ปี พนักงานมหาวิทยาลัย
19. นางสาวอรุณฉาย ชัยอรุณ อายุ 23 ปี ล่ามภาษาญี่ปุ่น
20. นางสาวกวีญา เนาวประทีป อายุ 29 ปี บรรณาธิการบริหาร สำนักพิมพ์ฟิสิกส์เซ็นเตอร์
21. นายชาญณรงค์ ชื่นฤทัย อายุ 47 ปี ผู้อำนวยการสำนักงานประจำศาลจังหวัดสุรินทร์ แผนกคดีเยาวชนและครอบครัว
22. นางสาวปาริชาติ ประสพบัว อายุ 22 ปี นักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
23. นางสาวพิมพ์พร อนุกุล อายุ 24 ปี นักศึกษา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
24. นางสาวชณุตพร ศรีชัย อายุ 23 ปี นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการระบบสารสนเทศ คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)
25. นายธนาวัฒน์ วยาจตุ อายุ 26 ปี นิสิตปริญญาโท ภาควิชาหลักสูตรการสอนและเทคโนโลยีการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากการศึกษา สามารถสรุปผลเพื่อตอบคำถามวิจัย ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์รายวันมีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์จตุคามเทพอย่างไร
2. ประชาชนผู้รับข่าวสารมีความคิดเห็นต่อวัตถุประสงค์จตุคามเทพ และการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับจตุคามเทพของสื่อมวลชนอย่างไร

1. หนังสือพิมพ์รายวันมีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์จตุคามเทพอย่างไร

จากการวิจัย สรุปการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์จตุคามเทพของหนังสือพิมพ์รายวัน โดยแบ่งตามรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่พบ ดังนี้

1) ข่าวหน้าหนึ่ง

สรุปประเด็นข่าวหน้าหนึ่งเกี่ยวกับจตุคามเทพที่พบในหนังสือพิมพ์รายวันโดยนำเสนอเรียงตามลำดับเหตุการณ์ ตามตาราง 1 ดังนี้

ตาราง 1: แสดงประเด็นข่าวหน้าหนึ่งเกี่ยวกับวัตถุประสงค์จตุคามเทพของหนังสือพิมพ์รายวันทั้ง 4 ชื่อฉบับ ช่วงเดือนมกราคม - เดือนมิถุนายน 2550 *

ประเด็นข่าว	เดือน/2550					
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.
งานศพขุนพันธ์		√				
จตุคามปลอม			√	√	√	√
ภาพถ่ายติดองค์จตุคาม		√		√	√	√
อิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์ต่างๆ			√	√	√	√
อาชญากรรมจากจตุคาม		√	√	√	√	√
แห่จตุคาม			√	√		√
ภาวี่จตุคาม				√	√	
บันไดวัดพระธาตุไร่					√	
ลิขสิทธิ์จตุคาม						√
พระพยอมทำจตุคาม						√

* ดูรายละเอียดการสรุปประเด็นข่าวหน้าหนึ่ง ตาราง 6 ภาคผนวก ข

1. งานพิธีพระราชทานเพลิงศพ พล.ต.ต.ขุนพันธรักษ์ราชเดช

กระแสจตุคามรามเทพเริ่มมีมาตั้งแต่ปี 2549 และเป็นที่ยึดถือของประชาชนในวงกว้างจากข่าวกรณีนายสนธิ ลิ้มทองกุล แกนนำพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย นำจตุคามรามเทพรุ่น “กู่ชาติ” ที่สร้างโดย พล.ต.อ.สรรเพชรญ ไปฝังไว้ใต้เวทีปราศรัย พกผ้ายันต์ติดตัว ถือนงพญาชิงชัย ขณะเคลื่อนขบวน โดยให้เหตุผลว่าถูกฝ่ายตรงข้ามโจมตีด้วยไสยศาสตร์ และหลังรัฐประหารยังให้สัมภาษณ์รับรองปาฏิหาริย์จตุคาม ว่าสามารถคุ้มครองไม่ให้เกิดเหตุรุนแรงระหว่างการชุมนุมและทำให้ได้ชัยชนะ (ผู้จัดการออนไลน์ 4 พ.ค. 2550)

แต่ข่าวที่หนังสือพิมพ์ทุกฉบับพร้อมใจกันนำเสนอขึ้นเป็นพาดหัวใหญ่บนหน้าหนึ่งข่าวแรกคือ ข่าวเกี่ยวกับงานพิธีพระราชทานเพลิงศพขุนพันธรักษ์ ในเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2550 โดยมีกระแสมาตั้งแต่ช่วงต้นเดือนกุมภาพันธ์จากการนำเสนอข่าวหน้าหนึ่งของไทยรัฐ ฉบับวันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2550 ที่ระบุว่า ในงานพิธีที่จะเกิดขึ้นในวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2550 บรรดาลูกหลานขุนพันธรักษ์ได้มีการจัดทำเหรียญที่ระลึกแจกแก่ผู้มาร่วมงาน ซึ่งทำให้ประชาชนผู้ศรัทธาเริ่มให้ความสนใจ และก่อนวันงานจะมาถึง คือวันที่ 20-21 กุมภาพันธ์ 2550 หนังสือพิมพ์หัวสีทั้ง 4 ฉบับต่างนำเสนอข่าวการเตรียมงานพิธีดังกล่าว โดยเฉพาะเรื่องของเหรียญที่ระลึกที่จะแจกในงาน ที่นายณสรศักดิ์ บุตรชายขุนพันธรักษ์ยืนยันว่าเพียงพอแล้วจะไม่มีการทำเพิ่มอย่างแน่นอน

จนกระทั่งในพิธีสวดอภิธรรมคืนวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2550 มีคนใช้กล้องดิจิตอลถ่ายรูปภายในงานและปรากฏภาพชายในชุดขาวที่เชื่อกันว่าเป็นขุนพันธรักษ์นั่งอยู่หน้าโลงศพ ยังผลให้ประชาชนจำนวนมากแห่กันมาร่วมงานเพราะต่างก็ต้องการเหรียญที่ระลึกงานศพขุนพันธรักษ์ จนเกิดเหตุจลาจลขึ้น ส่งผลให้มีผู้บาดเจ็บนับร้อยคน จนเจ้าภาพต้องงดแจกเหรียญที่ระลึก และเหตุการณ์ดังกล่าวกลายเป็นข่าวหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ฉบับในวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2550

2. จตุคามปลอม

หลังจากงานศพขุนพันธรักษ์ เหรียญที่ระลึกงานดังกล่าวเป็นที่ต้องการของคนจำนวนมาก เนื่องจากผลิตออกมาจำนวนจำกัด ทำให้มีพ่อค้าผลิตเหรียญปลอมออกมาจำหน่ายในราคาสูง จึงมีการร้องเรียนให้จับกุมผู้ผลิตเหรียญปลอม รวมทั้งการจัดสร้างจตุคามปลอมหรือ “เก้” กลายเป็นข่าวหน้าหนึ่งทางหนังสือพิมพ์เป็นระยะๆ โดยเริ่มตั้งแต่ช่วงเดือนมีนาคม 2550 ซึ่งถือว่าเป็นเดือนที่มีข่าวกรณีจตุคามปลอมขึ้นหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ฉบับจำนวนมากกว่าเดือนอื่นๆ ที่ทำการศึกษา และมีการนำเสนอกรณีข่าวดังกล่าวต่อเนื่องกันหลายวัน ตัวอย่างเช่น กรณีเหรียญที่ระลึกงานศพขุนพันธรักษ์ที่มีผู้ปั๊มเหรียญปลอมออกมาจำหน่าย ทำให้นายณสรศักดิ์ พันธรักษ์ราชเดช บุตรชายขุนพันธรักษ์ เข้าร้องเรียนกับ พล.ต.ท.จงรัก จุฑานนท์ เนื่องจากไม่มีส่วนรู้เห็นและทำให้เสื่อม

เสียชีวิตวัยวัยหนุ่ม (เดลินิวส์ ข่าวสด และคมชัดลึก 8 มี.ค. 2550) จากนั้น พล.ต.ท.จงรัก ได้นำทีมตำรวจบุกทลายโรงงานปั๊มจตุคามปลอมย่านพรานนก (ไทยรัฐ เดลินิวส์ ข่าวสด และคมชัดลึก 9 มี.ค. 2550) ซึ่งต่อมานายกฤษฎา อัยการอาวุโสผู้ดำเนินการจัดสร้างและถูกกล่าวหา ก็ออกมาตอบได้ว่าตนทำเพื่อแจกจ่ายด้วยความศรัทธาและเคารพในตัวขุนพันธ์ ไม่ได้ทำเพื่อจำหน่าย (เดลินิวส์ ข่าวสด และคมชัดลึก 10 มี.ค. 2550)

กรณีจตุคามรุ่นจักรพรรดิมหाराช ของศูนย์อำนวยการส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรมเยาวชนจังหวัดนครศรีธรรมราช มีลักษณะเปี่ยมขึ้นเพราะแตกง่าย จนชาวบ้านไม่พอใจไปปิดล้อมศูนย์ขอเงินคืนเพราะเชื่อว่าจตุคามรุ่นดังกล่าวไม่ได้ผ่านการปลุกเสก (ข่าวสดและคมชัดลึก 7 มี.ค. 2550) หรือกรณีชาวบ้านเช่าจตุคามรุ่นหลวงพ่อทวด มาจากวัดแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรี โดยคนขายอ้างว่าเป็นจตุคามรุ่นหลวงพ่อทวด วัดห้วยมงคลของแท้ แต่เมื่อตรวจสอบกลับพบว่าเป็นของปลอม จึงต้องเข้าแจ้งความกับตำรวจ สภ.อ.หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (เดลินิวส์ ข่าวสด และคมชัดลึก 12 มี.ค. 2550)

3. ภาพถ่ายติดองค์จตุคาม

ข่าวเกี่ยวกับอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์ขององค์จตุคามรามเทพบนหน้าหนังสือพิมพ์หัวสีที่เป็นประเด็นที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุดข่าวหนึ่ง คือข่าวการถ่ายภาพติดดวงวงกลมที่เชื่อกันว่าเป็นองค์จตุคาม โดยเดลินิวส์เป็นผู้เริ่มลงข่าวภาพถ่ายปริศนานี้เป็นเจ้าแรก ฉบับวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2550 ซึ่งภาพข่าวดังกล่าวเป็นภาพงานไหว้เจ้าเทศกาลตรุษจีน เมื่อคืนวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2550 ที่หมู่บ้านชีตีลาภูน ย่านประชาชื่น โดยนางไพศาล พิษมงคล สมาชิกสนท.เป็นผู้ถ่ายเอาไว้ด้วยกล้องดิจิทัล พบภาพซ้อนวงกลมมีลวดลายคล้ายด้านหน้าวัตถุมงคลจตุคามรามเทพลอยอยู่ หลังจากนั้นไม่ว่าจะเป็นภาพถ่ายในเหตุการณ์ใดก็ตาม โดยเฉพาะในพิธีปลุกเสกจตุคามรุ่นต่างๆ ของวัดต่างๆ หากถ่ายติดภาพวงกลมลวดลายคล้ายองค์จตุคามก็จะได้ขึ้นหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์หัวสีเรื่อยมา ยกเว้นคมชัดลึก ที่ไม่นำเสนอข่าวจตุคามในแง่อิทธิฤทธิ์ในพาดหัวหน้าหนึ่งเลย

จนกระทั่งช่วงเดือนเมษายน ไทยรัฐฉบับวันที่ 21 เมษายน 2550 ได้มีการนำเสนอข่าวว่าวงกลมที่ลอยอยู่ในภาพที่เชื่อกันว่าเป็นองค์จตุคาม เป็นเพียงการใช้คอมพิวเตอร์กราฟฟิกตกแต่งจากกรณีภาพคณะนักเรียนโรงเรียนบ้านหนองโสน อ.กำแพงแสน จังหวัดนครปฐมถ่ายภาพและมีวงกลมซ้อนอยู่บนฉากหลัง ซึ่งภายหลังพิสูจน์แล้วพบว่าเป็นการนำภาพต่อเนื่องสองภาพมาซ้อนกันโดยการใช้คอมพิวเตอร์ แต่ก็ยังไม่สามารถหยุดกระแสเรื่องอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์ของจตุคามได้ เพราะหลังจากนั้นภาพถ่ายติดดวงกลมที่เชื่อกันว่าเป็นองค์จตุคามภาพอื่นๆ ยังคงถูกนำเสนอทางข่าวหน้าหนึ่งอยู่ จนกระทั่งเกิดการพิสูจน์อิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์ของจตุคามในรูปถ่ายว่าเป็นจริงหรือไม่ โดยการนำเสนอเป็นข่าวพาดหัวหน้าหนึ่งของไทยรัฐ ฉบับวันที่ 21 มิถุนายน 2550 กรณี

รายการทีวี “มันแปลกดีนะ” ซึ่งพิธีกรคือกฤษณ์ ศรีภูมิเศรษฐ์ ได้ทำการพิสูจน์โดยใช้กระบอกฉีดน้ำ และโปรยฝุ่นซอสต์ในอากาศ ก่อนให้ช่างภาพใช้กล้องดิจิทัลถ่ายตนเอง พบว่าภาพถ่ายติดองค์ จตุคามนั้นเป็นเพียงปรากฏการณ์ทางวิทยาศาสตร์ เกิดจากฝุ่นผงในอากาศผสมกับไอน้ำ ไม่ใช่ เรื่องของอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์ปาฏิหาริย์แต่อย่างใด

4. อิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์ต่างๆ ของจตุคาม

ข่าวหน้าหนึ่งประเด็นอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์ของจตุคาม แบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1) อุกนิหารในพิธีปลุกเสก ประเภทนี้พบบ่อยที่สุดบนหน้าหนึ่งหนังสือพิมพ์ กล่าวคือเป็น ปรากฏการณ์เหนือธรรมชาติต่างๆ ระหว่างประกอบพิธีปลุกเสกจตุคามรุ่นต่างๆ เช่น พระอาทิตย์ ทรงกลด ฝูงแมลงบิน จตุคามลอยจากบาตร ตัวอย่างพาดหัวข่าว

“ดาราร่วมสร้างจตุคามวัดตาก้อง ฝนถล่มพิธีลมนับ 10 รุ่น” (เดลินิวส์ 30 เม.ย. 2550)

“แมลงนับแสนร่วมพิธีปลุกเสกจตุคาม” (ไทยรัฐ 26 พ.ค. 2550)

“กตพิมพ์รุ่นจ้าวเศรษฐี ฮือฮาตะวันทรงกลด” (ไทยรัฐ 28 พ.ค. 2550)

“จตุคามฮือฮอ หนู่มกำใส่มือ เกจิมีดกรีด” (ไทยรัฐ 9 มิ.ย. 2550)

“ตะลึงจตุคามเสียดำเสกลอยจากบาตร” (ไทยรัฐ 18 มิ.ย. 2550)

2) แคล้วคลาดปลอดภัย เช่น บุคคลในข่าวพกจตุคามติดตัวและประสบอุบัติเหตุโดยที่ตน ไม่เป็นอะไรจึงเชื่อว่าเป็นเพราะความศักดิ์สิทธิ์ของจตุคาม หรือบุคคลในข่าวที่เป็นคนมีชื่อเสียงเชื่อ ว่ามีจตุคามติดตัวแล้วจะทำให้ปลอดภัย ตัวอย่างพาดหัวข่าว

“รถไฟชนแก๊ง รอดตาย เชื้อจตุคามคุ้ม” (ข่าวสด 15 พ.ค. 2550)

“ต็อก ศุภกรณ์ ชนยับ ไชว์จตุคามช่วย” (ข่าวสด 17 พ.ค. 2550)

“เปี้ยก ข้าวปั้น รอดตายปาฏิหาริย์” (เดลินิวส์ 21 มิ.ย. 2550)

“พ่อศรรมหวังลูก มอบจตุคาม” (ไทยรัฐ 25 มิ.ย. 2550)

3) โชคลาภ เช่น บุคคลในข่าวเชื่อว่านับถือจตุคามหรือพกจตุคามติดตัวแล้วจะทำให้ได้ โชคลาภ โชคดี ตัวอย่างพาดหัวข่าว

“สาวดวงเฮง อ่างขุนพันธ์ ถู 4 ล้าน รางวัลที่ 1” (ไทยรัฐ 5 มี.ค. 2550)

“เข้าม.1 ฟังสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ห้อยจตุคามจับสลาก” (ไทยรัฐ 2 เม.ย. 2550)

5. อาชญากรรมจากจตุคาม

ข่าวหน้าหนึ่งประเภทคดีความอาชญากรรมต่างๆ เนื่องจากการมีจตุคามไว้ในครอบครอง หรือบุคคลในข่าวประเภทอาชญากรรมมีความเกี่ยวข้องกับจตุคาม ได้รับการนำเสนอเป็นระยะ ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2550 เป็นต้นมา ตัวอย่างพาดหัวข่าว เช่น

“ล้วงคอผู้ว่าฯเมืองเพชร ฆกจตุคามรุ่นแรก ขนพระเครื่อง-ทีวี คาดใบสั่งเขียนพระ”

(ไทยรัฐ 22 ก.พ. 2550)

“ปล้นจตุคาม บ้านศิษย์ขุนพันธ์” (เดลินิวส์ 27 มี.ค. 2550)

“กราดเอ็ม16 คณะกรรมการสร้างจตุคามรุ่นดัง” (เดลินิวส์ 26 เม.ย. 2550)

“โจรจัดผ้าโรยตัว ลักจตุคามวัดมหาธาตุนครฯ” (ข่าวสด 21 เม.ย. 2550)

“ทำที่ขอดู-ชิงรถหนี ฆกจตุคาม แท็กซี่เสบลวงสาว” (ข่าวสด 27 เม.ย. 2550)

“ผวาฆกจตุคาม แห่งปากตู้นิรภัย” (คมชัดลึก 28 มี.ค. 2550)

6. แห่งองจตุคาม

ข่าวกระแสจตุคามพีเวอร์ที่มีประชาชนจำนวนมากแห่กันไปจองหรือแห่กันไปแย่งรับวัตถุมงคลจตุคามรวมเทพจากวัดต่างๆ ที่จัดสร้างจนเกิดเหตุวุ่นวายนั้นถูกนำเสนอเป็นข่าวหน้าหนึ่งหลายต่อหลายเหตุการณ์ แต่ที่เป็นข่าวใหญ่ของหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ฉบับคือวันที่ 10 เมษายน 2550 เมื่อเกิดเหตุการณ์เหยียบกันตายในการจองวัตถุมงคลจตุคามรุ่น “สรองน้ำพระบรมธาตุฯ 50” หรือ “เงินไหลมา 2” ณ ห้องประชุมวิทยาลัยเทคนิคนครศรีธรรมราช ส่งผลให้นางเฟื่อน คงเพชร หญิงวัย 51 ปีเป็นลมล้มพับและเสียชีวิตเนื่องจากขาดอากาศหายใจ นอกจากนี้ยังมีผู้บาดเจ็บอีกจำนวนมาก จากเหตุการณ์ดังกล่าว ทำให้หลายฝ่ายต่างออกมาแสดงความเห็นในวัดที่จัดสร้างมีการจัดระเบียบการจองวัตถุมงคลเพื่อป้องกันเหตุจลาจลไม่ให้เกิดขึ้นซ้ำอีก

7. กรมสรรพากรจัดเก็บภาษีจตุคาม

หลังจากศูนย์วิจัยของกสิกรไทยเปิดเผยถึงผลสำรวจว่าวงการพระเครื่องมีเงินสะพัดสูงถึง 22,000 ล้านบาท (เดลินิวส์ 20 เม.ย. 2550) ทำให้เกิดประเด็นที่กรมสรรพากรมีนโยบายจะจัดเก็บภาษีผู้ซื้อขายวัตถุมงคล โดยนายศานิต ร่วงน้อย อธิบดีกรมสรรพากรเปิดเผยว่าได้สั่งการให้เจ้าหน้าที่กรมสรรพากรเข้าไปตรวจสอบการเสียภาษีของบรรดาร้านค้า แผงพระเครื่อง และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเช่าบูชาของคัจตุคามรวมเทพ เพื่อตรวจสอบว่ามีการเสียภาษีรายได้ถูกต้องครบถ้วนหรือไม่ โดยเฉพาะผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการปลุกเสก ส่วนกรณีของวัดที่ทำการปลุกเสกเพื่อให้ประชาชนเช่าบูชาและนำรายได้เข้าวัด ทางกรมสรรพากรจะไม่เข้าไปยุ่งเกี่ยวเพราะได้รับการงดเว้นภาษีตามกฎหมาย ตัวอย่างพาดหัวข่าว เช่น

“สรรพากรเลี้ยงเก็บภาษีจตุคาม” (เดลินิวส์ 20 เม.ย. 2550)

“สรรพากรจ้องรีดภาษีเชิงจตุคามเชิงพาณิชย์” (คมชัดลึก 20 เม.ย. 2550)

“อุบยอดจตุคาม ผวาสรรพากรรีด ตะลึงเดือนเดียวโฆษณา 60 ล้าน”
(คมชัดลึก 12 พ.ค. 2550)

8. การจดลิขสิทธิ์จตุคาม

กรณีดังกล่าวเกิดจากการจดลิขสิทธิ์เป็นเจ้าของจตุคามกว่า 30 แบบของ พล.ต.ท. สรรพเพชร ธรรมมาธิกุล หนึ่งในผู้สร้างจตุคามรุ่นแรกปี 2530 นอกจากนี้ยังส่งนายฟ้องร้องดำเนินคดีกับผู้สร้างเลียนแบบละเมิดลิขสิทธิ์หลายราย ส่งผลให้ผู้จัดสร้างต่างๆ ไม่พอใจ แต่ต่อมาศาลพิพากษายกฟ้องคดีดังกล่าว โดยการให้เหตุผลว่าองค์จตุคามเป็นเทพที่มีมาช้านานแล้ว เช่นเดียวกับการจัดสร้างเหรียญหลวงปู่ทวดหรือพระพุทธรูปชินราชที่ใครก็จัดสร้างได้ไม่มีลิขสิทธิ์ โดยนำเสนอเป็นพาดหัวข่าวหน้าหนึ่งในข่าวสด ฉบับวันที่ 17-18 มิถุนายน 2550

9. บันไดวัดพระธาตุลำ

เนื่องมาจากการที่ประชาชนพากันไปสักการะองค์จตุคามรวมเทพที่วัดพระมหาธาตุ วรมหาวิหาร จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นจำนวนวันละหลายพันคนทุกวัน ทำให้บันไดทางขึ้นไปยังองค์จตุคามหน้าพระบรมธาตุเจดีย์ทรุดเพราะรับน้ำหนักไม่ไหว ทางวัดจึงต้องประกาศปิดซ่อมแซมจนถึงเดือนมิถุนายน 2550 (ข่าวสดและคมชัดลึก 21 พ.ค. 2550)

10. พระพยอมผลิตจตุคำ

จากการที่กระแสจตุคามพีเวอร์เริ่มส่งผลด้านลบต่างๆ แก่สังคม เช่น อาชญากรรมต่างๆ ร้ายวัน ประชาชนแห่งจตุคามจนเกิดจลาจลหลายเหตุการณ์ ทำให้พระพยอม กัลยาโณ เจ้าอาวาสวัดสวนแก้ว จังหวัดนนทบุรี ผลิตคูกี้ “จตุคำ” รุ่น “อุกคิด 4 คำ รวยโคตร” ออกมาเพื่อเตือนสติประชาชน ซึ่ง 4 คำ ได้แก่ อุ(อุฏฐานสัมปทา) อา(อารักขสัมปทา) กะ(กลยาณมิตตา) สะ(สมชีวิตา) หมายถึง ขยันหา ขยันเก็บ เลือกรับ เลือกรู้ และมีการจัดแถลงข่าวเปิดตัวจตุคำในวันที่ 15 มิถุนายน 2550 โดยสื่อหนังสือพิมพ์ต่างให้ความสนใจและนำเสนอข่าวดังกล่าวในหน้าหนึ่งฉบับวันที่ 16 มิถุนายน 2550 (ไทยรัฐและคมชัดลึก 16 มิ.ย. 2550)

11. พระธาตุทรุดเอียง

11. พระธาตุทุดเอียง

ผู้วิจัยได้ศึกษาข่าวหน้าหนึ่งเพิ่มเติมจากขอบเขตระยะเวลา 6 เดือนแรกของปี 2550 และพบว่าเมื่อเข้าสู่ช่วงครึ่งหลังของปี 2550 ตั้งแต่เดือนกรกฎาคมเป็นต้นไป กระแสจุดความพีเวอร์เริ่มส่งผลกระทบต่อต่างๆ ประการแรกคือ การจัดสร้างจุดความรายวันส่งผลให้วัดต้นตำรับการปลุกเสกจุดความอย่างวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร จังหวัดนครศรีธรรมราช ได้รับผลกระทบ โดยโบราณสถานในวัดเริ่มเกิดการชำรุดเสียหายมากขึ้น เช่น บันไดทางขึ้นลานประทักษิณทรุดหักแตกแยกออกจากกันจากการเข้าเยี่ยมชมองค์จุดความที่ประดิษฐานอยู่หน้าบานประตูวิหารของประชาชนจำนวนมากทุกวัน พื้นถนนในวัดพังเสียหาย คานหลังคาวิหารด้านข้างองค์พระบรมธาตุเจดีย์แตกร้าว และองค์พระบรมธาตุเจดีย์เกิดการทรุดเอียงจากแรงสั่นสะเทือนของรถบรรทุกวัดถถมงคลเข้ามาปลุกเสกภายในวัด จนชาวนครศรีธรรมราชต่างออกมาเรียกร้องให้ผู้ที่เกี่ยวข้องจัดคณะกรรมการเข้ามาดูแล เกิดการจัดระเบียบในการประกอบพิธีสร้างวัดถถมงคลจุดความครั้งใหญ่เพื่อไม่ให้เกิดผลเสียหายต่อพระบรมธาตุเจดีย์ เช่น ห้ามรถบรรทุกเข้ามาในบริเวณวัด ห้ามก่อเตาหลอมโลหะในอาณาเขตวัด เป็นต้น โดยหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและเดลินิวส์ ฉบับวันที่ 5 กรกฎาคม 2550 ต่างนำเสนอข่าวดังกล่าวในพาดหัวหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์

12. การประพัตินไม่เหมาะสมของหลวงหน้อย

ข่าวบนหน้าหนังสือพิมพ์อีกข่าวหนึ่งที่กลายเป็นประเด็นวิพากษ์วิจารณ์ของคนในสังคมเป็นอันมากคือ ข่าวการประพัตินไม่เหมาะสมของหลวงหน้อย หรือพระครูใบฎีกาปรานพฐิตคุณโธ พระเกจิชื่อดังแห่งวัดคอกหงษ์ จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นเจ้าพิธีปลุกเสกจุดความหลายรุ่น มีลักษณะอวดอุตริภินิหาร เช่น การร่ายรำ การใช้อาตุเป็น การใช้มีดดาบกรีดตนเองระหว่างการประกอบพิธี เข้าข่ายผิดวินัยสงฆ์จนหลายฝ่ายไม่พอใจ ออกมาเรียกร้องให้เถรสมาคมสั่งสำนักพุทธศาสนาสอบวินัยหลวงหน้อยกรณีแสดงพฤติกรรมไม่เหมาะสม และมีคำสั่งห้ามไม่ให้หลวงหน้อยหรือพระสงฆ์รูปใดแสดงอุตริภินิหารในเขตวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหารโดยเด็ดขาด ทำได้เพียงนั่งอธิษฐานจิตปลุกเสกธรรมดาเหมือนเกจิทั่วๆ ไป โดยข่าวดังกล่าวถูกนำเสนอเป็นพาดหัวหน้าหนึ่งต่อเนื่องหลายวัน ช่วงเดือนกรกฎาคมและสิงหาคม ตัวอย่างพาดหัวข่าว เช่น

“หลวงหน้อยหัว ถือดาบ-ชนช้าง มาสร้างจุดความ” (ไทยรัฐ 10 ก.ค. 2550)

“โว้ยหลวงหน้อยอวดภินิหาร” (เดลินิวส์ 14 ส.ค. 2550)

“ห้ามหลวงหน้อยปลุกเสกพิสดาร” (ข่าวสด 17 ก.ค. 2550)

“สั่งสอบหลวงหน้อย รำอาตุเสกจุดความ เจ้าคณะยันอาบัติ” (คมชัดลึก 16 ก.ค. 2550)

13. การจัดสร้างที่ไม่เหมาะสม

ช่วงเดือนกรกฎาคมถึงเดือนกันยายน 2550 หนังสือพิมพ์มีการนำเสนอข่าวการจัดสร้าง จตุคามที่ไม่เหมาะสม เช่น กรณีสำนักพระราชวังแจ้งดำเนินคดีกับ ร.ต.ท.เชาวริน ลัทธศักดิ์ศิริ อดีตส.ว.ราชบุรี ที่โฆษณาแอบอ้างว่าทำการปลุกเสกจตุคามรุ่น “ทรัพย์สินเนื่องนอง เงินทองไหลมา” ในวัดพระแก้วหรือวัดพระศรีรัตนศาสดาราม ซึ่งความจริงแล้วเป็นการนำเอามวลสารที่ใช้สร้าง จตุคามไปวางรวมกับเครื่องเช่นสังเวระระหว่างประกอบพิธีบวงสรวงพระแก้วมรกต (คมชัดลึก 5 ก.ค. 2550)

กรณีกรรมการผู้จัดสร้างจตุคามรุ่นชุมทรัพย์สี่แผ่นดินจะจัดพิธีปลุกเสกในวัดมหาธาตุ โบราณสถานเขตอุทยานประวัติศาสตร์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่งผลให้ชาวบ้านไม่พอใจเพราะ เห็นว่าเป็นวัดหลวงในสมัยกรุงศรีอยุธยา ใช้สำหรับประกอบพระราชพิธีในพระมหากษัตริย์เท่านั้น จนคณะผู้จัดสร้างต้องยอมยกเลิกเพราะเกรงเกิดเหตุวุ่นวายในที่สุด (ข่าวสด 30 ส.ค. 2550)

กรณีเจ้าอาวาสวัดทิวการระอนันต์ อ.คลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ใช้เก้าอี้กระดุกทหารที่ เสียชีวิต 28 คน (เรียกว่าลูกกรอก) มาบดเป็นมวลสารจนกลายเป็นที่มาของคำว่า “จตุกรอก” นำเสนอโดยคมชัดลึก ฉบับวันที่ 31 สิงหาคม และวันที่ 1-2 และ 4 กันยายน 2550

14. จตุคามราคาตก

ช่วงเดือนกรกฎาคมถึงเดือนสิงหาคม 2550 สถาบันนักวิชาการและสื่อต่างๆ ที่ ทำการศึกษาเรื่องจตุคามต่างออกมาระบุผ่านทางหนังสือพิมพ์ว่ากระแสจตุคามได้รับความนิยมลดลง เนื่องจากสาเหตุหลายประการ เช่น การจัดสร้างไม่เหมาะสม การจัดสร้างไม่มีคุณภาพ การจัดสร้างจตุคามปลอม ส่งผลให้จตุคามราคาตกลง ตัวอย่างพาดหัวข่าว เช่น

“จตุคามเริ่มขาลง พ่อค้าเจ็ง เลหลังองค์ละ 5 บาท” (ไทยรัฐ 8 ส.ค. 2550)

“เสกกันชู้ย ลูกขุนพันธ์แฉเหตุจตุคามซบ” (ไทยรัฐ 9 ส.ค. 2550)

“ล้มมนาจตุคาม นักวิชาการเชื่อ หมดยุคพีเวอร์” (คมชัดลึก 31 ก.ค. 2550)

“จตุคามยอดวูป ของเก้เกลือ 3องค์ 100บาท” (คมชัดลึก 1 ส.ค. 2550)

2) ข่าวหน้าใน แบ่งเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ข่าวหน้าในที่อยู่ในส่วนของหน้าของข่าวต่อ

ลักษณะเป็นข่าวสั้น รายงานเหตุการณ์เกี่ยวข้องกับวัดอุ้มงคลจตุคามรามเทพที่เกิดขึ้น
ตัวอย่างหัวข้อข่าวหน้าในข่าวสั้น

“แย่งผ้ายันต์จตุคาม” (ไทยรัฐ 9 พ.ค. 2550)

“บุกยกเค้าแผงวัดอุ้มงคลจตุคามในวัด” (เดลินิวส์ 21 เม.ย. 2550)

“ฮือฮาอิทธิฤทธิ์จตุคามลมหัดฟ้าร้อง” (เดลินิวส์ 14 เม.ย. 2550)

“จับหนุ่มก่อสร้างลักจตุคาม” (ข่าวสด 3 พ.ค. 2550)

2. ข่าวหน้าในที่อยู่ในส่วนของหน้าพระเครื่อง

ข่าวหน้าในที่อยู่ในหน้าพระเครื่องนั้น มักจะมีลักษณะคล้ายโฆษณาแฝง กล่าวคือ มีการพาดหัวข่าว มีหัวข้อข่าว และมีการรายงานเหตุการณ์คล้ายข่าว ได้แก่ ใคร (ผู้จัดสร้าง) ทำอะไร (ปลุกเสกจตุคามรุ่นอะไร) ที่ไหน (วัด) เมื่อไหร่ (ปลุกเสกเมื่อไหร่) อย่างไร (วัตถุประสงค์ในการจัดสร้าง, พิธีกรรม ฯลฯ) ลงท้ายด้วยการให้รายละเอียดในการติดต่อสอบถามการเช่าหาจตุคามรุ่นนั้นๆ สำหรับผู้ที่สนใจ เช่น เบอร์โทรศัพท์ เว็บไซต์ วิธีการโอนเงินเข้าเลขที่บัญชี เป็นต้น

ตัวอย่างหัวข้อข่าวหน้าในที่มีลักษณะคล้ายโฆษณาแฝง

“ทำแก่ปลุกเสกบนเครื่องบิน จตุคามรุ่นบารมีเหนือฟ้า” (เดลินิวส์ 24 พ.ค. 2550)

“ยอดจองแรงจตุคามรามเทพรุ่นรวยพันธุ์แท้” (ข่าวสด 3 พ.ค. 2550)

“จตุคามวัดอ้ายเขียว กระแสแรง ยอดจองกระชูด” (ข่าวสด 18 พ.ค. 2550)

“เขียนถึง เตรียมสร้างจตุคามรุ่นทุ่งเศรษฐี-มवलสารพระเก่า” (ข่าวสด 10 มิ.ย. 2550)

3) บทความ

หนังสือพิมพ์รายวันเพียงฉบับเดียวที่นำเสนอบทความเกี่ยวกับวัดอุ้มงคลจตุคามรามเทพ คือ เดลินิวส์ จำนวน 4 วัน โดยบทความ ในที่นี้ หมายถึง ข้อเขียนอื่นๆ นอกเหนือจากข่าวที่มีการใส่ความคิดเห็นวิพากษ์วิจารณ์ของผู้เขียนลงไปโดยระบุชื่อผู้เขียนหรือไม่ก็ได้ ซึ่งข้อเขียนเชิงวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับจตุคามของหนังสือพิมพ์อีก 3 ฉบับ มักปรากฏในรูปแบบคอลัมน์ประจำ แต่ไม่ปรากฏในรูปแบบบทความเหมือนของเดลินิวส์ ตัวอย่างหัวข้อบทความ เช่น

“รัฐไร้ปัญญา คนไทยหันพึ่งสิ่งศักดิ์สิทธิ์ยึดเหนี่ยวจิตใจยามเศรษฐกิจฝืดเคือง”

(เดลินิวส์ 16 เม.ย. 2550)

“รึดเก็บภาษีเข้าพระ...สกัดคลังคลังจตุคาม” (เดลินิวส์ 25 เม.ย. 2550)

“รับจ๊อบปิดทอง งานทำเงินรับกระแสจตุคาม” (เดลินิวส์ 19 พ.ค. 2550)

4) **รายงาน/สฎีป/สารคดี** เกี่ยวกับจดุคคามในหนังสือพิมพ์ แบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ

1. **สฎีป/รายงาน/สารคดีที่ขึ้นหน้าหนึ่ง**

โดยมีรายละเอียดของเนื้อหาให้ติดตามอ่านต่อหน้าใน ตัวอย่างเช่น

“พิสูจนัดวงจดุคคามฯ ย้อนแสง-ภาพแต่ง” (ไทยรัฐ 20 มิ.ย. 2550)

“ปาฏิหาริย์! จดุคคาม เมืองนครเงินสะพัด” (ไทยรัฐ 26 มิ.ย. 2550)

“คลังเทพ เหยียบกันตาย แฟชั่นความเชื่อ ผู้ใหญ่นำ-เด็กตามแห่”

(เดลินิวส์ 12 เม.ย. 2550)

“จดุคคามพีเวอร์ สร้าง-เสกรายวัน! จัดระเบียบ ทำยากวันนี้ยังไม่คืบ”

(เดลินิวส์ 24 เม.ย. 2550)

“กระแสจดุคคาม กระตุ้นท่องเที่ยวเมืองคอน” (ข่าวสด 1 มิ.ย. 2550)

“เปิดเว็บไซต์จดุคคามจากแรงศรัทธา” (คมชัดลึก 16 พ.ค. 2550)

2. **สฎีป/รายงาน/สารคดีที่อยู่หน้าใน**

ประเภทนี้มักพบในหน้าพระเครื่อง หน้าวาไรตี้ หน้าศิลปวัฒนธรรม ตัวอย่างเช่น

“จดุคคามพีเวอร์ จลาจลป่วนเมืองศรัทธาที่แลกด้วยเลือดและชีวิต”

(เดลินิวส์ 11 เมษายน 2550)

“ตามรอยจดุคคามวัดมุงคลกระแสนิยม” (เดลินิวส์ 16 เมษายน 2550)

“เช็ครถตึงจดุคคาม เชียนปลั้มรุ่นไหน” (ข่าวสด 14 พ.ค. 2550)

“เปิดใจแซมบี้คู่แฟนพันธุ์แท้จดุคคามรามเทพ” (ข่าวสด 27 มิ.ย. 2550)

“จดุคคามรามเทพ โททีอปแห่งเมืองนครฯ” (คมชัดลึก 20 ก.พ. 2550)

“จดุคคามยึดตลาดพระเครื่อง” (คมชัดลึก 6 มี.ค. 2550)

“เปิดใจหลวงหนุ่ย เจ้าพิธีจดุคคาม” (คมชัดลึก 6 เม.ย. 2550)

“เมื่อสังฆราชงดประทานมวลสาร” (คมชัดลึก 1 พ.ค. 2550)

5) **คอลัมน์ประจำ**

คอลัมน์ประจำที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับจดุคคาม ส่วนใหญ่จะอยู่ในเชคชั่นของพระเครื่อง เช่น ไทยรัฐ มีคอลัมน์ประจำคือ สนามพระวิภาวดี โดยสีกาอ่าง เดลินิวส์ มีคอลัมน์ประจำคือ สายตรงคนนิยมพระโดยตะวันบูรพา ฐูไว้ไม่เสียเปรียบโดยนายฐูลิก แสนฐูซัด ข่าวสด มีคอลัมน์ประจำ

คือ รอบด้านวงการพระโดยอริยะ เฝ้ายงกรรม ชมรมพระเครื่องโดยแทน ท่าพระจันทร์ หลังเลนส์
ส่องพระโดยเอกอุ ชุมไฟก๊สโดยเขียนบ้านดอน สดจากสนามพระ มุมพระเก่า *คมชัดลึก* มีคอลัมน์
ประจำคือ คมเลนส์ส่องพระโดยแล่ม จันท์พิศาล ธรรมะจากข่าว สรรณะคนดัง ฯลฯ เป็นต้น

นอกจากคอลัมน์ประจำในหน้าพระเครื่องแล้ว คอลัมน์ประจำในหน้าอื่นๆ ที่นำเสนอ
เนื้อหาเกี่ยวกับบทความรามเทพก็พบบ้าง ตัวอย่าง *หน้าการเมือง* เช่น คอลัมน์เทียบท่าหน้า3 โดย
ทีมข่าวการเมือง (ไทยรัฐ) คอลัมน์ปลายนิ้วนายกำแหง โดยกำแหง ภริตานนท์ (เดลินิวส์) *หน้า*
บทความ เช่น คอลัมน์ซักธงรบ โดยกิเลน ประลองเชิง (ไทยรัฐ) คอลัมน์เหนือฟ้าใต้บาดาล โดย
ก้อง กังฟู (ไทยรัฐ) *หน้าเศรษฐกิจ* เช่น คอลัมน์หมายเหตุสี่บานเย็น (เดลินิวส์) *หน้าศิลปวัฒนธรรม*
เช่น คอลัมน์สวนหนังสือ (เดลินิวส์) คอลัมน์สบายๆ สไตล์ไมตรี โดยไมตรี ลิ้มปชาติ (เดลินิวส์)
หน้าข่าวต่อ เช่น มุมพิลึก (เดลินิวส์) *หน้าสตรี* เช่น เรื่องราวเล่าด้วยภาพ (ข่าวสด) เป็นต้น

6) ภาพข่าว

จากการศึกษาเนื้อหาในรูปแบบภาพข่าว พบว่าภาพข่าวประเภทบุคคลมีชื่อเสียงและ
เหตุการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดสร้างจตุคามได้รับการนำเสนอโดยหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ฉบับ
ส่วนภาพข่าวประเภทอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์ มีคมชัดลึกเพียงฉบับเดียวที่ไม่มีกรนำเสนอภาพข่าว
ประเภทดังกล่าว โดยแบ่งภาพข่าวออกเป็น 3 ประเภท ตามตาราง 2 ดังนี้

ตาราง 2: แสดงประเภทภาพข่าวเกี่ยวกับวัตถุมงคลจตุคามรามเทพของหนังสือพิมพ์
รายวันทั้ง 4 ชื่อฉบับ ช่วงเดือนมกราคม - เดือนมิถุนายน 2550

ประเภทภาพข่าว	หนังสือพิมพ์รายวัน (ม.ค.-มิ.ย. 2550)			
	ไทยรัฐ	เดลินิวส์	ข่าวสด	คมชัดลึก
อิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์	√	√	√	
บุคคลมีชื่อเสียง	√	√	√	√
เหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการจัดสร้าง	√	√	√	√

1. **อิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์** เช่น ภาพพระอาทิตย์ทรงกลด ภาพขุนพันธ์นั่งหน้าโลงศพในพิธี
สวดอภิธรรม ภาพพระปลุกเสกจตุคามลอยจากบาตร ภาพพระเกจิใช้มีดกรีดหลังผู้แขวนจตุคาม
รุ่นที่เพิ่งผ่านการปลุกเสก ภาพผู้ประสบอุบัติเหตุพกจตุคาม ฯลฯ

ภาพที่ 6: ตัวอย่างภาพข่าวประเภทอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์



คำบรรยายภาพข่าว ช่วยชีวิต-ด.ต.สำราญ หงส์ศิริ ผบ.หมู่งานจราจร สน.ยานนาวา ถูกแก๊งพุงชนขณะจับข้อ.ตอกปฏิบัติหน้าที่ จยย.พังยับ แต่ตัวด.ต.สำราญแค่บาดเจ็บเล็กน้อย เมื่อบริษัทรถชีวิตมาได้เพราะพิกัดความคาดคิดว่ารถตกเวลา คนข่าว

2. **บุคคลมีชื่อเสียง** เช่น ดารา นักการเมือง นายทหารชั้นผู้ใหญ่ พระบรมวงศ์ศานุวงศ์ พระเกจิอาจารย์ชื่อดัง ฯลฯ ร่วมในพิธีปลุกเสก หรือประสมเหตุการณ์ใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับจุดความ

ภาพที่ 7: ตัวอย่างภาพข่าวประเภทบุคคลมีชื่อเสียง



คำบรรยายภาพข่าว ศรัทธา-เบิร์ด ธงไชย แมคอินไตย์ เข้าร่วมพิธีบวงสรวงพิธีเทวาทิเษก เหรัญญจตุคามรามเทพ รุ่นเสาร์ 5 มหาเศรษฐี จัดสร้างโดยวัดพระศรีมหาธาตุ บางเขน (ไทยรัฐ 8 เม.ย. 2550)

“มีข่าวดีและข่าวร้ายเกี่ยวกับจุดความที่แถมครอบครองอยู่”

“ข่าวดีราคาเพิ่ม ข่าวร้ายมีคนปองร้ายแถมเพิ่มเพื่อชิงจุดความ” (ไทยรัฐ 7 เม.ย. 2550)

8) โฆษณา

จากการศึกษาเนื้อหาในรูปแบบโฆษณาวัตถุประสงค์จุดความรวมเทพที่ปรากฏในหน้าหนังสือพิมพ์รายวัน สรุปลักษณะและรายละเอียดเนื้อหาโฆษณา ดังนี้

1) ชื่อรุ่น แบ่งตามการตั้งชื่อออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1.1) ชื่อที่บ่งบอกถึงความร่ำรวย

ชื่อประเภทนี้พบมากที่สุด มักจะมีคำว่า รวย เงิน ทรัพย์ เศรษฐี ฯลฯ อยู่ในชื่อรุ่น เช่น โคตรมหาวย รวยจริง รวยค่าฟ้า มีแต่รวย รวยล้านฟ้า รวยเงินล้าน รวยถาวร รวยทั้งชาติ รวยตลอดชาติ รวยทันใจ รวยนิรันดร์ รวยพลิกฟ้าดิน รวยทั้งโคตร รวยบัดดล ร่ำรวยยั่งยืน เงินไหล กองทองไหลมา คำได้ขายรวย ทรัพย์ไหลมามหามงคล เจ้าสัวรวยทรัพย์ ทรัพย์เพิ่มพูน ทรัพย์หมื่น ล้าน เศรษฐีราชาโชค เศรษฐีกอบทรัพย์ ทุ่งเศรษฐี อัครมหาเศรษฐี อภิมหาโคตรเศรษฐีอันดามัน อภิมหาเศรษฐีอัญมณีเสริมดวง ดวงเศรษฐีมั่งมีเงินทอง มงคลบารมีรวยเงินรวยทอง ฯลฯ

1.2) ชื่อที่แสดงถึงอภินิหารความศักดิ์สิทธิ์

ชื่อประเภทนี้มักจะมีคำว่า ปาฏิหาริย์ บันดาล ฯลฯ อยู่ในชื่อรุ่น เช่น ปาฏิหาริย์ราชันย์ดำ โคตรปาฏิหาริย์ เทพปาฏิหาริย์ เบญจปาฏิหาริย์ ฟ้าบันดาล เทพบันดาลประทานพร โคตรเฮง ภูให้โชค ภูให้มั่งรวย มีภูไว้ไม่จน คุ่มดวง สมปรารถนา ฯลฯ

1.3) ชื่อที่ไพเราะและเป็นมงคล

ตัวอย่างเช่น มงคลแผ่นดิน ยอดมงคล มหามงคล บูรพาจารย์สัมฤทธิ์สิทธิ์โชคมหามงคล บารมี บารมีปกเกล้า บารมีเหนือฟ้า บันดาลสุข โชติช่วงชัชวาลย์ มหาเทพจอมราชันย์ สิบสองนักษัตร สุริยันจันทรา 50 พุทธภูมิ พุทธธรรมบันลือ รักแม่ รักพ่อ ฯลฯ

1.4) ชื่อที่ตั้งตามวัตถุประสงค์ในการสร้าง/ตามชื่อพระ/วัดที่เป็นผู้สร้าง

ตัวอย่างเช่น บูรณะหลักเมืองปัตตานี หลักเมืองมหามงคล'50 สร้างพระมหาเจดีย์ ถวายพ่อหลวง จุดความล้านปีวัดเจดีย์หอย จุดความวัดห้วยเตง จุดความรุ่นพ่อท่านหวังพลังศรัทธามหา ลาก หลวงพ่อโตให้รวย หลวงพ่อทวดรุ่นปาฏิหาริย์ ฯลฯ

2) ผู้จัดสร้าง แบ่งได้ 3 ประเภท ดังนี้

2.1) วัด โฆษณาจุดศรัทธารุ่นต่างๆ มักระบุชื่อวัด/จังหวัด ที่เป็นผู้สร้างจุดศรัทธารุ่นนั้นๆ เช่น จุดศรัทธารุ่นอภิมหาเศรษฐี อัญมณีเสริมดวง วัดทุ่งจันดำ จังหวัดจันทบุรี จุดศรัทธารุ่นรอยพลิกฟ้าดิน วัดป่าเลไลยก์ จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นต้น โดยจุดศรัทธารุ่นมีการระบุในโฆษณาด้วยว่า “วัดจัดสร้างเอง” เนื่องจากเป็นที่ทราบกันดีว่าในการจัดสร้างจุดศรัทธาหลายๆ รุ่น มักมีนายทุนอยู่เบื้องหลัง เพียงแต่อาศัยชื่อวัดเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ ซึ่งก็คือผู้จัดสร้างในประเภทถัดไป

2.2) นายทุน โดยทั่วไปมักไม่ปรากฏชื่อนายทุนอยู่ในโฆษณา แต่จะมีชื่อวัด หรือมีชื่อประธานในการจัดสร้าง ชื่อที่ปรึกษาในการจัดสร้าง ชื่อกรรมการในการจัดสร้าง ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือปรากฏอยู่แทน แต่ก็มีบ้างที่ปรากฏชื่อนายทุนหรือชื่อบริษัทผู้จัดสร้างโดยตรง เช่น ลักขณ ธรานีเทค บริษัทแพรอนต้า จิวเวลรี่ บริษัทไนเคอรี่ แอลพีเอ็น เป็นต้น

2.3) สมาคม/ชมรม/มูลนิธิ/กองทุนต่างๆ ร่วมกันจัดสร้าง เช่น สมาคมผู้สื่อข่าวกีฬาแห่งประเทศไทย สมาคมลูกกตัญญูแห่งชาติ มูลนิธิพิทักษ์ดวงตาประชาชน กองทุนส่งเสริมความดี คณะผู้บริหารเทศบาลนครหาดใหญ่ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมสวัสดิการและสวัสดิภาพครูและบุคลากรทางการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ ฯลฯ

3) วิธีการปลุกเสก ประกอบไปด้วยรายละเอียด ดังนี้

3.1) พิธี การปลุกเสกจุดศรัทธาทุกรุ่น ประกอบไปด้วยพิธีสำคัญ 2 พิธี ได้แก่ พิธีพุทธาภิเษก (พิธีตามหลักศาสนาพุทธ) และพิธีเทวาภิเษก (พิธีตามหลักศาสนาพราหมณ์) จึงจะถือว่าครบถ้วน นอกจากนี้ยังมีพิธีอื่นๆ เช่น พิธีกตัมพินำฤกษ์ พิธีบวงสรวง พิธีหล่อทอง พิธีเททอง เป็นต้น

3.2) เจ้าพิธี มักเป็นพระหรือเกจิอาจารย์ชื่อดังที่ผู้คนเคารพนับถือ เช่น หลวงหนูย โฝ่ง พระอาจารย์จากสายเขาอ้อ เป็นต้น

3.3) สถานที่ในการประกอบพิธี มีอยู่ 2 สถานที่ซึ่งในโฆษณาศรัทธาทุกรุ่นมักจะระบุเอาไว้ คือ วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร และศาลหลักเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช นอกจากนี้ก็จะ เป็นวัดต่างๆ ที่ทำการจัดสร้าง วัดที่มีชื่อเสียง หรือสถานที่พิเศษ เช่น ปลุกเสกบนเครื่องบิน ในเรือ ดำน้ำ ได้สะตือทะเล ฯลฯ

3.4) จำนวนพระสงฆ์ที่ร่วมปลุกเสก มักมีจำนวนมาก เพราะถือว่ายิ่งมากยิ่งขลัง หรือเป็นจำนวนลงท้ายด้วยเลข 9 ซึ่งถือเป็นเลขมงคล

3.5) ผู้เข้าร่วมพิธี ในการโฆษณามักมีภาพบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือบุคคลเป็นที่เคารพนับถือ มาร่วมในพิธีการปลุกเสก ได้แก่ ศิลปิน ดารา นักการเมือง ทหารชั้นผู้ใหญ่ พระบรมวงศานุวงศ์ เป็นต้น

4) จำนวนครั้งในการปลูกเสก

ในการโฆษณา มักระบุจำนวนครั้งในการปลูกเสก เช่น 3 พิธี 3 วาระ, 5 พิธี 5 วาระ, 9 พิธี 9 วาระ 9 สถานที่, พิธีเดียว ปลูกเสก 9 วัน 9 คืน ฯลฯ กล่าวคือ ยิ่งปลูกเสกหลายครั้ง หลายพิธี ก็ยิ่งทำให้จิตุดามรุ่มนั้นๆ ดูเข้มขลังศักดิ์สิทธิ์มากขึ้น

5) คุณสมบัติของวัตถุมงคล แบ่งตามรายละเอียดในเนื้อหาโฆษณา ดังนี้

5.1) ลักษณะ ได้แก่ เป็นองค์ เป็นเหรียญ เป็นพระผง เป็นพระบูชา เศียร รูปปั้น รูปหล่อ ฝ้ายันต์ ฯลฯ

5.2) รูปร่าง/ขนาด ได้แก่ ทรงกลม ทรงสี่เหลี่ยม ขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง (หน่วยเป็น เซนติเมตร) ขนาดหน้าตัก ความกว้างความยาวความสูง (หน่วยเป็นนิ้ว) ฯลฯ

5.3) เนื้อ ได้แก่ เนื้อของวัตถุมงคล มีหลากหลายมาก เช่น สำริด ทอง เงิน ทองแดง นาค บาตรน้ำมนต์ เบญจรงค์ กันครก นำฤกษ์ (เนื้อที่ประธานในพิธีเป็นผู้กดพิมพ์) ว่าน ไม้มงคล ไม้ทำไร่ (มีกลิ่นหอม) กระเบื้องเคลือบ กัลปังหา กะลา น้ำตาลแว่น ฯลฯ นอกจากนี้ ยังมีปิดทอง ปิดเงิน ปิดนาค และฝังอัญมณีต่างๆ เช่น ฝังพลอย ฝังเพชร ฯลฯ

5.4) สี จตุคามหลายๆ รุ่น มักมีสีหลากหลายให้เลือก เช่น สีประจำวันเกิด แดง ดำ ขาว เหลือง เขียว ฟ้า ฯลฯ โดยมีการระบุสรรพคุณหรือคุณวิเศษของแต่ละสีแตกต่างกันออกไป

5.5) มวลสาร คือ วัตถุดิบที่นำไปปดผสมในการสร้างวัตถุมงคล มักมีชื่อเป็นสิริมงคล หรือเป็นมวลสารที่ได้รับมาจากบุคคลอันเป็นที่เคารพนับถือ เช่น ขุนพันธ์ พระเกจิอาจารย์มีชื่อ สมเด็จพระสังฆราช หรือเป็นมวลสารที่หายาก เช่น แร่ธรรมชาติมีแหล่งกำเนิดเฉพาะ พบได้เฉพาะในจังหวัดนั้นๆ เป็นเอกลักษณ์ของสถานที่นั้นๆ ประจำจังหวัดนั้นๆ เป็นต้น

โดยมวลสารจัดว่าเป็นองค์ประกอบประการหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้าง จตุคามแต่ละรุ่นให้เป็นที่นิยม ดังคำกล่าวที่ผู้สร้างมักใช้ในการโฆษณาว่า “เจตนาดี พิธีเด่น เน้นมวลสาร” ซึ่งมวลสารที่ใช้ในการสร้างจตุคามรวมเทพมีหลากหลาย เช่น ว่านมงคล ผงพุทธคุณ เกสรดอกไม้ จีวรสมเด็จพระสังฆราช ผงไม้ตะเคียนที่ใช้ในการสร้างศาลหลักเมือง จังหวัด นครศรีธรรมราช ตะกรุดลูกปัดอาจารย์ฮอด ดิน-แร่ต่างๆ แร่บางไผ่ เหล็กน้ำพี้ ฟ้าซ่างพันปี ฯลฯ

นอกจากนี้จำนวนของมวลสารก็มีความสำคัญ กล่าวคือ ยิ่งมีจำนวนมวลสารมากก็จะยิ่งดึงดูดความสนใจจากผู้ซื้อ เช่น มวลสาร 108 ชนิด มวลสาร 1,000 กว่าชนิด มวลสารจาก 76 จังหวัดทั่วประเทศไทย มวลสารมาจากทั้ง 4 ภาคของประเทศไทย เป็นต้น

6) อิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์

เรื่องราวเกี่ยวกับอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์ความศักดิ์สิทธิ์ขององค์จตุคามมักปรากฏในโฆษณาที่มีพื้นที่ค่อนข้างมาก เช่น เต็มหนึ่งหน้า หรือเต็มสองหน้า แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

6.1) รูปถ่าย เป็นการประมวลภาพถ่ายที่แสดงถึงอิทธิฤทธิ์ระหว่างการทำพิธีปลุกเสกจตุคามในรุ่นนั้นๆ เช่น รูปพระอาทิตย์ทรงกลด รูปก้อนเมฆบดบังพระอาทิตย์ (ราหูอมจันทร์) สุริยุปราคา จันทรุปราคา รูปถ่ายติดองค์จตุคาม เป็นต้น

6.2) เรื่องเล่า จากประสบการณ์ของผู้แขวนจตุคามในรุ่นนั้นๆ แล้วประสบอุบัติเหตุแต่ไม่เป็นอะไร เช่น เครื่องบินตกหลุมอากาศ รถชน รถคว่ำ เป็นต้น

7) จำนวนการสร้าง/ราคา

โฆษณาจตุคามมีทั้งแบบระบุจำนวนในการจัดสร้างและไม่ระบุ ในบางรุ่นยังมีการระบุเสริมด้วยว่าสร้างจำนวนเท่านั้นเท่านั้นองค์จากนั้นจะทุบบล็อก*ทิ้งทันที เพื่อเป็นการรับประกันให้ผู้ซื้อมั่นใจว่ามีการสร้างในจำนวนจำกัด โดยรุ่นที่สร้างจำนวนน้อยมักจะมีราคาในตลาดสูง เนื่องจากของหายาก ส่วนราคาจะมีลักษณะเดียวกันกับจำนวนการสร้าง กล่าวคือ เป็นตัวเลขที่เป็นมงคล มักลงท้ายด้วยเลข 9 เช่น สร้าง 2,999 องค์ 9,999 องค์ 19,999 องค์ ฯลฯ ราคา 599 บาท 1,999 บาท 2,999 บาท ฯลฯ เป็นต้น

8) รายละเอียดวิธีการสั่งซื้อ/สั่งจอง ประกอบไปด้วย

8.1) เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ เช่น เบอร์โทรศัพท์ของวัด/ศูนย์รับจอง/ศูนย์พระเครื่อง

8.2) สถานที่ในการสั่งจอง/สั่งซื้อ เช่น วัด ศูนย์พระเครื่อง ห้างสรรพสินค้า เซเว่น-อีเลฟเว่น ไปรษณีย์

8.3) วิธีการจ่ายเงิน เช่น การจ่ายธนาณัติ การโอนเงินผ่านธนาคาร ชื่อบัญชี เลขที่บัญชี

8.4) ระยะเวลาของวันเปิดจอง-วันหมดเขตจอง ในระยะหลังจตุคามหลายรุ่นจะไม่มีภาระบเนื่องจากสามารถเข้าหาได้ทันที ไม่ต้องมีการรับใบสั่งจองก่อน โดยการกำหนดวันในการรับใบสั่งจองมักจะเป็นจตุคามรุ่นที่มีชื่อเสียง จำกัดจำนวนในการสร้าง และเป็นที่ต้องการของประชาชนจำนวนมาก เช่น จตุคามของวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่เป็นข่าวหน้าหนึ่งจากเหตุการณ์เหยียบกันตาย (ไทยรัฐ เดลินิวส์ ข่าวสด และคมชัดลึก 10 เม.ย. 2550)

* บล็อก หมายถึง แม่พิมพ์ที่ใช้เป็นแบบในการแกะองค์จตุคามรุ่นต่างๆ ซึ่งมีลวดลาย ลักษณะเอกลักษณ์เฉพาะในรุ่นนั้นๆ แตกต่างกันไปตามการสร้างสรรค์ของผู้ออกแบบ (ผู้วิจัย)

หรือจุดความรุ่งสามเสือกลับใจ ที่เป็นข่าวหน้าหนึ่งจากเหตุการณ์หลวงพ่อกวีศักดิ์ หรืออดีตขุนโจร ฉายาเสือกดำ เจ้าอาวาสวัดศรีนวลธรรมวิมล เขตหนองแขม กรุงเทพฯ ปลุกเสกจุดความลอยจาก บาท (ไทยรัฐ 18 มิ.ย. 2550)

8.5) เว็บไซต์ จุดความบางรุ่นจะมีการระบุชื่อเว็บไซต์เพื่อให้ผู้สนใจสามารถติดตาม รายละเอียดได้มากขึ้น

9) วัตถุประสงค์ในการจัดสร้าง แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

9.1) ซ่อม ลักษณะเป็นการนำรายได้จากการจัดสร้างไปซ่อมแซม ปรับปรุง สิ่งที่มีอยู่ แล้วแต่อาจมีสภาพเก่าชำรุดทรุดโทรมให้มีสภาพดีขึ้น เช่น ซ่อมแซมอาคารเรียน กุฏิพระ บูรณะปฏิสังขรณ์เสนาสนะวัด/โบสถ์/พระอุโบสถ/ศาลา/เมรุ เป็นต้น

9.2) สร้าง ลักษณะเป็นการนำรายได้ไปสร้างสิ่งที่ยังไม่เคยมีมาก่อนให้มีขึ้นมา เช่น โบสถ์ วิหาร เจดีย์บรมจุพระบรมสารีริกธาตุ หอสมุด หอจดหมายเหตุ หอระฆัง พระพุทธรูป วัดไทยใน อินเดีย ศาลาการเปรียญ อาคารเรียน โรงพยาบาลสงฆ์ เขื่อนกั้นน้ำ เป็นต้น

9.3) ช่วยเหลือ ลักษณะเป็นการสมทบทุนให้แก่กองทุน หรือมอบรายได้จากการจัดสร้างนำไปช่วยเหลือกลุ่มบุคคลต่างๆ เช่น ผู้ด้อยโอกาส นักกีฬาพิการและนักกีฬาที่สร้างชื่อเสียงให้แก่ ประเทศไทย ครู/นักเรียน/ทหาร/ตำรวจในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ทุนการศึกษา ทุนอาหารกลางวันเด็ก ทุนจัดซื้ออุปกรณ์การแพทย์ หน่วยแพทย์เคลื่อนที่แก่ประชาชนในถิ่นทุรกันดาร ช่วยเหลือผู้ติดเชื้อเอชไอวี วัดพระบาทน้ำพุ พระสงฆ์ โรงพยาบาลสงฆ์ สาธารณกุศลต่างๆ เป็นต้น

10) อื่นๆ

อื่นๆ ในที่นี้ หมายถึง โฆษณาสินค้าอื่นๆ ที่ไม่ใช่วัตถุประสงค์จุดความรวมเทพโดยตรง แต่มีส่วนเกี่ยวข้องกับจุดความ เช่น หนังสือประวัติความเป็นมาของจุดความรวมเทพ หนังสือชีวประวัติขุนพันธ์ หนังสือเจาะจุดความ-ขุนพันธ์โดยกองบก.ข่าวสด นิติสารศิลป์วัฒนธรรมฉบับจุดความ เนชั่น สุดสัปดาห์ฉบับจุดความ นาฬิกาข้อมือหน้าปัดรูปองค์จุดความ เซาพระกริ่งสมโภช 200 ปีวัดสุทัศน์ แดมฟรีเหรียญจุดความรวมเทพ เป็นต้น *

* ตัวอย่างโฆษณาจุดความในหนังสือพิมพ์รายวัน ภาคผนวก จ

11) ลักษณะการให้พื้นที่โฆษณา

จากการศึกษาพบว่าช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคม มีพื้นที่โฆษณาจตุคามเพียง 2-3 รุ่น เช่น จตุคามรุ่นรักพ่อ ของสมาคมผู้สื่อข่าวกีฬาแห่งประเทศไทย จตุคามรุ่นอภิมาศราชฐิ์ อัญมณีเสริมดวง วัดทุ่งจันดำ โดยแต่ละรุ่นจะพบในหนังสือพิมพ์ที่ทำการศึกษาทั้ง 4 ฉบับ ตีพิมพ์ต่อเนื่องกันประมาณสัปดาห์ละ 1-2 วัน ช่วงเดือนเมษายนเป็นต้นไป พบโฆษณาจตุคามรุ่นอื่นๆ จำนวนเพิ่มขึ้นเป็นสิบๆ รุ่นในหน้าหนังสือพิมพ์ ตีพิมพ์จำนวนวันมากขึ้น ทั้งนี้ เมื่อมาถึงช่วงเดือน พฤษภาคมและมิถุนายน พบโฆษณาจตุคามในหนังสือพิมพ์เกือบทุกวัน แต่ไม่ปรากฏจตุคามรุ่นใหม่ๆ มากนัก ส่วนใหญ่จะเป็นรุ่นเดิมๆ ที่เคยลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์มาก่อนหน้านี้

แบ่งลักษณะการให้พื้นที่โฆษณาจตุคามเป็น 3 รูปแบบใหญ่ๆ ได้แก่

11.1) เต็มหน้า มีทั้งแบบโฆษณารุ่นเดียวเต็มสองหน้า มักปรากฏในหน้าคู่กลางของหนังสือพิมพ์ หรือโฆษณารุ่นเดียวเต็มหนึ่งหน้า มักปรากฏอยู่หน้ากลาง หรือหน้าหลังสุดของหนังสือพิมพ์

11.2) ครึ่งหน้า มีทั้งแบบโฆษณาครึ่งบนและครึ่งล่าง โดยแบ่งสัดส่วนกับเนื้อหาในหน้านั้น ประเภทนี้มักปรากฏอยู่ในหน้าพระเครื่อง

11.3) น้อยกว่าครึ่งหน้า คือเป็นโฆษณารุ่นต่างๆ ขึ้นเล็กๆ หลายๆ ขึ้นกระจายอยู่ตามส่วนต่างๆ บนหน้าหนังสือพิมพ์ ประเภทนี้มักอยู่ในพื้นที่หน้าโฆษณา

12) ตำแหน่งหน้า

ตำแหน่งหน้าในหนังสือพิมพ์รายวันที่พบโฆษณาวัตถุมงคลจตุคามรวมเทพ ส่วนใหญ่จะอยู่ในหน้าเซกชั่นของพระเครื่อง นอกจากนี้ ได้แก่ ในส่วนของหน้าข่าวต่อ หน้าข่าวสังคม หน้าข่าวบันเทิง หน้าข่าวกีฬา หน้าโฆษณาโดยเฉพาะ และหน้าหลังสุด โดยหน้าที่ไม่พบโฆษณาจตุคามเลยของหนังสือพิมพ์ทุกฉบับคือ ในส่วนของหน้าการเมือง

ทั้งนี้ในบรรดาหนังสือพิมพ์หัวสีทั้ง 4 ชื่อฉบับที่ทำการวิจัย พบว่าหนังสือพิมพ์ข่าวสดจะมีลักษณะการให้พื้นที่โฆษณาพิเศษกว่าหนังสือพิมพ์ฉบับอื่น กล่าวคือจะมีโฆษณาพระเครื่องวัตถุมงคลรวมทั้งจตุคามรวมเทพปรากฏใน “หน้าหนึ่ง” ของหนังสือพิมพ์ตรงขอบด้านล่าง ลักษณะเหมือนกับการพาดหัวข่าว นอกจากนี้ ยังมีหน้าโฆษณาสำหรับพระเครื่องวัตถุมงคลโดยเฉพาะชื่อ “ศูนย์พระเครื่องเรื่องมงคล” โดยช่วงเดือน พฤษภาคมและเดือนมิถุนายน 2550 ข่าวสดมีการเพิ่มจำนวนหน้าสำหรับจตุคามรวมเทพเป็นพิเศษในบางวัน เช่น เพิ่ม 16 หน้า เพิ่ม 24 หน้า เพิ่ม 40 หน้า โดยราคาหนังสือพิมพ์เท่าเดิม แต่มีจำนวนหน้ามากกว่าปกติ

**ผลวิเคราะห์การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวัดมุงคลจตุคามรามเทพ
ของหนังสือพิมพ์รายวัน**

ผลจากการวิเคราะห์เนื้อหา สามารถสรุปการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวัดมุงคลจตุคามรามเทพของหนังสือพิมพ์รายวัน ดังนี้

1. ปริมาณการนำเสนอ

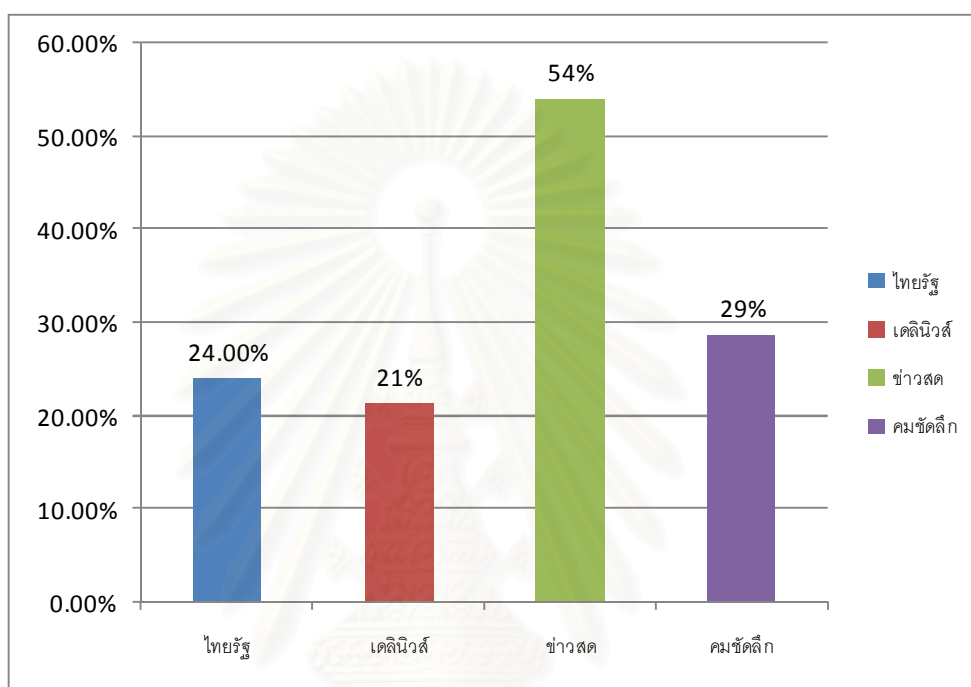
สรุปปริมาณการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวัดมุงคลจตุคามรามเทพของหนังสือพิมพ์รายวัน ทั้ง 4 ชื่อฉบับ ได้แก่ ไทยรัฐ เดลินิวส์ ข่าวสด และคมชัดลึก ช่วงระยะเวลา 6 เดือน ตั้งแต่ 1 มกราคม ถึง 30 มิถุนายน 2550 จำนวนทั้งหมด 724 ฉบับ โดยคำนวณค่าเป็นร้อยละ (%) ดังตาราง 3

ตาราง 3: สรุปปริมาณการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวัดมุงคลจตุคามรามเทพของหนังสือพิมพ์รายวันทั้ง 4 ชื่อฉบับ ช่วงระยะเวลา 6 เดือน ตั้งแต่ 1 ม.ค. - 30 มิ.ย. 2550 โดยคำนวณค่าเป็นร้อยละ (%)

นสพ. ม.ค.-มิ.ย. 2550	รูปแบบการนำเสนอ (หน่วยนับเป็นฉบับ = %)									
	ข่าว หน้า หนึ่ง	ข่าว หน้า ใน	บท ความ	สื่อบุ ป	คอลัมน์	บท ปก.	ภาพ ข่าว	การ์ ตูน	โฆษณา	รวม (724 ฉบับ)
ไทยรัฐ (181 ฉบับ)	36 (20%)	6 (3.3)	0 (0%)	7 (3.8)	23 (12.7)	0 (0%)	25 (13.8)	6 (3.3)	71 (39.4)	174 (24%)
เดลินิวส์ (181 ฉบับ)	19 (10.5)	8 (4.4)	4 (2.2%)	10 (5.5)	41 (22.7)	0 (0%)	21 (11.6)	0 (0%)	51 (28.3)	154 (21.3)
ข่าวสด (181 ฉบับ)	40 (22.2)	9 (5%)	0 (0%)	10 (5.5)	137 (76%)	0 (0%)	36 (20%)	0 (0%)	159 (88.3)	391 (54%)
คมชัดลึก (181 ฉบับ)	26 (14.4)	1 (0.5)	0 (0%)	16 (8.8)	54 (30%)	0 (0%)	15 (8.3)	0 (0%)	96 (53.3)	208 (29%)
รวม (724 ฉบับ)	121 (16.7)	24 (3.3)	4 (0.6%)	43 (5.9)	255 (35.2)	0 (0%)	97 (13.4)	6 (0.8)	377 (52%)	

จากตาราง 3 เมื่อพิจารณารูปแบบการนำเสนอทุกประเภทรวมกันพบว่าหนังสือพิมพ์รายวันที่มีปริมาณการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ลดจุดความรวมเทพสูงที่สุด คือ ข่าวสด ร้อยละ 54 รองลงมาได้แก่ คมชัดลึก ร้อยละ 29 ไทยรัฐ ร้อยละ 24 และเดลินิวส์ ร้อยละ 21 ดังแผนภูมิ 1

แผนภูมิ 1: แสดงปริมาณการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ลดจุดความรวมเทพของหนังสือพิมพ์รายวันทั้ง 4 ชื่อฉบับ ช่วงระยะเวลา 6 เดือน ตั้งแต่ 1 ม.ค. - 30 มิ.ย. 2550

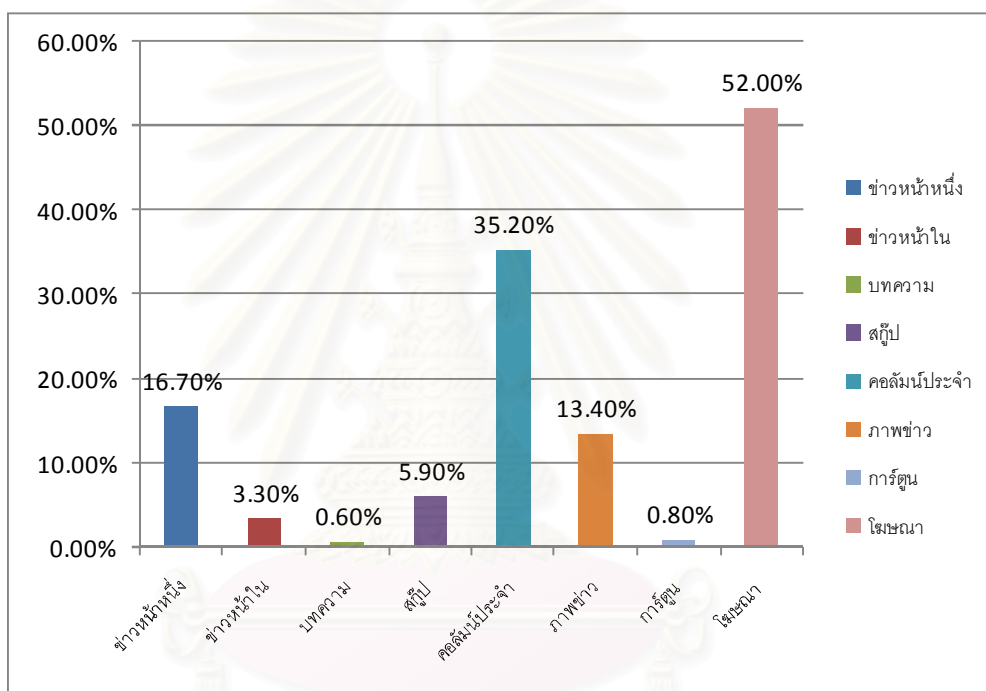


สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. รูปแบบการนำเสนอ

จากตาราง 3 เมื่อพิจารณาตามรูปแบบการนำเสนอของหนังสือพิมพ์รายวัน พบว่ารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุมงคลจตุคามรามเทพปริมาณสูงสุด คือ โฆษณา ร้อยละ 52 คอลัมน์ประจำ ร้อยละ 35.2 ข่าวหน้าหนึ่ง ร้อยละ 16.7 ภาพข่าว ร้อยละ 13.4 รายงาน/สัปดาห์/สารคดี ร้อยละ 5.9 ข่าวหน้าใน ร้อยละ 3.3 การ์ตูน ร้อยละ 0.8 และบทความ ร้อยละ 0.6 ดังแผนภูมิ 2

แผนภูมิ 2: แสดงปริมาณการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุมงคลจตุคามรามเทพรูปแบบต่างๆ ของหนังสือพิมพ์รายวันทั้ง 4 ชื่อฉบับ ช่วงระยะเวลา 6 เดือน ตั้งแต่ 1 ม.ค. - 30 มิ.ย. 2550



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. ประเด็นข่าวหน้าหนึ่ง

จากการวิเคราะห์เนื้อหา สามารถสรุปปริมาณการนำเสนอประเด็นข่าวหน้าหนึ่งเกี่ยวกับ วัตถุประสงค์จตุคามรามเทพของหนังสือพิมพ์รายวันทั้ง 4 ชื่อฉบับ ได้แก่ ไทยรัฐ เดลินิวส์ ข่าวสด และคมชัดลึก ช่วงระยะเวลา 6 เดือน ตั้งแต่ 1 มกราคม ถึง 30 มิถุนายน 2550 เป็นเวลาทั้งหมด จำนวน 180 วัน โดยคำนวณค่าเป็นร้อยละ (%) ดังตาราง 4

ตาราง 4: สรุปปริมาณการนำเสนอประเด็นข่าวหน้าหนึ่งเกี่ยวกับวัตถุประสงค์จตุคามรามเทพของหนังสือพิมพ์รายวัน ช่วงระยะเวลา 6 เดือน ตั้งแต่ 1 ม.ค. - 30 มิ.ย. 2550 โดยคำนวณค่าเป็นร้อยละ (%)

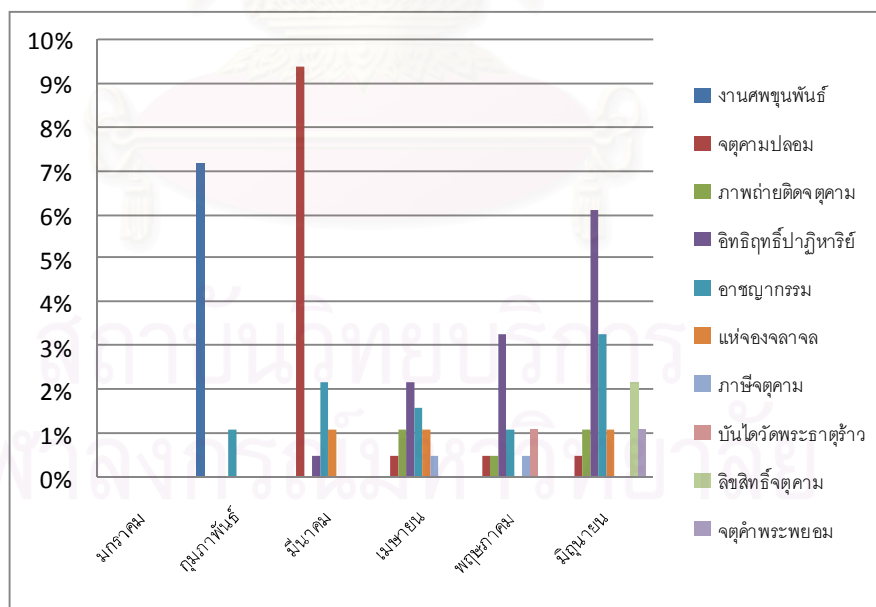
ประเด็นข่าวหน้าหนึ่ง (180 วัน)	ปริมาณการนำเสนอของนสพ. 4 ชื่อฉบับ (หน่วยนับเป็นชิ้นข่าว = %)					
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.
งานศพขุนพันธ์	0 (0%)	13 (7.2%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
จตุคามปลอม	0 (0%)	0 (0%)	17 (9.4%)	1 (0.5%)	1 (0.5%)	1 (0.5%)
ภาพถ่ายติดองค์จตุคาม	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (1.1%)	1 (0.5%)	2 (1.1%)
อิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์	0 (0%)	0 (0%)	1 (0.5%)	4 (2.2%)	6 (3.3%)	11 (6.1%)
อาชญากรรม	0 (0%)	2 (1.1%)	4 (2.2%)	3 (1.6%)	2 (1.1%)	6 (3.3%)
แห่จองจลาจล	0 (0%)	0 (0%)	2 (1.1%)	2 (1.1%)	0 (0%)	2 (1.1%)
ภาชีจตุคาม	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (0.5%)	1 (0.5%)	0 (0%)
บันไดวัดพระธาตุไร่ข้าว	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (1.1%)	0 (0%)
ลิขสิทธิ์จตุคาม	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	4 (2.2%)
พระพยอมทำจตุคาม	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (1.1%)

จากตาราง 4 เมื่อพิจารณาประเด็นข่าวหน้าหนึ่งโดยลำดับเหตุการณ์ตามช่วงระยะเวลา พบว่าจุดความนำเสนอเป็นข่าวหน้าหนึ่งครั้งแรกเดือนกุมภาพันธ์ประเด็นข่าวงานศพขุนพันธ์ (แท่งสีน้ำเงิน) ข่าวประเภทอาชญากรรมเกี่ยวกับจุดความ (แท่งสีฟ้า) นำเสนอสม่าเสมอตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์เป็นต้นไปและสูงที่สุดในเดือนมิถุนายน

เดือนมีนาคมประเด็นข่าวเกี่ยวกับจุดความปลอม (แท่งสีแดง) ได้รับการนำเสนอสูงมากและนำเสนออย่างสม่าเสมอจนถึงเดือนมิถุนายน ด้านประเด็นข่าวประเภทอิทธิทธิปาฏิหาริย์ของจุดความ (แท่งสีม่วง) เริ่มนำเสนอในเดือนมีนาคม จากนั้นเพิ่มปริมาณการนำเสนอขึ้นจนถึงเดือนมิถุนายน ส่วนประเด็นข่าวเหตุการณ์ประชาชนแห่งองจุดความจนเกิดเหตุจลาจล (แท่งสีส้ม) นำเสนอในเดือนมีนาคม เดือนเมษายน และเดือนมิถุนายน ข่าวภาพถ่ายติดดวงวงกลมที่เชื่อว่าเป็นองค์จุดความ (แท่งสีเขียวเข้ม) นำเสนอในเดือนเมษายน เดือนพฤษภาคม และเดือนมิถุนายน

นอกจากนี้ ประเด็นข่าวอื่นๆ ได้แก่ ข่าวการตรวจสอบภาษีของผู้ค้าขายจุดความ (แท่งสีฟ้าอ่อน) นำเสนอเดือนเมษายนและเดือนพฤษภาคม ข่าวบันไดวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร จังหวัดนครศรีธรรมราชร้าง (แท่งสีชมพู) นำเสนอเดือนพฤษภาคม ข่าวการจดลิขสิทธิ์จุดความ (แท่งสีเขียวอ่อน) และข่าวพระพยอมผลิตคุกกี้จุดค่า (แท่งสีม่วงอ่อน) นำเสนอเดือนมิถุนายน ดังแผนภูมิ 3

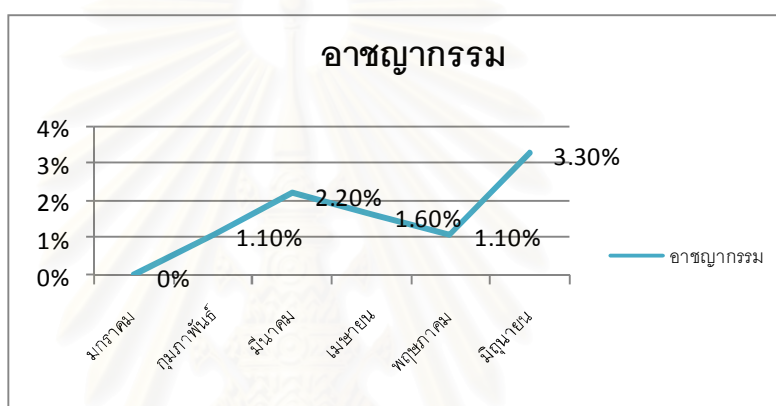
แผนภูมิ 3: แสดงปริมาณการนำเสนอประเด็นข่าวหน้าหนึ่งเกี่ยวกับวัดถุ่มงคลจุดความรวมเทพของหนังสือพิมพ์รายวันทั้ง 4 ฉบับ ช่วงระยะเวลา 6 เดือน ตั้งแต่ 1 ม.ค. - 30 มิ.ย. 2550



โดยจากการพิจารณาแผนภูมิ 3 จะพบประเด็นข่าวหน้าหนึ่งที่มีการนำเสนอต่อเนื่องสามเดือนขึ้นไป 5 ประเด็น ได้แก่ ข่าวอาชญากรรมจากจตุคาม ข่าวจตุคามปลอม ข่าวอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์ของจตุคาม ข่าวประชาชนแห่จองจตุคาม และข่าวภาพถ่ายติดดวงวงกลมที่เชื่อว่าเป็นองค์จตุคาม

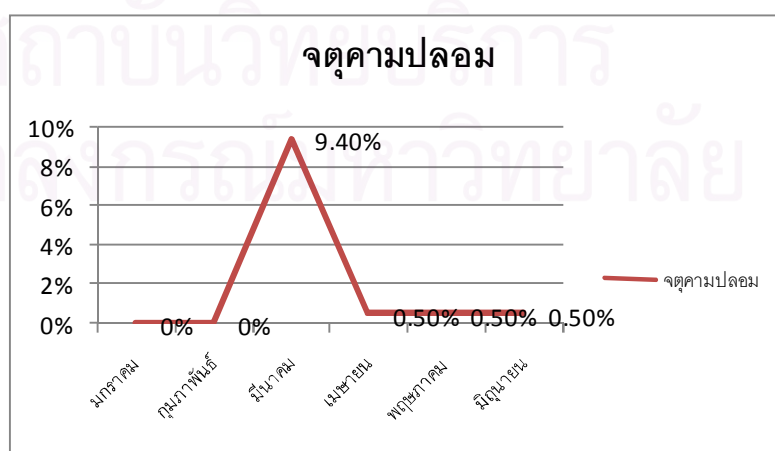
1) ข่าวประเด็นอาชญากรรมเกี่ยวกับจตุคาม นำเสนอตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ เพิ่มขึ้นเดือนมีนาคม ลดลงเดือนเมษายนและพฤษภาคม และสูงสุดในเดือนมิถุนายน ดังแผนภูมิ 4

แผนภูมิ 4: แสดงปริมาณข่าวอาชญากรรมจากจตุคามของหนังสือพิมพ์รายวัน ช่วงระยะเวลา 6 เดือน ตั้งแต่ 1 ม.ค. - 30 มิ.ย. 2550



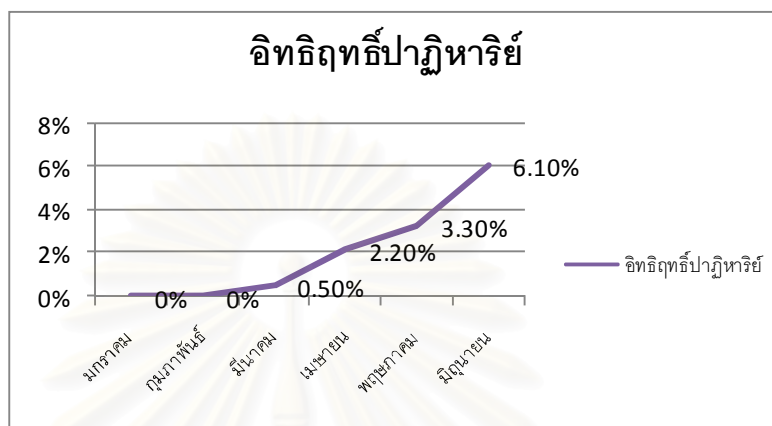
2) ข่าวประเด็นจตุคามปลอม นำเสนอสูงสุดในเดือนมีนาคม ลดลงเดือนเมษายน และนำเสนอสม่ำเสมอเท่ากันจนถึงเดือนมิถุนายน ดังแผนภูมิ 5

แผนภูมิ 5: แสดงปริมาณข่าวจตุคามปลอมของหนังสือพิมพ์รายวัน ช่วงระยะเวลา 6 เดือน ตั้งแต่ 1 ม.ค. - 30 มิ.ย. 2550



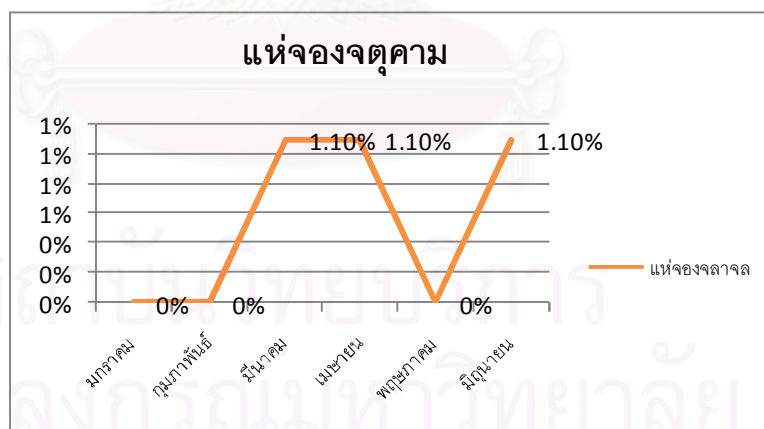
3) ข่าวประเด็นอิทธิทธิปาฏิหาริย์ของจตุคาม เริ่มนำเสนอในเดือนมีนาคม จากนั้นเพิ่มปริมาณการนำเสนอขึ้นเรื่อยๆ ทุกเดือนจนถึงเดือนมิถุนายน ดังแผนภูมิ 6

แผนภูมิ 6: แสดงปริมาณข่าวอิทธิทธิปาฏิหาริย์ของจตุคามของหนังสือพิมพ์รายวัน ช่วงระยะเวลา 6 เดือน ตั้งแต่ 1 ม.ค. - 30 มิ.ย. 2550



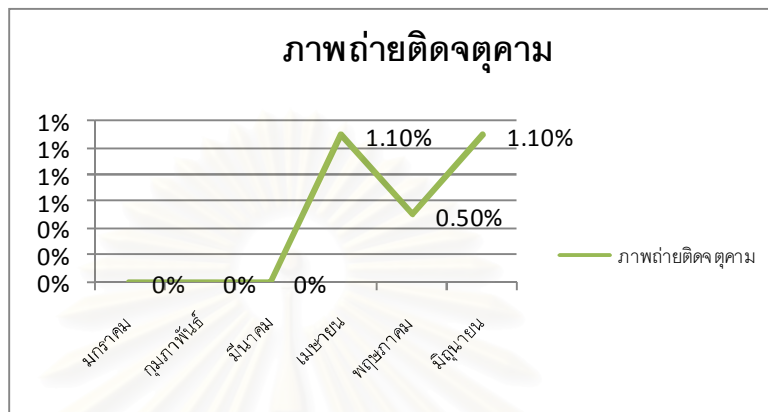
4) ข่าวประเด็นเหตุการณ์ประชาชนแห่จองจตุคาม นำเสนอในเดือนมีนาคม เดือนเมษายน และเดือนมิถุนายน ปริมาณสม่ำเสมอเท่ากัน ดังแผนภูมิ 7

แผนภูมิ 7: แสดงปริมาณข่าวประชาชนแห่จองจตุคามของหนังสือพิมพ์รายวัน ช่วงระยะเวลา 6 เดือน ตั้งแต่ 1 ม.ค. - 30 มิ.ย. 2550



5) ข่าวประเด็นภาพถ่ายติดดวงวงกลมที่เชื่อว่าเป็นองค์จตุคาม นำเสนอในเดือนเมษายน ลดลงเล็กน้อยเดือนพฤษภาคม และนำเสนออีกครั้งเดือนมิถุนายน ดังแผนภูมิ 8

แผนภูมิ 8: แสดงปริมาณข่าวภาพถ่ายติดจตุคามของหนังสือพิมพ์รายวัน ช่วงระยะเวลา 6 เดือน ตั้งแต่ 1 ม.ค. - 30 มิ.ย. 2550



โดยจากการพิจารณาแผนภูมิ 4-8 พบประเด็นข่าวหน้าหนึ่งที่มีความต่อเนื่องอย่างน่าสนใจ ได้แก่ ข่าวด้านอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์ของจตุคาม (แผนภูมิ 6) ที่มีลักษณะการนำเสนออัตราเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในแต่ละเดือน แตกต่างจากประเด็นข่าวด้านอื่นๆ เกี่ยวกับจตุคามที่มีการนำเสนอในลักษณะขึ้นๆ ลงๆ ในแต่ละเดือนอย่างไม่เป็นระเบียบ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4. ปริมาณการนำเสนอโฆษณาจตุคามของหนังสือพิมพ์รายวัน

จากการวิเคราะห์เนื้อหา สามารถสรุปปริมาณการนำเสนอโฆษณาวัตถุมงคลจตุคามรามเทพของหนังสือพิมพ์รายวันทั้ง 4 ชื่อฉบับ ได้แก่ ไทยรัฐ เดลินิวส์ ข่าวสด และคมชัดลึก ช่วงระยะเวลา 6 เดือน ตั้งแต่ 1 มกราคม ถึง 30 มิถุนายน 2550 โดยคำนวณค่าเป็นร้อยละ (%) ดังตาราง 5

ตาราง 5: สรุปปริมาณการนำเสนอโฆษณาวัตถุมงคลจตุคามรามเทพของหนังสือพิมพ์รายวันทั้ง 4 ฉบับ ช่วงระยะเวลา 6 เดือน ตั้งแต่ 1 ม.ค. - 30 มิ.ย. 2550 โดยคำนวณค่าเป็นร้อยละ (%)

เดือนปี 2550	ปริมาณการนำเสนอโฆษณา (หน่วยนับเป็นฉบับ = %)			
	ไทยรัฐ	เดลินิวส์	ข่าวสด	คมชัดลึก
ม.ค. (30 ฉบับ)	4 (13.3%)	7 (23.3%)	20 (66%)	9 (30%)
ก.พ. (30 ฉบับ)	7 (23.3%)	3 (10%)	24 (80%)	5 (16.6%)
มี.ค. (30 ฉบับ)	7 (23.3%)	4 (13.3%)	28 (93.3%)	13 (43.3%)
เม.ย. (30 ฉบับ)	13 (43.3%)	5 (16.6%)	29 (96.6%)	17 (56.6%)
พ.ค. (30 ฉบับ)	16 (53.3%)	16 (53.3%)	29 (96.6%)	29 (96.6%)
มิ.ย. (30 ฉบับ)	24 (80%)	16 (53.3%)	29 (96.6%)	23 (76.6%)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

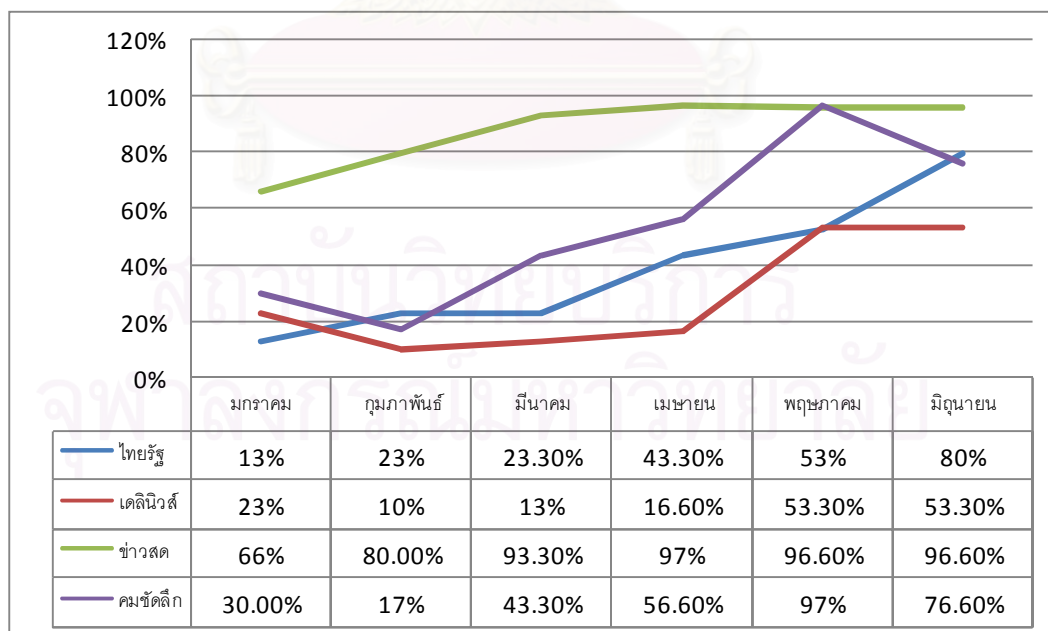
จากตาราง 5 พิจารณาปริมาณการนำเสนอโฆษณาจุดความของหนังสือพิมพ์รายวันทั้ง 4 ชื่อฉบับในแต่ละเดือน พบว่าข่าวสดมีปริมาณโฆษณาจุดความสูงที่สุด โดยมีปริมาณสูงมากในทุกเดือน และมีอัตราการเพิ่มขึ้นแต่ละเดือนไม่มากนัก โดยเพิ่มขึ้นตั้งแต่เดือนมกราคมไปจนถึงเดือนเมษายน ส่วนเดือนเมษายนถึงเดือนมิถุนายนปริมาณโฆษณาคงที่

ด้านโฆษณาจุดความในประเทศไทยมีอัตราการเพิ่มปริมาณมากขึ้นในแต่ละเดือน ส่วนคมชัดลึกและเดลินิวส์ มีอัตราการโฆษณาจุดความลดลงในเดือนกุมภาพันธ์ ก่อนจะเพิ่มขึ้นตั้งแต่เดือนมีนาคมไปจนถึงเดือนมิถุนายน โดยเดลินิวส์มีอัตราการโฆษณาเพิ่มขึ้นไม่มากนัก ขณะที่คมชัดลึกมีอัตราการเพิ่มขึ้นของโฆษณาสูงที่สุดจากเดือนเมษายนไปเดือนพฤษภาคม และลดลงในเดือนมิถุนายน

ด้านปริมาณโฆษณาสูงสุดของแต่ละฉบับ ประเทศไทยเดือนมิถุนายน ร้อยละ 80 เดลินิวส์เดือนพฤษภาคมและมิถุนายนเท่ากัน ร้อยละ 53.3 ข่าวสดเดือนเมษายน ร้อยละ 97 และคมชัดลึกเดือนพฤษภาคม ร้อยละ 97

โดยจากการพิจารณาเส้นกราฟในแผนภูมิพบว่า ช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนมิถุนายนกราฟเริ่มมีอัตราการเพิ่มขึ้นไม่มากนัก โดยข่าวสดและเดลินิวส์คงที่ คมชัดลึกลดลง มีเพียงไทยรัฐที่เพิ่มขึ้น ดังแผนภูมิ 9

แผนภูมิ 9: แสดงปริมาณการนำเสนอโฆษณาวัตถุประสงค์จุดความรวมเทพของหนังสือพิมพ์รายวันทั้ง 4 ฉบับ ในช่วงระยะเวลา 6 เดือน ตั้งแต่ 1 ม.ค. - 30 มิ.ย. 2550



ความคิดเห็นของนักข่าว/บรรณาธิการหนังสือพิมพ์รายวันต่อการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุมงคลจตุคามรามเทพ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักข่าว/บรรณาธิการหนังสือพิมพ์รายวันทั้ง 4 ชื่อฉบับ สรุปรูปเป็นประเด็น ดังนี้

1) เกณฑ์ในการคัดเลือกข่าว

หนังสือพิมพ์รายวันทั้ง 4 ชื่อฉบับมีเกณฑ์ในการคัดเลือกประเด็นข่าวที่จะนำเสนอแก่สาธารณชนคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ

1.1 มีความน่าสนใจ เป็นเรื่องที่อยู่ในความสนใจของประชาชน

“ดูความน่าสนใจ เราต้องดูประเด็น เป็นเรื่องของเหตุการณ์ในปัจจุบัน อย่างสมมติว่าเขา มีพิธีประเพณีอะไร ใกล้ถึงวันที่เกี่ยวกับพุทธศาสนา อุ่มพระดำน้ำอะไรแบบนี้ เราก็จะหยิบตรงนั้น เอามาก่อน เรามีนักข่าวหลายจังหวัด และทุกที่ที่จะส่งข่าวมาที่ center เราก็จะหยิบตรงนั้นมาดูว่ามีเรื่องไหนน่าสนใจ บางเรื่องก็ไม่ได้ลงเพราะเรามีเนื้อหาจำกัด ต้องเลือกเอาเรื่องที่น่าสนใจมาลงก่อน” (อนุชา ทองศิริ, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2551)

“ส่วนใหญ่การลงข่าวหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์ก็จะเหมือนๆ กันทุกเล่ม อย่างพวกหัวสี่ก็คือจะเน้นในส่วนของข่าวตลาด ข่าวชาวบ้าน แต่ในเดลินิวส์เราจะกึ่งๆ ไม่ตลาดมากนัก เลือกลงข่าวการเมืองบ้างอะไรบ้าง เกณฑ์ในการพิจารณาคือดูสถานการณ์เป็นหลัก จะเล่นข่าวตามสถานการณ์บ้านเมืองว่าตอนนี้จะสำคัญ สองคือกระแสความสนใจของประชาชน ว่าตอนนี้ประชาชนเขากำลังสนใจเรื่องอะไร ประเด็นอะไร คือจริงๆ มันก็ใช้คอมมอนเซนส์ได้เลยว่าข่าวไหนควรจะลงหน้าหนึ่ง” (พรชัย ปุณณวัฒน์ผพร, สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2551)

1.2 มีความสำคัญ มีประโยชน์ เป็นเรื่องที่ประชาชนควรรู้ หรือเป็นเรื่องที่มีผลกระทบต่อคนในสังคม

“ขั้นตอนของกองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ทั่วโลกจะคล้ายกัน คือต้องมาดูกันว่าวันนี้จะนำเสนอข่าวอะไร ข่าวนั้นมีความน่าสนใจขนาดไหน เป็นเรื่องที่อยู่ในความสนใจของประชาชน มีคุณค่าเหมาะสมที่คนควรจะรู้หรือเปล่านั้นของเราถูกจัดอยู่ในประเภทหัวสี่ เชิงประชานิยม แต่จริงๆ ก็คือประชานิยมที่ผสมกับ quality คือพยายามที่จะเป็นอย่างนั้น มันขึ้นอยู่กับโจทย์สองโจทย์คือ น่าสนใจและมีประโยชน์ มีประโยชน์อย่างเดียวแต่ไม่น่าสนใจ ก็ไม่มีประโยชน์เพราะว่าคนไม่อ่าน บางเรื่องไม่น่าสนใจแต่มีผลกระทบมากก็นำเสนอ ประเด็นที่น่าเสนอก็คือขึ้นอยู่กับสอง

ปัจจัยนี้ น่าสนใจและมีประโยชน์ ณ เวลานั้น” (ก่อเขต จันทเลิศลักษณ์, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2551)

1.3 มีความทันสมัย ทันทต่อเหตุการณ์ คือเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ณ ช่วงเวลานั้น

“อันดับแรกต้องเอาข่าวที่อัปเดตก่อน ไม่ใช่เหตุการณ์เกิดเมื่อปีที่แล้วเพิ่งเอามาเขียน อย่างที่สองคือต้องเป็นข่าวที่วงการพระสนใจ อันนี้สำคัญมาก ซึ่งความสนใจของเขาคือจะหนีไม่พ้นพวกเรื่องพระที่มีชื่อเสียง มีราคาแพง มีการซื้อขายกันในวงเงินสูงๆ หรือไม่ก็อาจจะเป็นเหตุการณ์ที่ช็อคคนอ่าน เช่นว่าซื้อพระมาแล้วเจอของเก๊ พระนี้เคยเป็นของใครตอนนี้เปลี่ยนมือแล้วนะ ก็คือจะเป็นสไตล์ข่าวที่เราใช้วิจารณญาณได้เองว่ามันน่าจะเผยแพร่มั้ย ควรจะนำเสนอแก่คนอ่านมั้ย จุดสำคัญหน้าพระคือต้องดูจากพระก่อน ถ้าพระไม่สำคัญเราก็ไม่เขียน ต่อให้ชื่อกันแพงแค่ไหน เราก็ไม่เขียนถึง หรือเจ้าของที่ไม่ well know อะไรแบบนี้ การเขียนเราต้องเน้นสองอย่างคือ พระที่มีชื่อเสียง และเจ้าของที่มีชื่อเสียง ไม่ว่าจะเกิดเหตุการณ์อะไรระหว่างสองอย่างนี้เราก็จะจับมาเป็นประเด็นได้” (สีกาอ่าง, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2551)

2) ข่าววัตถุมงคลจตุคามเทพมีคุณค่าข่าวสูง

สาเหตุในการนำเสนอข่าวจตุคาม หนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ฉบับต่างระบุว่าประกอบไปด้วยเหตุผลหลายประการประกอบกัน ดังที่กล่าวไว้ในเกณฑ์การคัดเลือกข่าวของหนังสือพิมพ์ ดังนี้

2.1 คุณค่าข่าว (News Value)

“คุณค่าความเป็นข่าวที่เราประเมินของข่าวนี้ก็คือคนชอบ มันเหมือนพร้อมใจกันนะทุกฉบับตอนนั้น คือมันไม่มีอะไรจะดีน่าเล่นไปกว่าข่าวนี้อันแล้ว อย่างที่นครศรีธรรมราชก็จะมีนักท่องเที่ยวมากมายที่นั่น คืออะไรนิดหนึ่งเกี่ยวกับจตุคามก็จับมาเป็นข่าวได้หมด” (พรชัย ปุณณวัฒน์ผพร, สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2551)

2.2 เป็นเรื่องที่อยู่ในความสนใจของประชาชน (Human Interest)

“เราต้องนำเสนอสิ่งที่คนสนใจ และจตุคามก็เป็นเรื่องที่คนสนใจ ณ ขณะนั้น มันเป็นหลักการทำงานหนังสืออยู่แล้ว คือต้องรายงานในสิ่งที่คนต้องการอยากรู้ และจำเป็นต้องรู้ want to know กับ need to know มันต้องผสมผสานกัน อย่างตอนนั้นแอ๊ด คาราบาวไปสร้างจตุคามอะไรเนี่ย คือมันเป็นแง่ Human Interest เพราะแอ๊ดเป็นคนดัง” (ก่อเขต จันทเลิศลักษณ์, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2551)

“มันเป็นเรื่องที่น่าสนใจ คนสนใจเราก็ต้องเอามาลง บางคนอาจจะมองว่าเป็นเรื่องไร้สาระ แต่คนอ่านมีหลายระดับ หนังสือพิมพ์ก็ต้องมีหลายๆ ชาว ไม่ใช่จะมีแต่การเมือง ไม่ใช่จะมีแต่ดารา มันก็ต้องนำเสนอทุกๆ เรื่อง” (สีกาอ่าง, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2551)

“มันเป็นปรากฏการณ์ที่คนสนใจมาก เราในฐานะสื่อ เราก็ต้องหยิบเรื่องที่คนสนใจมานำเสนอ มันสอดคล้องกันนะ คือว่าถ้าไม่มีคนสนใจ มันก็คงไม่มีใครอยากจะนำเสนอมากมาย ลองสังเกตสิว่าทำไมเอาจุดความขึ้นปกยอดขายดีมาก มันมีความสอดคล้องกันอยู่” (อนุชา ทรงศิริ, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2551)

2.3 เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน มีความสด ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ ในช่วงเวลา ณ ตอนนั้น (Immediacy)

“หนังสือพิมพ์หัวสีเขาจะนำเสนออะไรที่มันเป็นกระแส อะไรที่ประชาชนสนใจเยอะๆ จุดความปี 50 ตอนนั้นมันคลั่งกันมาก มันเลยเป็นข่าวที่น่าสนใจตรงที่ว่าทำไมคนทั้งประเทศถึงได้ฮือฮาจุดความมาก จุดนี้หนังสือพิมพ์จะเลยไม่ได้” (สีกาอ่าง, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2551)

3) จุดความได้รับการนำเสนอครั้งแรกในหน้าพระเครื่องของหนังสือพิมพ์

จากการศึกษาพบว่าหนังสือพิมพ์หัวสีทั้ง 4 ฉบับต่างก็มีหน้าพระเครื่องประจำในหนังสือพิมพ์ของตัวเอง และเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้จุดความรามเทพซึ่งจัดเป็นวัตถุมงคลที่กำลังอยู่ในกระแสความนิยมช่วงปีที่แล้วได้รับการนำเสนอโดยเริ่มจากในหน้าพระเครื่องก่อน

คุณก่อเขต บรรณธิการคมชัดลึก เล่าถึงความเป็นมาของการนำเสนอข่าวจุดความเอาไว้ว่า “เราเป็นสื่อแรกๆ ที่นำเสนอเรื่องนี้ เพราะว่ามันอยู่ในส่วนของเซคชั่นของพระเครื่อง ก็จะมีกลุ่มของเขาโดยเฉพาะ เป็นเรื่องของความเคลื่อนไหว ปลุกเสกพระองค์นั้นพระองค์นี้ ก็เป็นเรื่องหนึ่งในคอนเท็กซ์ของกลุ่มคนที่มีความสนใจในตรงนี้ ช่วงหลังขยับมาอยู่หน้าหนึ่ง เพราะกลายเป็นปรากฏการณ์ที่ใหญ่โตมาก หนังสือพิมพ์ก็ต้องนำเสนอปรากฏการณ์รายงานไป แต่ในคมชัดลึกก็จะมีคอนเท็กซ์ของการรายงาน สังเกตว่าเราจะไม่มีเรื่องพระอาทิตย์ทรงกลด อภินิหาร ยิ่งไม่เข้าหรือว่าอะไร จะมีหลุดไปบ้างแต่ก็คืออยู่ในส่วนของเนื้อข่าวไม่ใช่พาดหัว คือเราไม่เน้นการนำเสนอตรงนี้ เพราะว่าเป็นสิ่งที่อธิบายยาก คนที่เชื่อก็เชื่อ คนที่ไม่เชื่อก็จะบอกว่าเหลวไหล ทั้งที่จริงก็ไม่ว่ามันคืออะไรกันแน่ คือเรารายงานปรากฏการณ์ ถ้าเรารายงานแบบที่คนอื่นรายงาน ยอดโฆษณาเราจะมาอันดับหนึ่งนะ คือเป็นการรายงานเราทำได้” (ก่อเขต จันทเลิศลักษณ์, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2551)

ด้านคุณอนุชา ผู้สื่อข่าวประจำหน้าพระเครื่อง หนังสือพิมพ์ข่าวสด ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์รายวันฉบับแรกที่มีหน้าพระเครื่อง เล่าถึงความเป็นมาและเหตุผลของการบุกเบิกหน้าพระเครื่องของข่าวสดว่า ผู้บริหารของหนังสือพิมพ์ข่าวสดมีความสนใจในเรื่องของพระเครื่องวัตถุมงคลอยู่แล้ว จึงเปิดหน้าพระเครื่องในข่าวสดขึ้นมาเพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งสำหรับผู้สนใจในเรื่องดังกล่าว

“เมื่อก่อนเรื่องพวกนี้จะไม่ได้อยู่ในหนังสือพิมพ์ ส่วนใหญ่มันจะอยู่ในนิตยสารมากกว่า เป็นกลุ่มย่อยกลุ่มเล็ก ซึ่งในเรื่องของพระเครื่อง เรื่องของศาสนาเนี่ย การนำเสนอจะน้อย เพราะสื่อออกไปแล้วคนไม่ค่อยสนใจ แต่พอเราเอามาผสมผสานกัน ระหว่างความเชื่อ พระเครื่องวัตถุมงคล มันก็จะมีคนกลุ่มหนึ่งซึ่งสนใจอยู่ แล้วกลุ่มนี้ระยะหลังมีกำลังซื้อ ทำให้ความสนใจตรงนี้มันเกิดขึ้น และข่าวสดเป็นฉบับแรกที่นำตรงนี้เข้ามาบรรจุใส่ไว้ สมัยก่อนไม่มีใครคิดจะทำเพราะเขาบอกว่ามันเป็นเรื่องของคนกลุ่มเดียว แล้วก็มองว่ามันไม่เป็นวิทยาศาสตร์ พิสูจน์ไม่ได้ บางคนบอกเป็นเรื่องเหลวไหลไร้สาระด้วยซ้ำ เรื่องแบบนี้จะเอามาให้คนทั่วไปได้ดูได้อ่าน มันเหมือนเป็นดาบสองคม เป็นการมอมเมาไร้เปล้า มุมมองของบางคนเขาก็ไม่เชื่อ แต่มันแปลกตรงที่ว่า พอเข้ามาทำตรงนี้จะเห็นว่ามันกลับกลายเป็นว่าคนที่เชื่อเรื่องพวกนี้เป็นคนมีการศึกษา เป็นหมอ ด็อกเตอร์ นักการเมือง กลายเป็นได้รับความนิยม และในส่วนของข่าวสด ผู้ใหญ่มีความเชื่อมั่นศรัทธาในเรื่องของพระเครื่องอยู่แล้ว ซึ่งเขาคิดว่ามันน่าจะมีกลุ่มคนสนใจ เพราะในการนำเสนอออกสื่อหนังสือพิมพ์มันยังไม่มี เขาก็คิดว่ามันน่าจะเป็นช่องทางหนึ่งสำหรับผู้สนใจ” (อนุชา ทรงศิริ, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2551)

4) ปริมาณการนำเสนอข่าวจุดความของหนังสือพิมพ์รายวัน : ข่าวสดมากที่สุด เดลินิวส์น้อยที่สุด

ในประเด็นการนำเสนอข่าวจุดความ เมื่อเปรียบเทียบหนังสือพิมพ์หัวสีทั้ง 4 ฉบับแล้วพบว่า เดลินิวส์มีปริมาณการนำเสนอที่น้อยที่สุดนั้น คุณพรชัยได้บอกถึงสาเหตุเอาไว้ว่าเป็นเพราะหัวหน้าบรรณาธิการข่าวหน้าหนึ่งคนก่อนของเดลินิวส์ไม่สนับสนุนให้ลงข่าวประเภทความเชื่อ

“คือทุกฉบับผมว่ามันไม่ต่างกันหรอก แต่มันอยู่ที่ความพอประมาณ อย่างเดลินิวส์เราค่อนข้างจะประมาณ เพราะในช่วงที่เกิดจุดความคือเป็นช่วงของบก.อีกคนหนึ่ง ซึ่งบก.คนนั้นเขาค่อนข้างไม่ค่อยชอบให้เน้นเพราะมันเป็นเรื่องของความเชื่อ เขาก็จะพยายามบอกพวกเราที่ทำว่าอย่าไปอะไรมากมาย แต่ถ้าอันไหนเป็นกระแสอะไรเขาไม่ว่ากัน ทำให้เดลินิวส์ในช่วงนั้นการนำเสนอไม่ค่อยหวือหวา คือมี ไม่ใช่ถึงกับไม่มีเลย แต่มีแบบไม่ได้ชวนให้คนงมงาย” (พรชัย ปุณณวัฒน์, สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2551)

ส่วนในประเด็นที่ชาวสวดจัดเป็นหนังสือพิมพ์รายวันที่มีการนำเสนอเนื้อหาจตุคามมากที่สุดเมื่อเทียบกับหนังสือพิมพ์อีก 3 ฉบับนั้น คุณอนุชายนุชยอมรับว่าเป็นจริง แต่อย่างไรก็ตาม ชาวสวดเป็นหนังสือพิมพ์ฉบับแรกที่ริเริ่มการนำเสนอเรื่องนี้มาก่อนหน้านานแล้ว ตั้งแต่ปี 2530 ที่จตุคามยังไม่ดัง ไม่ใช่เพิ่งมาทำตอนเป็นกระแสดัง

“ที่บอกว่าชาวสวดเรานำเสนอเรื่องนี้มากที่สุด มันก็ใช่ เพราะเรามีการบุกเบิกเรื่องนี้มาตั้งแต่แรก จตุคามรุ่นแรกมีตั้งแต่ปี 2530 แต่ความจริงมีตำนานมีอะไรกล่าวไว้อยู่แล้ว มีองค์พ้อจตุคามอะไรอย่างนี้อยู่ บางคนบอกว่ามันเป็นเรื่องดีนะที่เราไม่ต้องใช้เทพรวมกับชาวบ้านเขา อย่างพระพิฆเนศอะไรเนี่ยเราจะ import มาจากเมืองนอกทั้งนั้นเลย ของอินเดีย ของจีน แต่เราไม่มีของเราเองเลย เราจึงอยากนำเสนอให้คนได้รับรู้ถึงตรงนี้ แล้วเราก็เขียนในลักษณะรายงานเหตุการณ์ ว่ามีการสร้างรุ่นนั้นรุ่นนี้ขึ้นมา” (อนุชา ทรงศิริ, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2551)

5) หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ได้รับผลประโยชน์สูงสุดจากกระแสจตุคามพีเวอร์

จากการสัมภาษณ์ นักข่าว/บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อฉบับต่างยอมรับในประเด็นนี้ว่าเป็นความจริง โดยผลประโยชน์ที่หนังสือพิมพ์ได้รับจากการนำเสนอนี้คือ รายได้จากการขายพื้นที่โฆษณา และยอดขายของหนังสือพิมพ์

“แน่นอนว่าหนังสือพิมพ์ได้รายได้ ในตัวสื่อเองต้องมีรายได้อยู่แล้ว หนึ่งในจากโฆษณาที่เข้ามา สองก็คือยอดจำหน่ายเพิ่มขึ้น ส่วนใหญ่มันก็มีอยู่แล้ว คุณไปสัมภาษณ์ชาวสวดมาคุณน่าจะได้อะไรคำตอบแล้ว” (พรชัย ปุณณวัฒน์ผพร, สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2551)

“มันก็ชัดเจนอยู่แล้ว ทุกอย่างมันเกี่ยวกับธุรกิจ ในเรื่องของผลประโยชน์มันก็ต้องมี ในส่วนของโฆษณา เราก็ต้องหลีกเลี่ยงให้ฝ่ายโฆษณาเขาดูแล มันก็ชัดเจนอยู่แล้วว่าถ้ามีโฆษณาเข้ามาเราก็ต้องลดเนื้อหาเราลงไม่ใช่ว่ามีโฆษณาเข้ามาแต่ไม่มีพื้นที่ให้ลง มันก็ไม่ใช่ แต่คือมันต้องระบุว่าเป็นพื้นที่โฆษณา” (อนุชา ทรงศิริ, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2551)

“คือจตุคามมันเป็นกระแสฯ หนึ่ง ถ้างานวิจัยชิ้นนี้ดูเลยไปถึงสื่ออื่นๆ ก็เห็นว่าสื่อที่ไม่เคยลงโฆษณาก็จะมีเหมือนกัน ไม่ใช่แค่ในหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์นี่อินโปรแกรมเลย หลายรายการเอาเรื่องนี้มานั่งพูดกัน พิธีกรเอามาแขวนกันออกนอกเสื่อ มันก็เป็นเรื่องปกติ มันเป็นเรื่องธุรกิจ ถ้าเขามีเงิน ถ้าเขาเห็นหนังสือพิมพ์ทำประโยชน์ให้เขาได้ เขาก็เลือกลงกับหนังสือพิมพ์”

(ก่อเขต จันทเลิศลักษณ์, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2551)

“จริงๆ ทุกอย่างในโลกนี้มีผลประโยชน์หมด ช่วงนั้นทุกคนก็สร้างกันประมาทน้อยวัด มันก็ต้องหาพื้นที่เพื่อบอกเล่าเก้าสิบแก่คนว่าเขาสร้างอะไร หนังสือพิมพ์มันก็มีเนื้อที่จำกัด หน้าหนึ่ง

เป็นข่าว อีกหน้าหนึ่งเป็นโฆษณาไปแล้ว มันก็เลยจะดูเต็มไปหมด แต่มันต้องแยกกันระหว่าง การซื้อหน้าโฆษณากับการเขียนคอลัมน์ เขาซื้อของเขาที่ซื้อไป เขาก็ได้ประโยชน์ตรงนั้น เราไม่เกี่ยว” (สีกาอ่าง, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2551)

6) ผู้จัดสร้างจุดความที่ซื้อโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์มักจะขอให้หนังสือพิมพ์เขียนข่าวถึง

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ซื้อโฆษณาหน้าหนังสือพิมพ์ เช่น ผู้สร้างวัตถุมงคลรุ่นต่างๆ มักจะมีการขอให้เขียนข่าวถึงนั้น หนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ฉบับกล่าวว่า จะดูความเหมาะสมในการลงข่าว นั้นๆ เป็นสำคัญ โดยจะนำเสนอในลักษณะรายงานเหตุการณ์ เช่น ใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ เป็นต้น ซึ่งถือว่าไม่ผิดจรรยาบรรณในการเขียนข่าว และจะไม่ลงข่าวเป็นเชิงเขียน “เชียร์” สนับสนุน หรือสร้างกระแสให้คนพากันไปเช่าซื้อ อย่างไรก็ตามก็ตีบรรณาธิการทั้ง 4 ฉบับต่างก็มองว่าการที่ผู้ซื้อโฆษณาขอให้หนังสือพิมพ์เขียนข่าวถึงเป็นการตอบแทนการซื้อโฆษณานั้นถือเป็นเรื่องธรรมดาในแง่ของการทำธุรกิจหนังสือพิมพ์

“ในส่วนของ การเขียนข่าว คอลัมน์ ขอให้เขียนถึงบ้างมันก็มี เดลินิวส์ก็มี หลังจากพอ เปลี่ยนผู้บริหารมาแล้ว ก็มีการพูดถึงว่าซื้อโฆษณาแล้วช่วยเขียนหน่อย ก็เขียนบ้างในลักษณะ รายงานเหตุการณ์ว่ามีการสร้างรุ่นนี้ มีรูปมากี่ลึงรูปให้เขาแค่นั้น บางทีแหล่งข่าวเราไปทำเหรียญ ทำจุดความขึ้นมา ฝากๆ รูปมา มันก็มี เราก็ต้องยอมรับว่าการทำหนังสือพิมพ์ยุคนี้ อุดมการณ์บางที มันก็มาทีหลัง คุณต้องเอาท้องก่อน อย่างตอนนี่ถึงแม้ว่ายอดเดลินิวส์ไม่ตก แต่มันก็มีปัญหา เพราะว่าไม่มีโฆษณา โฆษณาคือตัวกำไร ถ้าเกิดคุณไม่มีโฆษณาเลยเนี่ย บริษัทคุณจะทำอะไรที่ ไหนมาจ่ายพนักงาน โอเคว่ายอดขายมันทำให้คุ้มทุนของมันได้ แต่คุณก็จะไม่มีกำไร ในระยะยาว ถ้าหนังสือพิมพ์ไม่มีโฆษณามากๆ เข้า มันก็จะเกาะกินไปเรื่อยๆ ก็เท่ากับควักเนื้อไปเรื่อยๆ” (พรชัย ปุณณวัฒน์พร, สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2551)

“เป็นเรื่องปกติ ก็มีบ้างผู้ที่ลงโฆษณาอยากขอให้เขียนข่าว ซึ่งเป็นเรื่องที่ไม่ค่อยจะเห็น ด้วยเท่าไร แต่มองแล้วถ้าเป็นแค่การนำเสนอเหตุการณ์ บอกแค่ว่าเกิดอะไรขึ้น ก็ไม่ถือว่า มีผลกระทบต่อจรรยาบรรณวิชาชีพ แต่ถ้าให้เขียนว่ามีรุ่นนี้แล้วรวย ซื้อรุ่นนี้แล้วทำให้ถูกลอตเตอรี่ มี รถเบนซ์ขับ ยังไงก็ไม่ได้ ที่เขาขอให้ลงแค่ว่ามีการปลุกเสกรุ่นนี้นั้นที่นั่น มันก็เหมือนกับข่าวสังคม ที่ ใครก็ไม่รู้แต่งงาน มันก็เหมือนกัน มันก็ลึงได้” (ก่อเขต จันทเลิศลักษณ์, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2551)

“อย่างมีคนที่จัดสร้างคนหนึ่ง มาซื้อโฆษณาไทยรัฐหน้าละล้าน หน้าละเจ็ดแสน แล้วเขาก็ ฝากข่าวมาให้เราลง เราก็ลึงเพื่อตอบแทนเขาบ้าง แต่ไม่ใช่ทั้งหมด ไม่ใช่ว่าเขาซื้อโฆษณากับเรา

แล้วเราจะต้องเขียนให้ เขียนเชียร์ คือมันต้องขังน้ำหนักอยู่ตลอดเวลา การลงมันต้องดูความเหมาะสม อย่างสมเด็จเหนือหัวของเสี่ยอู๊ด ลงโฆษณาทุกวัน แต่สีกาอ่างก็เขียนวิจารณ์ตลอดโดยไม่ได้สนใจว่าเขาจะเอาเงินมาซื้อโฆษณาไทยรัฐ เป็นข้อยืนยันว่าเราเน้นความเหมาะสมมากกว่า ต่อให้คุณซื้อโฆษณาเป็นล้านๆ เราก็ไม่แคร์ ถ้าทำไม่เหมาะสมเราก็ต้องวิจารณ์ อย่างกรณีจุดความก็เหมือนกัน” (สีกาอ่าง, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2551)

7) ผู้สร้างพระเครื่องวัตถุมงคลนิยมใช้สื่อหนังสือพิมพ์ในการโฆษณา

นักข่าว/บรรณาธิการของหนังสือพิมพ์รายวันมีความเห็นในประเด็นนี้ตรงกันคือ เหตุผลที่ทำให้ผู้สร้างพระเครื่องหรือวัตถุมงคลเลือกใช้สื่อหนังสือพิมพ์ในการโฆษณาก็เพราะคุณสมบัติของหนังสือพิมพ์ กล่าวคือ หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่มีความเป็นรูปธรรม ราคาถูก นอกจากนี้ยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและคนทุกระดับในสังคมได้ง่ายกว่าสื่ออื่นๆ

“ข้อดีของสื่อหนังสือพิมพ์คือเห็นชัด มันอยู่นาน มันไม่ใช่แบบทีวีที่เห็นแล้วก็วิ่งไป” (พรชัย ปุณณวัฒน์ผพร, สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2551)

“หนังสือพิมพ์เป็นอะไรที่อ้างอิงได้ อยู่ได้นาน อย่างเปิดทีวี เว็บหนึ่งมันก็ผ่านไป แต่พอเปิดหนังสือพิมพ์เห็นตรงนี้สนใจ ผ่านไปอีกสองวัน เราก็มาเปิดดูย้อนหลังได้อีก มีรายละเอียดเยอะกว่า จำนวนคนอ่านก็เยอะ อย่างไทยรัฐ ยอดคนอ่านสูง มันก็จะได้ผลกว่าสื่ออื่น หนังสือพิมพ์มีอิทธิพลมาก เพราะเรามีผู้บริโภคในมือมากกว่าสื่อประเภทอื่น ได้เห็นรูป ได้เห็นอะไรต่ออะไร วิชาก็อาจจะได้ฟังอย่างเดียว ผลกระทบมันก็จะเบาบางลงไป หนังสือพิมพ์มันกว้างกว่า มันเข้าถึงคนได้มากกว่า ทุกกลุ่มทุกระดับ อย่างชาวบ้านต่างจังหวัดจ๋าๆ นะ เขาไม่มีทีวีดู แต่หนังสือพิมพ์มันไปได้ ฉบับละสิบบาท ฉบับหนึ่งวางไว้อ่านกันทั้งหมู่บ้าน วางไว้ร้านกาแฟนี่เย็นเลย” (สีกาอ่าง, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2551)

“ผมว่าเป็นที่คุณลักษณะของหนังสือพิมพ์ คือมันเข้าถึงคนทุกระดับของสังคม เห็นในออฟฟิศมัย ที่ทำงานที่ไหนก็มีหนังสือพิมพ์ ทุกคนใครๆ ก็หยิบอ่าน แต่พวกหนังสือพระพวกนี้ เล่มหนึ่ง 70-80 บาท คนไม่ซื้อหรอก มันขายได้เฉพาะกับคนที่สนใจ แต่หนังสือพิมพ์มันราคาแค่ฉบับละ 10 บาท” (ก่อเขต จันทเลิศลักษณ์, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2551)

คุณอนุชา ให้เหตุผลเพิ่มเติมว่าสื่อหนังสือพิมพ์จะมีข้อจำกัดในการนำเสนอน้อยกว่าสื่อประเภทโทรทัศน์

“หนังสือพิมพ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายชัดเจนกว่า อย่างวิทยุได้ยินแต่ไม่เห็นภาพ โทรทัศน์โดนข้อจำกัดอยู่แล้ว เรื่องราคาพวกผู้สร้างไม่เกี่ยงหรอกว่าจะแพงหรือไม่แพง แต่เขามองข้อจำกัดใน

การนำเสนอ มันนำเสนอมากไม่ได้ มันเหมือนกับมอมเมาเนะ อย่างการนำเสนอในหนังสือพิมพ์มัน ต้องคนสนใจอ่าน สนใจดู สื่อโทรทัศน์มันเหมือนบังคับ ไม่สนใจแต่เปิดมาเจอมันก็เหมือนบังคับดู บังคับเสพ ถ้าคนไม่ชอบการค้ำมันจะเยอะ หาวามอมเมาอะไรแบบนี้ แต่หนังสือพิมพ์คุณไม่ชอบ คุณก็อย่าอ่าน ไปดูหน้าอื่นสิ เลือกได้ เขามีทุกวัน วันละสองหน้า ถ้าคุณไม่ดูก็ไปดูหน้าอื่น เรื่องอื่น แต่ในโทรทัศน์มันไม่เหมาะที่จะไปเผยแพร่” (อนุชา ทรงศิริ, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2551)

8) สาเหตุของการเกิดกระแสจุดคามพีเวอร์ในความเห็นของสื่อมวลชน

หนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ฉบับมองว่าเกิดจากปัจจัยหลัก 3 ประการประกอบกัน ได้แก่ ค่านิยมและความเชื่อถือในสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของคนไทย สภาวะไม่มั่นคงทางการเมืองและเศรษฐกิจช่วงเกิดการปฏิวัติรัฐประหารของคมช. และการโหมโฆษณาของสื่อมวลชน

“อย่าลืมนะว่าสังคมไทยเป็นสังคมพุทธ พุทธมันก็โยงกับไสยศาสตร์ มันหนักมันไม่พ้น พิธีพุทธ มันก็มาจากพราหมณ์ พิธีพราหมณ์มันก็เป็นการทำอะไรที่เกี่ยวกับความเชื่อมากมาย แล้วเราก็ถือกันมานาน มันเป็นเรื่องของธรรมเนียมประเพณีไทย สิ่งเหล่านี้ทำให้บ้านเมืองเจริญไปแค่ไหน มันก็ยังมีอยู่ อีกอย่างคือสถานการณ์ในจังหวัดนั้น อย่างจุดคาม ตอนนั้นคนไทยขาดความหวัง บ้านเมืองไม่ดี เศรษฐกิจก็ไม่ดี และพื้นฐานคนไทยอยากรวย หว่ยมันเป็นเรื่องที่อยู่คู่กันมาตลอด จุดคามก็เหมือนหว่ย อะไรที่มันทำให้มีความหวังได้ เรื่องโชคลาภเนี่ย คนไทยสนใจตลอด สาเหตุที่คนอยากมีจุดคาม เพราะหนึ่งอยากรวย อยากมีโชคมีลาภ เทพองค์อื่นได้มั่งไม่ได้มั่ง แต่จุดคามเนี่ยคนนั้นก็บอกว่ารวย มีแล้วรวย ก็เลยไปกันใหญ่” (สีกาอ่าง, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2551)

“จริงๆ มันเป็นปรากฏการณ์นะ ปรากฏการณ์ในการเกิดขึ้นของเทพองค์หนึ่ง คือคนไทยกำลังขาดที่พึ่งทางใจ รัฐบาลจะเปลี่ยนแปลงรีเปลา อยู่ในช่วงรอยต่อพอดี เป็นช่วงการปฏิวัติกำลังวุ่นวายเลย คนขาดที่พึ่ง” (อนุชา ทรงศิริ, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2551)

“อย่างว่ามันเป็นเรื่องความเชื่อของคน ซึ่งมันไม่มีอะไรที่จะมาสนับสนุนได้ ถ้าเกิดคนเราเชื่อแล้วนะ และก็มันพร้อมใจกัน ต้องยอมรับว่าในช่วงคมช.มาเนี่ยมันเกิดปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจ แต่ในที่สุดแล้วความเชื่อมันก็คือความเชื่อ ปากุหาริย์บางที่มันก็ไม่มีจริงหรอก แต่ว่าในภาวะที่คนขาดที่พึ่งมันก็เลยอยากจะทำอะไรสักอย่างมายึดเหนี่ยวหน่อย เข้าหาวัดสงบจิตสงบใจมันก็ไม่ไหวแล้ว มันก็ต้องเอาเนี่ยแหละ ประกอบกับสื่อมันโหมประโคมด้วยมันก็เลยทำให้ยิ่งดังขึ้น ในที่สุดมันก็กลายเป็นธุรกิจ” (พรชัย ปุณณวัฒน์ผาพร, สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2551)

9) สื่อมวลชนโดยเฉพาะสื่อหนังสือพิมพ์มีส่วนทำให้เกิดกระแสจตุคามฟีเวอร์

ในประเด็นนี้ นักข่าว/บรรณาธิการของหนังสือพิมพ์รายวันทั้ง 4 ชื่อฉบับต่างยอมรับว่า สื่อมวลชน รวมทั้งสื่อหนังสือพิมพ์ มีส่วนในการทำให้เกิดกระแสจตุคามฟีเวอร์

“สื่อมีส่วน ตอนนั้นข่าวจตุคามเป็นข่าวๆ หนึ่งในที่อยู่ในหน้าหนึ่งซึ่งมีอยู่ประมาณแปดข่าว ของทุกวัน แต่พอกระแสหมดไป ข่าวประเภทนี้ก็จะหายไปจากหนังสือพิมพ์แค่นั้น” (ก่อเขต จันทเลิศลักษณ์, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2551)

“สื่อมีส่วนมาก อย่างที่บอก คนบริโภคนักข่าว เขาก็เชื่อข่าว เชื่อโฆษณาเกิน เพราะเขาไม่รู้ว่า จะไปเชื่อจากไหน มีคนร้อยละ เชื่อสักห้าสิบคน มันก็กระจายมากแล้ว เร็วกว่าไปเล่าปากต่อปาก กว่าที่จะครบห้าสิบคน หนังสือพิมพ์มีอิทธิพลมาก เพราะเรามีผู้บริโภคในมือมากกว่าสื่อประเภทอื่น หนังสือพิมพ์มันกว้าง มันเข้าถึงคนทุกกลุ่มทุกระดับ” (สีกาอ่าง, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2551)

“สื่อมีส่วนมากถึงมากที่สุด อย่าลืมนะสื่อเดี๋ยวนี้มันเร็วมาก มันไม่เฉพาะเจาะจงแค่ทีวี หนังสือพิมพ์เดี๋ยวนี้ส่งได้ถึงต่างประเทศ มีระบบดาวเทียม มีอินเทอร์เน็ต ถ้าย้อนกลับไปหลวงปู่ ทวดจะต้องดัดแบบนี้เหมือนกัน แต่จตุคามมาในช่วงนี้พอดี คุณไปเปิดดูอินเทอร์เน็ตสิ จะเห็นว่า เว็บไซต์เกี่ยวกับเรื่องพระเครื่องนี่เยอะมาก เว็บอื่นเปิดเข้าไปน้อยกว่าเว็บพระ จตุคามในเน็ตเยอะ มาก สื่ออินเทอร์เน็ตไว ช่วยได้เยอะ” (อนุชา ทรงศิริ, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2551)

“ผมยอมรับนะ คือกระแสมันเกิดจากการที่สื่อโฆษณา ซึ่งมันก็อย่างว่าเป็นเรื่องความ เชื่อของคน อีกอย่างเกิดปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจ ในภาวะที่คนขาดที่พึ่ง ประกอบกับสื่อโฆษณา ประโคมด้วยมันก็เลยทำให้ยิ่งดีขึ้น” (พรชัย ปุณณวัฒน์นาพร, สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2551)

10) การนำเสนอเนื้อหาดังกล่าวของหนังสือพิมพ์ไม่ได้ทำให้คนงมงาย

ในประเด็นที่ว่า การนำเสนอเกี่ยวกับจตุคามของหนังสือพิมพ์มีส่วนทำให้คนงมงายเชื่อถือ ในสิ่งศักดิ์สิทธิ์มากเกินไปหรือไม่ นักข่าว/บรรณาธิการของหนังสือพิมพ์รายวันทั้ง 4 ฉบับมีมุมมอง ตรงกันคือ หนังสือพิมพ์มีส่วนในการกระตุ้นความสนใจของคน แต่ไม่ได้มีส่วนในการทำให้คนใน สังคมงมงาย เพราะการที่คนเราจะเชื่อหรือไม่เชื่อสิ่งใด ขึ้นอยู่กับตัวบุคคลและพื้นฐานของบุคคล คนนั้นเป็นสำคัญ รวมทั้งการรับข้อมูลจากสื่ออื่นๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อระหว่าง บุคคล ก็มีผลเช่นกัน และยังเห็นว่าประชาชนควรใช้วิจารณญาณในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อ

“ถึงหนังสือพิมพ์ไม่นำเสนอข่าว คนก็งมงายอยู่แล้ว คุณไม่ต้องอ่านข่าวคุณก็ต้องรู้อยู่แล้ว ผมเห็นเด็กแค่สอบเข้าม.1 ก่อนสอบต้องมาใส่บาตรไหว้พระ คือคนมันงมงายอยู่แล้ว เพียงแต่

สื่อมันอาจจะเป็นตัวกระตุ้น เป็นตัวเร่งเราทำให้คุณเกิดความอยากมากขึ้น จริงๆ แล้วคุณมีอยู่ในตัวคุณเอง ผังในสายเลือดอยู่แล้วความเชื่อพวกนี้ ถึงไม่มีสื่อเริ่ม คนก็เป็น เพียงแต่สื่อทำให้ผู้อ่านได้รับรู้ข่าวสารมากขึ้น ทั้งนี้ทั้งนั้น ส่วนหนึ่งผู้รับข่าวสารควรใช้วิจารณญาณในการอ่านด้วย ไม่ใช่ว่าสื่อเขียนอะไรไปแล้ว คุณจะคิดว่าสื่อทำไมถูกต้องเสมอไป มันก็ไม่ใช่ คือมันช่วยไม่ได้ถ้าคุณอยากจะเชื่อว่าคนห้อยจตุคามแล้วไม่ตาย เพราะเราก็ลงข่าวให้ดูอยู่เนี่ยว่าคนห้อยจตุคามแล้วตายก็มี บางทีคนอ่านก็ต้องพิจารณาเองด้วยว่าเป็นยังไง ไม่ใช่สื่อชี้เป็นชี้ตายได้ หน้าที่เรามั่นชัดเจนอยู่แล้วว่าบอกเล่าข่าวสารเท่านั้นเองว่ามันมีอะไรบ้าง” (พรชัย ปุณณวัฒนาพร, สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2551)

“สมัยนี้คนฉลาดมากขึ้นแล้วนะ ยุคนี้มีนยุคอินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีไปทั่วโลก แต่อย่าลืมว่าคนเรามันต้องมีที่พึ่งทางด้านจิตใจ จะทำอะไรทุกอย่าง ทุกคนมีหลักหมุดว่าจะพึ่งอะไร บางคนพ่อแม่เสียไปแล้ว นับถือวิญญาณพ่อแม่ บางคนเชื่อถือพระองค์นี้ ฉะนั้นเรื่องพวกนี้ถามว่าเป็นเรื่องมงายม้าย มันไม่มงายหรือ เพราะว่ามันฉลาดขึ้น มันมีสื่อมีอะไรหลายๆ อย่าง มีสิ่งที่ทำให้คนตัดสินใจเยอะ ดังนั้นการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ไม่เกี่ยวข้องจะทำให้มอมเมาหรือไม่มอมเมา มันเกี่ยวกับคนมากกว่า ถ้าเรามองว่าข่าวสดเสนอแต่เรื่องพระ มันมอมเมามงาย คุณไปดูหนังสือที่มันเสนอเรื่องเช็กส์ลี ไอ้อย่างนั้นทำไมคุณไม่ว่าละว่ามันมอมเมา ทำให้คนมงาย ไฉนมันรุนแรงมากกว่าอีก ไทยรัฐช่วยขึ้นหน้าหนึ่งอย่างนี้ทุกวันหน่อยสิ รูปผู้หญิงโป๊ๆ อย่างขึ้นเฉพาะวันอาทิตย์ แบบนี้ไม่มอมเมาจากว่าหรือ แบบนี้สิมันน่าคิดว่าควรนำเสนออะไรเปล่า” (อนุชา ทรงศิริ, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2551)

“จะบอกว่าหนังสือพิมพ์ทำให้คนในสังคมมงายมันก็ไม่ถูก หนังสือพิมพ์คือกระจก มันสะท้อนทุกสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม อย่างข่าวที่คนไปนั่งไหว้มาออกลูกแปดขาอย่างนี้ อ่านไปเราก็มีความรู้สึกว่าคุณที่ไปไหว้มันไม่ฉลาดรีเปล่า สิ่งที่เราได้คือมันสะท้อนให้เห็นว่า สังคมเรามันยังด้อยอยู่นะ คือมันได้ความคิดใจ แต่ถ้าหนังสือพิมพ์มันไม่มีอะไรนำเสนอเลยนี่สิ คือคนที่เขาวิจารณ์หนังสือพิมพ์ ถ้าเขาจะวิจารณ์ เขาก็ควรจะวิจารณ์ทั้งสองมุม ว่าทำไมเราถึงได้นำเสนอตรงนั้น มันเป็นเรื่องที่สะท้อนสังคม มันช่วยให้คนคิดได้ขึ้นมา อย่างน้อยพอเราอ่านเราเห็นข่าวอะไรที่มันไม่ถูกต้อง เราก็จะคิดได้เอง” (สีกาอ่า, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2551)

11) สื่อมักอ้างการทำหน้าที่ในการนำเสนอข่าวสารและโยนความรับผิดชอบ ตนเองให้ประชาชน

ในด้านผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการนำเสนอข่าวสารประเภทความเชื่อในเรื่องสิ่งศักดิ์และเรื่องเชิงไสยศาสตร์นั้น นักข่าว/บรรณาธิการของหนังสือพิมพ์รายวันทั้ง 4 ชื่อฉบับมีความเห็นว่าผลกระทบที่เกิดขึ้นจะเป็นผลดีหรือผลเสียขึ้นอยู่กับตัวบุคคลผู้รับสารเป็นสำคัญ โดยน่าสังเกตว่าหนังสือพิมพ์มักจะโยนความรับผิดชอบตนเองให้แก่คนในสังคม และอ้างการทำหน้าที่ของหนังสือพิมพ์เป็นหลักนั้นคือต้องนำเสนอเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

“เวลาเกิดเหตุการณ์อะไรขึ้นมาที่ สังคมมักจะโทษสื่อ สื่อต้องรับผิดชอบอะไรแบบนี้ แต่จริงๆ เรื่องแบบนี้มันอยู่ที่ตัวบุคคลมากกว่า สื่อมีหน้าที่ในการนำเสนอเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น แต่จะชักจูงใครได้มัย มันก็อยู่ที่ตัวบุคคล อย่างที่ผมบอกนะว่าสื่อเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เป็นภาพสะท้อนของสังคม ให้ตระหนักว่าสื่อเป็นอย่างไร สังคมเป็นอย่างไร สังคมเป็นอย่างไร สื่อก็เป็นอย่างนั้น เรื่องพระเครื่อง เรื่องจตุคามรามเทพ มันไม่ใช่แค่เรื่องความเชื่อ เรื่องอภินิหาร แต่มันเป็นมากกว่านั้น เป็นทั้งธุรกิจ ปรัชญา ศักดิ์ธรรม มันจะมีเนื้อหาสาระอยู่ในนั้นเยอะมาก ขึ้นอยู่กับว่าใครจะเข้าถึงมันได้ในมิติไหน และลักษณะใดไหนอะไร เป็นสิ่งที่มันเมาลุ่มหลงมัย คือเราพยายามที่จะรายงานในสิ่งที่ผมพูดมาทั้งหมด” (ก่อเขต จันทเลิศลักษณ์, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2551)

“เรื่องจะไปนำเสนอให้มันพีเวอร์ขึ้นมาคงไม่ใช่จรรยาบรรณของหนังสือพิมพ์หรอก ถ้ามันจะพีเวอร์มันก็พีเวอร์จากสิ่งที่มันเกิดขึ้นมา หนังสือพิมพ์นำเสนอสิ่งที่เกิดขึ้นมาแล้ว ไม่มีหน้าที่หนังสือพิมพ์ปั่นขึ้นมาเอง อย่างจตุคามเนี่ย ไม่ใช่หนังสือพิมพ์เอามาเขียนปั่นเองให้จตุคามดั่งนะ เหมือนกับคนนะ คนดังอยู่แล้วหนังสือพิมพ์ถึงจะไปสัมภาษณ์เขา คนไม่ดัง ไปสัมภาษณ์ ใครจะอยากอ่าน เพราะฉะนั้นดังอยู่แล้ว หนังสือพิมพ์ถึงได้เอามาเสนอ คือเอาสิ่งที่มีอยู่แล้ว ดังอยู่แล้วมาเสนอ” (อนุชา ทรงศิริ, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2551)

“มันอยู่ที่พื้นฐานของคน อย่างคนมีการศึกษาหน่อย เขาอ่านก็จะคิดแยกเองได้ แต่ถ้าคนที่ไม่มีความรู้เขาก็จะมกยต่อไป หนังสือพิมพ์เราต้องเสนอสิ่งที่มันเกิดขึ้น ถึงมันจะดีจะเลวยังไง อย่างน้อยมันก็ทำให้คนรู้ว่าอย่างนี้มันมีอยู่นะ และเราก็ระวังได้ มันแล้วแต่คนว่าจะเอาไปคิดยังไง หนังสือพิมพ์มีหน้าที่เสนอ คอลัมนิสต์เราก็มีสิทธิ์ใส่ความคิดเห็นของเราลงไปได้บ้าง ว่าทำอย่างนี้มันถูกมัย ซึ่งแต่ละคนมีความคิดของเขา” (สีกาอ้าง, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2551)

“เราเป็นสื่อมวลชน เราก็ต้องทำหน้าที่ของเรา คือตอบสนองความต้องการของประชาชน บางครั้งคนอ่านเขาก็อยากจะได้รับข่าวสาร ถ้าเราไม่เสนอข่าวมันก็เหมือนปิดบัง แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นมันต้องอยู่ที่ความพอดี ถ้าเราทำอะไรที่มันเกินความพอดีแล้วเนี่ยคนก็จะมองลบได้ อย่างกรณีของ

หนังสือพิมพ์บางฉบับ ผมไม่อยากวิพากษ์วิจารณ์เขาอะ แต่เขาคงรู้ว่าความพอเหมาะพอดีมันอยู่แค่นั้น ในส่วนของการควบคุมกันเอง ต้องยอมรับว่าบางฉบับเขาไม่ได้อยู่ในสภากาหนังสือพิมพ์ ดังนั้นเขาก็จะไม่สนใจ เขาก็ว่าเขาไม่ได้เป็นสมาชิก เขาก็ลอยตัว ทำตรงนี้ได้เต็มที่” (พรชัย ปุณณวัฒน์ผนาพร, สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2551)

ในประเด็นการทำหน้าที่ของสื่อหนังสือพิมพ์ คุณอนุชา ผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์ชาวสต เห็นว่าการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนสามารถตรวจสอบได้

“บอกตรงๆ ผมว่ามันหมดสมัยแล้วนะการจ้างหนังสือพิมพ์ คุณจะจ้างเท่าไรล่ะ มีเงินเท่าไรจะมากจ้างหนังสือพิมพ์ ยิ่งข่าวหน้าหนึ่ง คุณจะต้องจ้างทั้งกองบก. ไหวรีเป่าล่ะ คุณจะหลุดเข้ามาถึงข้างในได้หรือ มันยากนะ หนังสือพิมพ์คอนโทรลไม่ได้ การทำงานเดี๋ยวนี้อาจจะมีความเป็นเฉพาะตัว ยิ่งถ้าเป็นคอลัมน์ ความรับผิดชอบจะสูง ไม่ใช่แค่คนอ่านตรวจสอบ คนในกองกันเองก็ต้องตรวจสอบกันเอง สมัยก่อนเขาบอกแมลงวันไม่ตอมแมลงวัน เดี๋ยวนี้อาจจะแมลงวันมันตอมกันเองเยอะแยะไปหมด คุณไม่ต้องไปกลัว สมัยนี้สื่อมันตรวจสอบกันเองอยู่แล้ว ใครทำอะไร ล้อแหลมมา ไม่มีใครไปปกป้องได้หรอก คุณเขียนอะไรมา คุณไปทำอะไรมาเดี๋ยวจนเปิดหมด สื่อทุกอย่างมันตรวจสอบได้หมด” (อนุชา ทองศิริ, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2551)

12) กระแสจตุคามพีเวอร์ส่งผลดีในด้านเศรษฐกิจ

หนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ฉบับมีความเห็นตรงกันว่าปรากฏการณ์จตุคามพีเวอร์มีผลกระทบในด้านดีมากกว่าเสีย โดยเฉพาะในด้านเศรษฐกิจ

“ผมเชื่อว่ามันเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์มากกว่าผลเสีย เพราะมันทำให้เกิดอะไรหลายๆ อย่าง และมันไม่ได้ทำให้เกิดแค่ในนครศรีธรรมราชอย่างเดียว แต่มันเกิดทั่วประเทศ คนที่ผลิตกล่องจตุคาม บั้มจตุคาม ธุรกิจของเขาเนี่ยมันดีมาก ในช่วงกำลังเฟื่องร้านทองนี่เห็นราคาแล้วแพงไม่หวาดไม่ไหว คือบนข้อเสียของมันก็มีข้อดี มันเป็นเรื่องของความเชื่อไม่อยากวิจารณ์ ผมว่ามันก็เป็นเรื่องที่น่าศึกษา คือเราควรจะเอาข้อดีมาใช้ ส่วนข้อเสียเราก็ควรจะพยายามหาทางแก้มันให้ได้ แค่นั้นเอง” (พรชัย ปุณณวัฒน์ผนาพร, สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2551)

“ไม่มีอะไรจะเสียหาย ผลดีมันก็ดีด้านเศรษฐกิจ อย่างเศรษฐกิจของชาวจังหวัดนครฯ เขาก็ดีขึ้น ตอนนี่ถึงกระแสจะลดลงไป แต่คือที่จังหวัดเขามันก็ยังอยู่ได้ คือมันก็เป็นเหมือนสัญลักษณ์ เป็นไอทีอปของจังหวัดไปแล้ว คนที่นับถือเขาก็ยังมีอยู่” (ก่อเขต จันทเลิศลักษณ์, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2551)

“ผมมองในแง่ดีนะ มันช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจ ทำให้คนมีอาชีพ การท่องเที่ยว ทำให้มีเงินหมุนเวียน ไม่ใช่แค่เศรษฐกิจเดียว ที่เหนือที่ไหนก็มี โรงแรมอะไรนี่คงเต็มหมดเลย แล้วคนที่ไปยังต้องซื้อของอะไร เงินก็จะหมุนเวียนตรงนี้มหาศาล จตุคามมันก็เหมือนช่วงมือถือบูมนะ แต่คนไม่ได้ไปจับจ้องว่าทำไมโฆษณามือถือมันเยอะเหลือเกิน มีมากมายหลายยี่ห้อ มือถือบูมมาก่อน จตุคาม เงินมหาศาล เปิดกันเต็ม แต่เดี๋ยวนี้ก็ยุบกันไปเยอะ เพราะคนมีมือถือกันหมดแล้ว จริงๆ จตุคามก็เหมือนสินค้าอย่างหนึ่ง เรื่องว่านับถือมันอยู่ที่ความรู้สึก อยู่ที่ใจ คนก็เห็นเป็นที่พึ่ง ด้านสังคม ผมก็มองว่ามันทำให้คนรักใคร่กัน เช่น คนไปขึ้นเครื่องบิน ไม่เคยรู้จักกันเลย เห็นเขาแขวน จตุคาม เราก็แขวน เออ พี่รุ่นไหนนะ ลงไปเป็นเพื่อนกัน ทำธุรกิจติดต่อกันอีก มันไม่ดีหรือ นี่มันไม่ใช่ปัญหาสังคมเลยนะ” (อนุชา ทรงศิริ, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2551)

“ด้านเศรษฐกิจตอนนั้นดีมาก จตุคามเกิดขึ้นมาอย่างเดียว ทุกอย่างกระเตื้องหมดเลย โรงงานก็มีงานเพิ่ม คนก็มีงานทำ ช่างภาพก็มีงานเพิ่ม อุปกรณ์อะไรที่ใช้ในพิธี การสื่อสารเดินทาง มันกระเตื้องขึ้นหมดทุกอย่าง ถึงได้บอกว่ามันเป็นปรากฏการณ์ที่หนังสือพิมพ์ และสื่อเนี่ยควรจะให้ความสนใจว่าทำไม คิดว่ามันมีผลดีมากกว่าผลเสียนะ คนที่เขาสื่อ ก็คือกลุ่มคนที่พยายามจะแก่งำไร แต่อย่างเราชาวบ้านธรรมดา อยากได้รุ่นไหน วัดที่เรานับถือ พ่อแม่ปู่ย่าตายายเรานับถือ เราไปเข้าสักองค์ จตุคามจะพบบ้างเราก็ไม่เดือดร้อน แต่กับคนที่เขาค้าขายแก่งำไร พอเห็นรุ่นนี้ เขามาสักแสนองค์ บ่นราคา และพอมันพบบ้างเขาเดือดร้อน มันก็เป็นความผิดพลาดของเขาเอง มันไม่ได้เดือดร้อนไปทุกหย่อมหญ้า เพราะคนส่วนใหญ่เช่า เขาก็เช่าของเขาเอง ไม่ได้เช่าแบบเป็นพันๆ หมื่นๆ องค์ อย่างเรามีคนละองค์ในบ้านเนี่ย เราจะเดือดร้อนมั๊ย มันก็ไม่ แต่เม็ดเงินที่มันไป มันเข้าไปช่วยหลายจุด อาจจะมีบ้างที่มีโกง แต่ส่วนใหญ่เขาก็ทำจริง มีบางคนเท่านั้นเอาไปเข้ากระบี่ คือรู้สึกว่ามันเหมือนเป็นการระดมทุนจากกระเป๋าของประชาชนคนละเล็กคนละน้อย แล้วมันก็มีประโยชน์ต่อสังคม สร้างการกุศล สร้างอะไร สิ่งก่อสร้างที่เขาจะต้องได้ใช้ประโยชน์ เลยคิดว่ามันมีผลดีมากกว่าผลเสีย ผลเสียมันเกิดกับคนแค่อีกกลุ่มเดียวที่อาจจะค้าขายและเกิดพลาด ก็เหมือนเขาไปลงทุนอะไรบางอย่างแล้วเจ๊งเท่านั้นเอง” (สีภา อ่าง, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2551)

2. ประชาชนผู้รับข่าวสารมีความคิดเห็นต่อวัตถุประสงค์จตุคามรามเทพ และการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับจตุคามรามเทพของสื่อมวลชนอย่างไร

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักวิชาการ/อาจารย์ นักนิยมพระเครื่อง และประชาชนทั่วไป จำนวนทั้งหมด 21 คน สรุปความคิดเห็นของประชาชนเป็นประเด็น ดังนี้

2.1 ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อวัตถุประสงค์จตุคามรามเทพ

1) เป็นพุทธพาณิชย์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่าจตุคามรามเทพเป็นพุทธพาณิชย์ กล่าวคือ จตุคามเป็นสินค้าประเภทวัตถุมงคลที่มีเรื่องของการตลาด (Marketing) และการโฆษณา (Advertising) เข้ามาเกี่ยวข้องอย่างมากในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อขาย

“อาจารย์มองว่าคนที่เขาไปหาจตุคามกันมา คือเพื่อค้าขาย ต้องการซื้อถูกขายแพง ไม่ให้คนหลงเชื่อกันไป มันเป็นพุทธพาณิชย์ มันเป็น marketing communication การสื่อสารทางการตลาด เป็น business เสียมาก ไม่ได้เน้นเรื่องอื่นอะไรเลย ปลุกเสกกันไปอย่างนั้นละ มียิงปืนขึ้นฟ้าอะไรไปอีก พระปลุกเสกยังเพี้ยน คนมันก็เพี้ยนกันไปหมด คือมันต้องวินิจฉัย ไม่ใช่ไปเชื่อซื้อหรือกลุ่มคนที่เขาพยายามจะขึ้นง่าย ๆ อย่างถ้าเรามีพระดีอยู่แล้ว เราก็ไม่ต้องไปแสวงหา แต่ชาวบ้านทั่วไป จะหาพระแท้ก็แพง ซื้อไม่ได้ จตุคามคนพอมีกำลังซื้อ องค์กรสืบบาท ห้าสิบบาท แต่พระเครื่องหลักสิบล้านอย่างนี้ ชาวบ้านที่ไหนจะมีกำลังเช่า ทำพระจันทร์ปลอมทั้งนั้น เก๊ก็ยังขายได้ เป็นกำลังใจ องค์กรร้อยสองร้อย” (สากล ไพเราะ, สัมภาษณ์, 7 กุมภาพันธ์ 2551)

“คิดว่าเป็นพุทธพาณิชย์นะ เพราะเท่าที่ดูที่สร้างกันทุกวัดก็ต้องการเงินกันทั้งนั้นแหละ ต้องการเงินไปบูรณะอะไรแบบนี้ เท่าที่ฟังข่าวมา พระบางวัดบอกทอดกฐินกันไป 3 ปียังไม่หลุดหนี้สร้างโบสถ์เลย แต่สร้างจตุคามรุ่นเดียวนี้หายหนี้เลย พวกนายทุนนี่ก็ได้ยินเขาพูดกันมาว่าไปให้วัดเท่านั้นเท่านั้นแล้วก็เอาชื่อวัดมา” (ภูษงค์ ดวงนา, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2551)

“ผมคิดว่ามีคนอยู่เบื้องหลังและต้องการทำธุรกิจหากำไร เหมือนขายหุ้น มีการปั่นกันขึ้นมา พอมีราคาคนนิยมก็เริ่มปลุกเสกกันขึ้นมา มองเป็นเชิงค้าขายมากกว่า ขายกันไป คือเคยเอาพระเครื่องเราจะไปหากรอบ ของเราเป็นสามเหลี่ยม หลวงปู่ทวด 40 บาท เงินแท้เสตนเลสตัวเดียวกัน แต่เป็นกรอบจตุคาม 500 ของเราแค่ 40 คือเห็นเลยว่ามันขายตามกระแส มันเป็นเรื่องของธุรกิจ” (ชาณุณรงค์ ชื่นฤทัย, สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2551)

“คนที่เข้ามาเพื่อพุทธพาณิชย์มันก็มีเยอะ อย่างตัวผมพูดตรงๆ เรานับถือ แต่มันก็ต้องบวกกับพุทธพาณิชย์เข้าไปด้วย ถ้าเรานับถืออย่างเดียว ทำไมเราต้องเปิดให้เข้าบูชา คือเราพยายามจะ

ใช้ความรู้ความสามารถของเราในการสรรหาองค์พ้อจตุคามมาให้คนที่นับถือเหมือนกันได้บูชาสิ่งที่ดีๆ เราสกรีนรุ่นที่ไม่ดี รุ่นที่แสวงหาผลประโยชน์ออกไป ผมไม่แย้งว่าผมเข้ามาทำตรงนี้นั้นเป็นพุทธพาณิชย์ แต่คนที่เข้ามาเอาจากตรงนี้ จะต้องได้สิ่งที่ดี ได้สิ่งที่มีคุณภาพ ไม่อยากให้เห็นคนโดนหลอก” (ธนเดช รัชชชัฐชีพ, สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2551)

“พุทธพาณิชย์โดยแท้ อย่าว่าแต่จตุคามเลย ก่อนหน้านี้ก็หลงพ้อคุณ ผมคิดว่ามันก็เป็น การปั่นกระแสความเชื่อคน อย่างข่าวสด โฆษณาวันหนึ่งเป็นล้านๆ วันดีคืนดีเขาก็ยังกอบโกยอยู่ ออกมาเป็นหนังสือ รายการแฟนพันธุ์แท้ อะไรพวกนี้เป็นผลพลอยได้จากตรงนี้ทั้งนั้น นี่จตุคามยังไม่ทันจะหมดดี คุณจะไปปลุกกระแสพินเนคกันอีกแล้ว” (มานพ แยมอุทัย, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2551)

2) เป็นแพชั่นเป็นกระแสนิยม

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมองว่า จตุคามเป็นแพชั่นและเป็นกระแสนิยมชั่วคราวที่ไม่มีความคงทนถาวร แตกต่างจากพระเครื่องอื่นๆ ซึ่งพระเครื่องจะมีความคงทนกว่าในแง่ของการได้รับความศรัทธาและความนิยม เนื่องจากมีประวัติความเป็นมาที่แน่นอนต่างจากจตุคาม

“การที่เราจะนับถืออะไรเราต้องรู้ที่มา พระมหากษัตริย์ท่านเป็นคนสร้างนะอะไรแบบนี้ คืออาจารย์ไม่เคยเชื่อเลยในสิ่งที่เขาพูดกันเรื่องขององค์จตุคามอะไรเนี่ย เพราะอาจารย์ศึกษามาเยอะ ไปเรียนที่อินเดียมา อาจารย์มองว่ามันเป็นเรื่องความฝัน มันคือจินตนาการสร้างกันขึ้นมา ไม่เคยมีใครเห็นจริง คือมันเป็นเรื่องที่อาจารย์ไม่ค่อยเชื่อเนาะ เมื่อไม่เชื่อก็ไม่แสวงหา คุณจะสร้างยังไงก็ตาม และมันก็ใหญ่ไป ไม่เหมาะที่จะห้อย แต่เขาชอบก็เรื่องของเขา เราไม่วิจารณ์ แต่ถ้าถามอาจารย์ อาจารย์ไม่เชื่อโดยสนิทใจ ถ้าอย่างพระแก้วมรกต อาจารย์กราบได้สนิทใจเพราะอาจารย์รู้ที่มา” (สากล ไพเราะ, สัมภาษณ์, 7 กุมภาพันธ์ 2551)

“ผมคิดว่าจตุคามเป็นเรื่องของกระแสนิยมเห่อตามกันมากกว่า ซึ่งมันต่างจากความนิยมในพระเครื่อง ซึ่งจะมีความมั่นคงกว่า เพราะมีประวัติความเป็นมาเป็นพันปี” (สุชน สุพุทธิกุล, สัมภาษณ์, 29 กุมภาพันธ์ 2551)

“จตุคามมันน่าจะเป็นกระแสมากกว่า รวมทั้งมันมีการเก็งกำไร มีการปั่นราคาทำให้ประชาชนนิยมกันขึ้นมา อีกอย่างโฆษณาที่มันโหมประโคมกันจนมากไป มันก็เลยกลายเป็นเหมือนสินค้าตามท้องตลาดทั่วไป ทำให้ไม่มีความรู้สึกว่าเป็นของที่มีพุทธคุณอย่างแท้จริงเหมือนพวกพระเครื่องที่สะสมกันมา” (นุชจรินทร์ ขวัญคง, สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2551)

3) เป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ควรค่าแก่การเคารพนับถือ

อย่างไรก็ดี นักวิชาการและประชาชนบางส่วนยังคงมีความเชื่อว่าจุติคามรามเทพเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ควรค่าแก่การเคารพนับถือ แม้ว่าปัจจุบันจะถูกนำมาใช้ในเชิงพาณิชย์เสียมาก

“พุทธพาณิชย์มันแรงอยู่แล้วแน่นอน แต่เชิงคุณค่าประวัติศาสตร์เขาก็มีจริงเหมือนกัน แต่คนมาทำให้มันใหญ่กว่าที่เป็น ทำให้พระเจ้าท่านตกเป็นเหยื่อของการค้าไป แต่โดยตำนานประวัติศาสตร์จุติคามมีคุณค่าในตัวเอง และมีจุติคามหลายรุ่นเลยที่ทำมาด้วยเจตนาบริสุทธิ์จริงๆ และก็ไม่ได้ราคาแพงอะไร ตั้งใจให้คนมีไว้บูชาเป็นสิริมงคล แต่ส่วนใหญ่จะไปทางพุทธพาณิชย์” (อมรวิชัย นาคทรพรพ, สัมภาษณ์, 24 มกราคม 2551)

“รุ่นเก่าๆ ก่อนจะมาช่วงปีที่แล้ว ผมว่ายังไม่ใช้พุทธพาณิชย์ เขาทำเพื่อหาเงินทุนไปสร้างวัด แต่มาหลังๆ เริ่มมีโฆษณาเยอะ เริ่มเป็นพุทธพาณิชย์แล้ว เพราะอย่างที่รู้กันว่าต้นทุนมันถูกมากเลยของพวกนี้ รู้สึกว่าเมื่อก่อนจุติคามดีกว่านี้ เหมือนเป็นพระของขวัญ ทำเพื่อแจกคนที่มาทำบุญอะไรแบบนี้มากกว่า” (ธนาวัฒน์ วิทยาจตุ, สัมภาษณ์, 24 มกราคม 2551)

“ในอดีต เป็นเรื่องของความนับถือศรัทธา แต่ปัจจุบันมันเป็นกระแสความนิยมของคนในสังคม พอได้รับความนิยมมากๆ เข้า มันก็เลยกลายเป็นพุทธพาณิชย์อีกรูปแบบหนึ่งเหมือนพวกพระเครื่องวัตถุมงคลที่เขาขายๆ กัน” (ปาริชาติ ประสพบัว, สัมภาษณ์, 31 มกราคม 2550)

2.2 ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุมงคล จุติคามรามเทพของสื่อมวลชน

1) สื่อนำเสนอเกินจริง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่า สื่อมักจะนำเสนอเกินจริง มีการใช้ภาษาหวือหวาในข่าวหรือพาดหัวข่าวเพื่อดึงดูดความสนใจคนอ่าน นำเสนอในแง่ไสยศาสตร์มากกว่าวิทยาศาสตร์

“แน่นอนการเขียนข่าวหนังสือพิมพ์ต้องเขียนเวอร์ บางคนได้เอียงกันเบาๆ แต่ออกข่าวว่าตบกันเคี้ยง เป็นการกระตุ้นให้คนสนใจ” (ธนเดช รัชชชูชีพ, สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2551)

“หนังสือพิมพ์จริงๆ มันก็ใส่ไข่ทุกฉบับนั่นแหละ เติมให้เต็ม มีข้อมูลมาหน่อยๆ ประติดปะต่อ คนเขียนเขาเก่งอยู่แล้ว” (สมนึก พงษ์แสง, สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2551)

“เวลาเจอข่าวในหนังสือพิมพ์ก็จะรู้สึกแบบ อีกลั้วเหรอ มันเหมือนลงกันเป็นแพชั่นเลย บางทีสื่อก็นำเสนอเกินจริงไปบ้าง น่าจะนำเสนอในแง่มุมที่อ้างอิงถึงหลักวิทยาศาสตร์บ้างว่า ปาฏิหาริย์ที่เกิดขึ้นนั้นสามารถพิสูจน์ตามหลักการทางวิทยาศาสตร์ได้หรือไม่อย่างไร เพราะเท่าที่

เคยได้ติดตามดูข่าวมานั้นยังไม่ค่อยเห็นการนำเสนอข่าวในแง่มุมนี้เท่าไร” (ชณุตพร ศรีชัย, สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2551)

“หนังสือพิมพ์ก็ว่ากันไป รู้สึกว่านำเสนอเวอร์เกินไป ไม่พอดี ล้นเกินไป” (ภูซงค์ ดวงนา, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2551)

2) สื่อนำเสนอในปริมาณมาก

กลุ่มตัวอย่างมองว่าสื่อนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับจุดคามในปริมาณมาก เพราะเป็นเรื่องที่อยู่ในกระแสความสนใจของคนในช่วงนั้น และทำให้หนังสือพิมพ์ขายได้จากการนำเสนอเนื้อหา ดังกล่าว

“ในหนังสือพิมพ์มีข่าวเยอะมากๆ บางที่เป็นข่าวแบบเดียวกันทุกๆ ฉบับ มันเหมือนเป็นการเกาะกระแสกันไปหมด แล้วก็ยังมีแบบที่ทำสื่อบุ๊บเจาะลึก โดยเฉพาะพวกหัวสี พอช่วงวันที่ 1 กับ 16 ก็จะมีบริบทหรือทฤษฎีต่างๆ มาลงพาดหัว ก็เข้าใจว่ามันช่วยเพิ่มยอดขาย เพราะคนสนใจ” (พิมพ์พร อนุกุล, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2551)

“รู้สึกว่าการนำเสนอมากเกินไป แต่ก็เข้าใจเพราะมันเป็นเรื่องที่อยู่ในกระแสตอนนั้น สื่อมวลชนก็ต้องทำงานเลี้ยงปากท้อง ถ้าเขาได้ข่าวดีข่าวดังมา มันก็เป็นประโยชน์ต่อหน้าที่การงานของเขา ประชาชนก็มีที่พึ่งทางใจช่วงหนึ่ง และมันก็ลดความน่าเบื่อทางการเมืองช่วงนั้นเพราะกระแสจุดคามแรงกว่า น่าสนใจกว่า” (ดร.ณดา ชัยดร.ณ, สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2551)

“มันเยอะมากเกินไป เหมือนหนังสือพิมพ์หากินกับความเชื่อของคน” (กวีญา เนาวประทีป, สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2551)

“ก็เข้าใจว่าหนังสือพิมพ์มันเป็นเรื่องของความต้องการข่าวมาลงให้ได้ มันเป็นอาชีพของเขา ตอนนั้นกระแสมันอาจจะดัง เขาก็เลยต้องเอามาลง ต้องขายข่าว เป็นอาชีพเขา ไม่โกรธเขาเท่าไรหรอก แต่อย่าให้มากเกินไปสิ แรกๆ นี่เห็นทุกวัน เปิดไปหน้าไหนมีแต่จุดคามๆ” (ชาญณรงค์ ชื่นฤทัย, สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2551)

3) สื่อได้รับผลประโยชน์จากการนำเสนอ

กลุ่มตัวอย่างมองว่าสื่อโดยเฉพาะหนังสือพิมพ์รายวันประเภทหัวสีหรือเชิงประชานิยมได้ผลประโยชน์จากค่าโฆษณาและยอดขายที่เพิ่มขึ้นจากการนำเสนอเนื้อหาจุดคาม นอกจากนี้ ยังมองว่าหนังสือพิมพ์กับนายทุนมีผลประโยชน์ต่างตอบแทนซึ่งกันและกัน โดยสื่อมวลชนเป็นผู้ปลุกกระแสนิยมดังกล่าวขึ้นมาเพื่อผลประโยชน์ของกลุ่มนายทุนผู้จัดสร้างและตัวสื่อเอง

“สื่อมันเป็นอุตสาหกรรม เป็นสินค้า คุณทำหนังสือพิมพ์มา คุณก็ต้องหวังผลกำไร ผู้รับเป็นผู้บริโภค แนนอนผลดีจากการนำเสนอมันต้องเป็นของสื่อ แต่มันต้องแบ่งอีก อย่างพวกหนังสือพิมพ์ quality เขาก็ไม่ได้ คนซื้อโฆษณาเขาก็ไม่ลงกับ quality มันเห็นๆ อยู่แล้ว ว่าการนำเสนอข่าวมันก็ต้องสอดรับกับสิ่งที่คุณขาย คุณมีสินค้ามาลง คุณก็ต้องนำเสนอช่วยโปรโมทสินค้าที่เขามาลง กระตุ้นสินค้าตัวนั้นขึ้นมา สื่อได้ประโยชน์จากตรงนี้ ไทยรัฐเล่นข่าวเหลืองคัลละบาท ห่าบาท นั่นละมันคือการแข่งขัน เพราะไทยรัฐไม่ได้ค่าโฆษณาจากจตุคาม ผิดกับข่าวสด ข่าวสดนี้ได้มหาศาล เดือนหนึ่ง 25 ล้าน รัฐกรวยตายแล้วเนี่ย ไทยรัฐพอมาดกขบวน เขาก็หาทางเล่นข่าวให้มันลง ผมก็เอาเรื่องนี้มาสอนด้วย เราสอนสื่ออยู่ เราก็มองออกว่ามันเป็นยังไง” (มานพ แย้มอุทัย, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2551)

“มันก็ขายข่าวบ้าง หนังสือพิมพ์เขาก็ต้องมีค่าใช้จ่าย เขาก็ต้องได้เงินจากตัวนี้ ถ้ามoney ทำไม่คุณลง ผมก็อยู่วงการโฆษณา ผมก็รู้ว่าไม่ได้ตั้งค้มันจะลงหรือ โฆษณามีส่วนอยู่แล้ว ชื่อรุ่นชื่อร้านอะไรก็แล้วแต่ ถ้าคุณไม่ลงโฆษณาคุณจะดังหรือ มันทำให้คนรู้จักเยอะ หนังสือพระมันเป็นเฉพาะกลุ่ม แต่หนังสือพิมพ์มันทั่วประเทศ คนอ่านทุกกลุ่ม มันเข้าถึงคนอยู่แล้ว แต่ค่าโฆษณาในหนังสือพิมพ์มันจะแพง” (สมนึก พงษ์แสงวง, สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2551)

“คนสร้าง คนขายใช้ประโยชน์จากกระแสของสื่อเพื่อให้จตุคามดัง และก็หาประโยชน์จากการขายใบจองเอเย่ ขายจตุคามเอเย่เสียมาก คือการลงทุนโดยการขายกระดาษมันก็เหมือนปั่นหุ้นดีๆ นี่เอง หนังสือพิมพ์มีอิทธิพล และสามารถชี้นำสังคมได้อยู่แล้ว ภาษาที่ในหนังสือพิมพ์ชอบใช้ก็เป็นภาษาที่ชี้นำความคิด บางทีมันชวนให้คิดนะว่าหนังสือพิมพ์รับเงินจากคนขายจตุคามมาเพื่อสร้างกระแสรีเปล่า” (นุชจรินทร์ ขวัญคง, สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2551)

“ผมมองว่าสื่อเป็นผู้สร้างมูลค่าให้กับจตุคาม พุดง่ายๆ ว่าสื่อเป็นผู้ปลุกกระแสให้กับมวลชนนะ เหมือนสื่อรักษาผลประโยชน์ให้กับคนบางกลุ่ม อย่างน้อยสื่อมวลชนก็เป็นตัวกลางที่นำเสนอเรื่องราวอิทธิฤทธิ์ปฎิหาริย์พวกนี้ ก็เท่ากับสื่อเป็นผู้ประกอบสร้างทางความคิดในเรื่องอำนาจเหนือธรรมชาติ เป็นผู้ผลิตซ้ำทางความคิด เป็นผู้ตอกย้ำ เป็นผู้ชี้ทางให้กับผู้รับสาร แต่ตัวสื่อเองกลับมีรายได้บนความเชื่อและความศรัทธาของประชาชน” (ณรงค์ฤทธิ์ วงศ์ยะรา, สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2551)

4) สื่อมีส่วนทำให้จุดตามได้รับความนิยมและสื่อความนิยมได้ในเวลาเดียวกัน

กลุ่มตัวอย่างบางส่วนเห็นว่าหนังสือพิมพ์ไม่ได้นำเสนอแต่ข่าวเชิงบวกเพียงอย่างเดียว มีการนำเสนอเชิงลบเช่นกัน และมองว่าสื่อมีส่วนทำให้จุดตามทั้งดังและดับได้ในเวลาเดียวกัน

“หนังสือพิมพ์สามารถนำเสนอให้บางรุ่นดังขึ้นมา และนำเสนอให้บางรุ่นลบไปได้ อย่างมีข่าวการปลุกเสกลอยออกจากบาตร พันหลังไม่เข้าเนี่ย มีผลทันที จากองค์ละพันบาท ทะลุไปที่หมื่นสองเลยนะ มันมีผลอย่างมาก ถ้าเป็นผลลบ อย่างการร้ายรำในงานปลุกเสกอย่างนี้ หลวงหนุ่ยกดพิมพ์บนหลังข้าง หลวงหนุ่ยยิงปืน อันนี้ผลลบ จบครับ หลวงหนุ่ยดับเพราะสื่อเนี่ยละ” (ธนเดช รัชชชูชีพ, สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2551)

“จุดตามต้องมาดาวน มาเสื่อมเพราะไอ้พวกข่าวเนี่ย ข่าวปั่นขึ้นมาเสร็จแล้วมันก็ทำให้จมดิ่งลงไป ทั้งขึ้นทั้งลง คล้ายๆ เขาปั่นกันขึ้นมาแล้วก็ปั่นให้ร่วงลงไป สาเหตุมันก็เพราะสื่อทั้งนั้น” (ภูซงค์ ดวงนภา, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2551)

“อย่างเหตุการณ์ที่พวกวัยรุ่นอายุ 20 กว่าๆ เขารวมตัวกันจัดสร้างจุดตาม คือเขาทำอย่างไม่ต้อง ก็เกิดพายุลมพัดหนัก แต่นักข่าวก็เอาไปลงว่าเป็นอิทธิปาฏิหาริย์ศักดิ์สิทธิ์ไปเสียอีก อะไรแบบนี้ คือมันไม่ใช่ ข่าวหนังสือพิมพ์บางครั้งก็ลงผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง และการลงข่าวแง่ลบมากๆ ก็เลยทำให้ประชาชนเกิดความเสื่อมศรัทธา” (พรธรรณา พันธรัชราชเดช, สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2551)

5) สื่อไม่ทำหน้าที่เป็นผู้นำทางปัญญาให้แก่ประชาชน

ด้านความเห็นของนักวิชาการในประเด็นการนำเสนอเนื้อหาดังกล่าวของหนังสือพิมพ์รายวัน มองว่าหนังสือพิมพ์ทำหน้าที่ในการนำเสนอข่าวเพียงอย่างเดียว แต่ไม่ค่อยทำหน้าที่ในการกลั่นกรองข่าวสารหรือเป็นผู้นำทางปัญญาความคิดและให้ความรู้แก่ประชาชนเท่าที่ควร

“มันเวอร์ มันไร้สาระ จริงอยู่หน้าที่ของคุณคือการนำเสนอข่าว แต่คุณไม่จำเป็นต้องอะอะอะไรบ๊อบ คุณบอกแต่ว่าจุดตามๆ โดยเฉพาะพวกหนังสือพิมพ์ประเภท popular newspaper เขารักษาบทบาทของเขาในการชี้แนะหรือทำให้สิ่งในสังคมดีขึ้นเปล่า คุณมาอ้างอย่างเดียวว่ามันคือ fact มันมีความประหลาดมหัศจรรย์ ความน่าสนใจ เป็นองค์ประกอบของข่าว แต่มันยังพิสูจน์ไม่ได้ อะอะอะไรคุณก็เอาตัวนี้มา ทั้งที่คุณมีบทบาทเป็น gatekeeper คุณต้องกลั่นกรองเรื่องพวกนี้ ไอ้พวกเรื่องอย่างนี้บางทีคุณไม่ต้องไปนำเสนอหรอก เหตุบังเอิญมีเออะแยะ เราอย่าไปคิดว่าเป็นอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์ ถ้าเสนอออกมาแล้วมันเป็นส่วนหนึ่งช่วยให้สังคมดีขึ้น ช่วยให้คนมีจริยธรรม สังคมมันก็จะดี บทบาทการนำเสนอของเขา ไม่น่าสังคมให้ได้อะไรขึ้นมาเลย การเป็นหนังสือพิมพ์เชิงประชานิยมไม่ได้หมายความว่า คุณจะต้องนำเสนอแต่เรื่องไร้สาระนี้ อย่างน้อยๆ

คุณต้องยกระดับประชาชน หน้าที่หนึ่งของคุณคือการให้ความรู้ แต่ที่คุณไม่ได้ทำเลย คืออย่าไปโทษผู้รับ คุณต้องโทษการนำเสนอ” (มานพ แยมอุทัย, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2551)

6) การนำเสนอของสื่อมีส่วนกระตุ้นให้คนสนใจ แต่ไม่ได้ทำให้คนในสังคมมั่งคั่ง

อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การนำเสนอของสื่อมีส่วนกระตุ้นให้คนสนใจก็จริง แต่ไม่ได้ทำให้คนในสังคมมั่งคั่ง เพราะการที่คนเราจะเชื่อถือสิ่งใดนั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสื่อหนังสือพิมพ์เพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับพื้นฐานของตัวผู้รับสารเป็นสำคัญ เช่น ความเชื่อส่วนตัว การใช้วิจารณญาณของตัวผู้รับสาร และการรับสื่ออื่น เช่น สื่อระหว่างบุคคล

“สื่อมีผลกับชาวบ้านระดับล่าง ระดับกลางบ้าง ระดับคนมีความรู้คงไม่ได้ผล จะได้ผลกับแม่ค้าตลาด ชาวบ้าน คือมันขึ้นอยู่กับแบ็คกราวด์ของผู้รับสาร ถ้าเขามีความรู้มีประสบการณ์ เขาก็จะรู้” (มานพ แยมอุทัย, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2551)

“ของแบบนี้อยู่ที่จิตใจนะ ถ้าเราหนักแน่น คิดอะไรใช้เหตุผล ไม่ว่าสื่อจะประโคมยังไงก็ยังไม่สามารถจะกระตุ้นได้” (กวีญา เนาวประทีป, สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2551)

“การสื่อในแง่ปฏิหารย์ออกไป มันทำให้คนบางคนมั่งคั่ง คือพวกคนที่เขาเชื่อเขาชอบเรื่องพวกนี้อยู่แล้วไง อย่าลืมน้ำปลาในทะเลมันมีเยอะ คุณหย่อนเบ็ดไปปิ๊บ ปลาจำนวนมากผ่านบางตัวมันกินเบ็ด หนังสือพิมพ์มันกระจายไปทั่วประเทศ บางคนอ่านข่าวนี้เสร็จไม่เชื่อ แต่บางคนมันที่เชื่อมันก็มี ฉะนั้นสื่อมีผลกับคนบางคน” (ธนเดช รัชชชูชีพ, สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2551)

“ตอนนั้นกระแสมันดัง เห็นทุกวัน เปิดไปหน้าไหนมีแต่จดตุ้มๆ แต่จริงๆ มันอยู่ที่คนมากกว่า อยู่ที่การมีหลักการเหตุผล แต่ปีนั้นคนฮิตกันมาก ใครไม่มีนี่เซย เพราะสื่อมีส่วนทำให้คนรู้สึกอย่างนั้น” (ชาญณรงค์ ชื่นอุทัย, สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2551)

“ผมรู้สึกว่ามันไม่ได้มีอะไรมาก เราเลือกได้ว่าจะเชื่อหรือไม่เชื่อ มันอยู่ที่บุคคล ผมไม่รู้สิกว่ามันจะเหนี่ยวนำอะไรผมได้ คือมันอยู่ที่เรา พูดยิ่งในแง่ธุรกิจ ถ้าเขาทำเงินได้ เขาก็ต้องทำ ถ้าเราไม่ชอบ เราก็ไม่ต้องรับ มันอยู่ที่บุคคลนะ เราจะไปโยนโทษสื่ออย่างเดียวได้ไง เหมือนในอเมริกา คนกินแม็คโดนัลด์ ไปฟ้องว่าแม็คทำให้เขาอ้วนอะไรอย่างนี้ คนเรามันต้องรับผิดชอบตัวเอง คือหลักๆ มันก็อยู่ที่ตัวเรา” (วศิน อุดมรัชตวนิชย์, สัมภาษณ์, 31 มกราคม 2551)

“สื่อมีส่วนแต่ไม่ใช่ทั้งหมด สื่อเป็นภาพสะท้อนคน คนอยากดูอยากเห็นอะไร สื่อก็สนองสิ่งนั้น สื่อมีหน้าที่นำเสนอข่าว นำเสนอข้อเท็จจริง เขาอาจมีส่วนช่วยจุดกระแส แต่ครูเชื่อว่าคนไม่ตัดสินใจจากสิ่งที่เห็นในหนังสือพิมพ์อย่างเดียว โดยเฉพาะวัตถุมงคล มันจะมาจากปากต่อปาก

เพื่อนบอกกันมากกว่า สื่อมันจะเป็นตัวกระตุ้นน้อยตัวเอง” (อมรวิรัช นาครทรรพ, สัมภาษณ์, 24 มกราคม 2551)

“มันมีส่วนทำให้สนใจ แต่จะเข้มน้อยอยู่ที่หลายอย่างประกอบกัน คนเราไม่เชื่อหนังสือพิมพ์อย่างเดียวหรอก จะเข้มนูหลายอย่าง ถ้ามเพื่อนก่อน ดูหนังสือพระอีกที ไม่ดูหนังสือพิมพ์อย่างเดียวหรอก” (สมนึก พงษ์แสง, สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2551)

7) ข้อเสนอแนะที่มีต่อสื่อ

กลุ่มตัวอย่างเน้นด้านการคำนึงถึงจรรยาบรรณวิชาชีพและคุณธรรมจริยธรรมในการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน ได้แก่ ความเป็นกลางในการนำเสนอ การนำเสนอข่าวอย่างถูกต้อง การนำเสนอข่าวให้ครบทุกแง่มุม การไม่นำเสนอหรือหวือหวาเกินความเป็นจริง และไม่อิงผลประโยชน์จนเกินไป นอกจากนี้ ยังอยากให้สื่อโดยเฉพาะหนังสือพิมพ์เป็นผู้นำทางปัญญานำเสนอความรู้ให้แก่ประชาชน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมองว่า สื่อหนังสือพิมพ์ค่อนข้างมีอิทธิพลต่อคนส่วนใหญ่ และยังอยากให้มีการตรวจสอบโฆษณาที่มาลงในหนังสือพิมพ์ก่อนจะนำเสนอออกไป เพื่อป้องกันไม่ให้ประชาชนถูกหลอกลวง

“สื่อมวลชนไม่ควรหวังแต่จะขายข่าว ขายหนังสือ ในเรื่องของวัตถุประสงค์ ควรสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ลดความมั่งงายของคนลง” (สุชน สุพุกติกุล, สัมภาษณ์, 29 กุมภาพันธ์ 2551)

“พวกนักข่าว หนังสือพิมพ์ แม้ก็อยากให้พิจารณาในการจะลงข่าวอะไร ก็อยากให้นำเสนอความเป็นจริง เพราะเห็นกันอยู่ว่าการนำเสนอของเขาอย่างหนังสือพิมพ์เนี่ยมีอิทธิพลต่อความเชื่อของคนมาก เพราะคนส่วนใหญ่ก็มักจะเชื่อในสิ่งที่สื่อนำเสนออยู่แล้ว” (พรรณธนา พันธรักรัชราชเดช, สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2551)

“ในฐานะสื่อมวลชน ควรจะเสนอข่าวอย่างเป็นกลาง ประชาชนไทยส่วนใหญ่ยังมีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำ การพิจารณากลับกรองข่าวจึงน้อยตามไปด้วย ควรนำเสนอข่าวในทุกแง่มุม ให้ผู้รับสารได้สังเกตเห็นถึงข้อดีข้อเสียแล้วนำไปพิจารณา ควรยกระดับการนำเสนอข่าวให้มีคุณภาพมากกว่านี้ คิดถึงประโยชน์และผลกระทบที่เกิดขึ้น มากกว่าจะคิดว่าข่าวไหนจะขายได้” (ชณุตพร ศรีชัย, สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2551)

“อยากให้หนังสือพิมพ์มีจรรยาบรรณของการเขียนข่าว การนำเสนอข่าวที่ไม่ครบถ้วนทำให้เกิดผลเสียมาก เหมือนตัดตอนเอาเฉพาะตรงนั้นมา ผมเคยถามนักข่าวทำไมมีแต่เรื่องลบๆ เขาบอกว่าข่าวดีคือข่าวต้องเสียตังค์ ข่าวลบๆ คือออกให้ฟรี คือมันเป็นเรื่องของจรรยาบรรณ อยากให้สื่อเป็นกลางกว่านี้” (ธนาวัฒน์ วิทยาจตุ, สัมภาษณ์, 24 มกราคม 2551)

“การทำหน้าที่ของสื่อควรจะมีคุณธรรมประจำใจ ไม่ใช่เขาให้เปอร์เซ็นต์มาลงข่าวหน่อย คือได้เงินโฆษณาตามที่คุณรู้ว่ามันหลอกลวงประชาชนอย่างนี้ คุณก็ไม่ควรทำ สื่อก็คือเอา กำไรนิดหน่อย แต่ทำหน้าที่ก็คำนึงถึงคุณธรรมบ้าง” (ชาญณรงค์ ชื่นฤทัย, สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2551)

“สื่อมวลชนควรเสนอข่าวไม่ให้มันหือหาเกินความจริง สิ่งที่ไม่นำเสนอเพื่อผลประโยชน์ตัวเองเกินไป หวังโฆษณาอะไรแบบนี้มากมันก็ไม่ดี ไม่ควรนำเสนอ อีกอย่างคือคนที่สร้างจะมาโฆษณาหรือทำอะไร ไม่ใช่อนุรักษ์ มันเหมือนคุณทำลาย เมื่อคุณทำไม่ถูกประชาชนเข้าไป มันก็เหมือนอิฐกะดินนี้แหละ คุณจะเอาแต่ผลประโยชน์กัน” (ภูซงค์ ดวงภา, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2551)

“พวกหนังสือพิมพ์ เวลาคนเอาโฆษณามาลง คุณก็ต้องตรวจสอบก่อนอยู่แล้ว แต่ทำไมไม่ไป คุณเอาตั้งค้ไปแล้ว คุณต้องตรวจสอบสิ ไม่ใช่ส่ง แต่พอไม่พีเวอร์แล้ว มาเขียนด่าเขาอีก แล้วตอนนั้นคุณก็เคยเอาค่าโฆษณาของเขา มันก็ไม่ถูก” (สมนึก พงษ์แสง, สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2551)

“สื่อเป็นทั้งตัวทำให้เสื่อม ทำให้บูม หนังสือพิมพ์มีส่วนมาก อันนี้จะไม่พูดถึงจุดความนะ พูดถึงผู้สร้างทีมหนึ่งทีสร้างพระกริ่งพระอะไรเนี่ยลงโฆษณาแล้วหลอกเงินคนไปมากมายมหาศาล คืออยากให้สื่อมวลชน ถ้าลงด้านประชาสัมพันธ์ ต้องช่วยกันสกรีน เขาหลอกเงินชาวบ้านไปขนาดไหนแล้ว ควรใช้วิจารณญาณตรวจสอบว่าสร้างมาเพื่ออะไร หลอกชาวบ้านมัย เพราะคุณสื่อออกไปแล้วมันย้อนกลับมาไม่ได้ อดีตคุณเคยลงโฆษณา เขียนข่าวเขา ตอนนี้อยู่ทำอะไร คุณมาเขียนด่า แสดงว่าเวลาคุณลง คุณไม่ได้พิจารณาเลยนี่ คุณรับแต่เงินเขามา คุณควรจะตรวจสอบว่าอันนี้ควรลงรีเปล่า ถ้ามันจริงก็โอเค แล้วก็บางสิ่งบางอย่าง อย่าลงให้มันเวอร์ เช่นเอาภาพมหัศจรรย์ต่างๆ มา มันเหมือนเชื่อเชียว ใช้วิจารณญาณแบบเอาแต่พอสมควร และอย่าลงแต่สิ่งดีอย่างเดียว ลงสิ่งไม่ดีด้วย” (ธนเดช รัชชชีพ, สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2551)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.3 สาเหตุของการเกิดกระแสจิตคามพิเวออร์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่าสาเหตุของจิตคามพิเวออร์มาจากปัจจัยหลายประการ ประกอบกัน ได้แก่

1) ค่านิยมของสังคมไทยที่มีความเชื่อในเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์อยู่แล้ว

“พิจารณาถึงพื้นฐานของคนไทย ชอบเสี่ยงโชค บนบานศาลกล่าว แหวยหวังรวย และ สื่อก็เป็นส่วนประกอบ ผสมโรงกันเข้าไป คนไทยชอบเรื่องนี้อยู่แล้ว ข้อดีของคนไทย รักพี่น้อง อะไรต่ออะไร แต่ข้อเสียนี้บานเลย หลงไหลไสยศาสตร์ สนุกสนานไร้สาระ วัตถุนิยม ตามกระแส เด็กๆ แม่พาไปตักบาตร อธิษฐานขอสิลูก โตขึ้นสวยๆ เรียนเก่งๆ นะลูก นี่คือการติดสินบนแล้ว พระพุทธเจ้าไม่ได้บอกเลยว่าทำบุญแล้วให้ขอสิ่งตอบแทน คุณสอนฝังกันมาตั้งแต่เด็กๆ มันฝังมา ตั้งแต่แรกแล้ว” (มานพ แยมอุทัย, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2551)

“คนไทยอยากหาสิ่งยึดเหนี่ยว ทุกคนไม่ว่าอย่างไรก็แล้วแต่ เวลาเกิดปัญหา ไม่มั่นใจในตัวเอง ไปสัมภาษณ์งานไม่มั่นใจ เดินผ่านศาลพระภูมิไว้ก่อน บางทีบนไว้ก่อนเลย นี่คือนิสัยของคนไทย มีมัย ช่วยไม่ช่วยก็ช่างท่าน หนูเก่งด้วยตัวหนูเอง คนไทยไม่มีพรอก ยังไงต้องเชื่อไว้ก่อน ขอไว้ก่อน” (ธนเดช รักชูชีพ, สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2551)

“คนไทยยังงี้ก็ไม่เปลี่ยน ความเป็นพุทธ ความเชื่อที่ไม่สามารถเปลี่ยนได้เลย เราห่างไกลจากพระเจ้าของฝรั่งมาก แต่คนไทยนี่เชื่อ คุ่นเคย พุทธเจ้ามีเหตุมีผล บุญกรรมอะไรแบบนี้ คนไทยชอบพระเครื่องเพราะอะไร หนึ่งเป็นรูปเคารพ สองศิลปะ สามมันเป็น business ใ้ variable หลายตัวนี้มันไปด้วยกัน มันเป็น correlation ไปด้วยกัน” (สากล ไพเราะ, สัมภาษณ์, 7 กุมภาพันธ์ 2551)

“ส่วนหนึ่งมันก็มาจากความเชื่อในเรื่องอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์ของคนไทย และสื่อก็มีส่วนในการนำเสนอเรื่องพวกนี้ ทำให้เกิดเป็นพฤติกรรมลอกเลียนแบบกันขึ้นมา มันก็เลยกลายเป็นกระแสโด่งดัง” (ปาริชาติ ประสพบัว, สัมภาษณ์, 31 มกราคม 2550)

“คนไทยชอบพวกเครื่องรางของขลังเยอะ แต่อยู่ที่เชื่อมากเชื่อน้อย ส่วนหนึ่งอารมณ์ประโคมข่าว คนไทยจะชอบเรื่องพวกนี้ ชอบเรื่องเสียงดวง เรื่องหวย มีเหตุแปลกๆ ไปตีเลขกัน แหวยจิตคามและรวนนะคนก็จะไปหาซื้อขึ้นมา ยิ่งพอหนังสือพิมพ์ประโคมข่าว จิตคามมันก็เหมือนกับข่าวเห็ดขึ้นแปลกๆ ต้นกล้วยขึ้นแปลกๆ เนื่องจากมันมีมาหลายรุ่น กระแสมันก็ยิ่งแรง คนไทยชอบเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์อยู่แล้ว ขอหวยอะไรแบบนี้” (พุดิพัฒน์ ลีลาวัดมนะกุล, สัมภาษณ์, 24 มกราคม 2551)

2) ภาวะเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ในช่วงเวลานั้น ทำให้คนต้องการที่พึ่งทางใจ

“ภาวะจิตใจของคนไทยในขณะนั้นที่ไม่เชื่อมั่นทางการเมือง เศรษฐกิจ คนไทยต้องการเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจ ที่เห็นผลทันใจอย่างความเชื่อเรื่องจตุคาม ประกอบกับสื่อมาตีข่าวมันก็เลยไปกันใหญ่” (ดร.ณชยา ชัยดรุณ, สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2551)

“ความไม่มั่นคงเศรษฐกิจฝืดเคือง สังคมการเมืองไม่มีเสถียรภาพ ความอ่อนแอของประชาชน” (พิมพ์พร อนุกุล, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2551)

“สมัยก่อนเล่นข่าวหลวงพ่อคุณ แคล้วคลาดปลอดภัย รถคว่ำไม่เป็นไร คนก็แหกกันไป มันก็เลยฮิต ยิ่งหลังจากมีปัญหาบ้านเมือง มีการปฏิวัติอะไรเนี่ย มันเกิดความไม่มั่นใจ เศรษฐกิจไม่ก้าวหน้า คนมันก็ไม่กล้าที่จะเดินต่อไป” (ธนเดช รักษ์ชูชีพ, สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2551)

“มันมี variable หลายตัวที่ทำให้เกิด หนึ่งคือสื่อ และสองคือความต้องการของคนระดับล่าง ต้องการพึ่งพิงทางเศรษฐกิจ เพื่อให้เศรษฐกิจหมุนเวียน ชื้อเอามาให้คนเช่า หารายได้” (สากุล ไพเราะ, สัมภาษณ์, 7 กุมภาพันธ์ 2551)

“สิ่งที่มันสะท้อนคือ สังคมไทยในยุคที่มันมีความไม่แน่นอนในชีวิตสูง เรื่องเศรษฐกิจอะไรต่างๆ คนจะยิ่งพึ่งพาบนบานศาลกล่าวสิ่งศักดิ์สิทธิ์กันมากขึ้น จังหวะที่เศรษฐกิจมันไม่ดีก็เห็นปรากฏการณ์อะไรสักอย่างบูมขึ้นมา โดยสื่อจะเข้ามามีส่วน และโดยสภาพการณ์ของสังคม โดยความเชื่อของคนไทยที่เชื่อในเรื่องพวกนี้อยู่แล้ว มันก็ไปเลย” (อมรวิทย์ นาครทรรพ, สัมภาษณ์, 24 มกราคม 2551)

3) สื่อมวลชนมีส่วนสำคัญในการกระตุ้นให้จตุคามกลายเป็นกระแสดัง

“ประกอบด้วยหลายอย่าง อย่างหนึ่งคือการที่สื่อนำเสนอ เป็นไปไม่ได้ที่คนจะรู้กันเองในเวลาสั้นๆ มันก็ต้องมีสื่อนี้ละเป็นตัวทำขึ้นมา มีคนถูกหอย มีคนแขวนและรวนนะ สองคือเศรษฐกิจไม่ค่อยดี คนต้องหาหลักยึด ค่าขายจะสู้เขาได้มัย เราไม่มีต้องไปหามาแขวนมั่ง” (ธนาวัฒน์ วยาคตุ, สัมภาษณ์, 24 มกราคม 2551)

“หนังสือพิมพ์ตีพิมพ์มากเข้าๆ เกิดข่าวรถคว่ำไม่เป็นอะไรอะไรแบบนี้ รุ่นนี้ออกมาก็ซื้อมากัน ตามๆ กันมา” (ดำรงศักดิ์ นวลแดง, สัมภาษณ์, 31 มกราคม 2551)

“มาจากข่าวทั้งนั้น ถ้าข่าวไม่เล่นออกมาว่ารุ่นขุนพันธ์รุ่นนั้นรุ่นนี้แล้วใครจะไปรู้ สร้างแรกๆ มีใครสนใจมัยละ สร้างหลักเมืององค์ละ 39 บาทเนี่ย มีใครสนใจมั่ง สื่อไม่มาบั่นไม่ใครรู้เลย นี่มาลงข่าวขุนพันธ์อย่างนั้นอย่างนี้ แล้วผลที่สุดรุ่น 39 บาทราคามันเป็นล้าน คิดดูไม่ใช่

เพราะสื่อชั้นนำหรือ ว่ามันดังอย่างนั้นอย่างนี้ อภินิหาร ประเวณี อัดกันเข้ามา สื่อทั้งนั้นแหละ และ คนเราเนี่ยความศรัทธาพอมันเกิดขึ้นมาแล้ว มันเอาไม่อยู่หรือประชาชนทุกคนก็วิ่งกันไปๆ วิ่งไปเหยียบกันตาย ทั้งที่เราก็ยังไม่ว่ามันดีจริงมัย เราก็ฮือกันไป สื่อบวกกับความศรัทธา คนพุทธนี่แหละ แม้จะไม่ใช้คนไทย คนมาเลเซีย ฮองกงอะไรนี่ก็มา เพราะกระแสความพีเวอร์นี่แหละ” (ภูษชงค์ ดวงนภา, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2551)

“เพราะสื่อค่ะ สื่อนะคะที่ทำให้เกิดปรากฏการณ์นี้ขึ้น ถ้าไม่มีสื่อก็จะมีแบบนี้ คงจะได้เห็นอย่างข่าวที่คนเหยียบกันตายเพื่อจะไปจองจตุคามรุ่นของพระมหาไมตรีท่าน (รุ่นเงินไหลมา 2 ของเจ้าอาวาสวัดพระนคร จังหวัดนครศรีธรรมราช) แม่เห็นแล้วสลบใจ มันไม่น่าที่จะเกิดเหตุการณ์แบบนี้” (พรรณธนา พันธรักรัชราชเดช, สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2551)

“สื่อมีส่วน เพราะมันเป็นกระแสปากต่อปากมา แต่ที่มันทำให้เข้าถึงคนส่วนใหญ่มาก มันก็ต้องผ่านสื่อมวลชนอย่างหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์แบบนี้ โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์หัวสีที่มีคนอ่านเยอะมาก ก็ยังมีผู้รับสารอ่านเยอะ ก็เข้าถึงมากขึ้นค่ะ แล้วพวกผู้จัดสร้างก็ลงโฆษณาในนี้ ก็ยิ่งเพิ่มกระแสมากขึ้น” (พิมพ์พร อนุกุล, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2551)

“การประโคมข่าวอยู่เสมอ ชลิ่งอย่างนั้นอย่างนี้ คนแขวนลูกตลอดเดี๋ย 76 ล้าน คนก็แห่กันไป มันคือความมมมาย ปิดหูปิดตาประชาชนไม่ให้ทราบเหตุผล” (สากุล ไพเราะ, สัมภาษณ์, 7 กุมภาพันธ์ 2551)

“มันมีคนพวกหนึ่งพยายามใช้เรื่องอำนาจเหนือธรรมชาติพวกนี้เพื่อมาสร้างความหวัง มาสร้างทางรวยทางลัดให้กับตนเอง โดยมีสื่อมวลชนเป็นตัวทำให้เกิดกระแส และก็เป็นตัวกลางในการสร้างปรากฏการณ์พวกนี้ขึ้นมา สื่อมีบทบาทในการให้พื้นที่แก่พวกนายทุนช่วงชิงกันใช้พื้นที่ตรงนี้เพื่อครอบงำทางความคิดของประชาชน และมันเป็นเรื่องตามกระแสนิยม พอมีผู้ปลุกกระแสขึ้นมาไม่ว่าจะเป็นกรณีเสื้อเหลือง จตุคาม ละครเกาหลี หรืออื่นๆ ที่เป็นกระแสนิยม สิ่งเหล่านี้มันเป็นที่มาของรายได้ สื่อจึงกลายเป็นตัวกลางที่อยู่ระหว่างกระแสความนิยมกับอำนาจของเงินตรา” (ณรงค์ฤทธิ์ วงศ์ยะรา, สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2551)

2.4 สาเหตุที่ทำให้กระแสจตุคามรามเทพพีเวอร์เสื่อมลงอย่างรวดเร็ว

1) ตลาดถึงจุดอิ่มตัว

กลุ่มตัวอย่างมองไปในแนวทางเดียวกัน คือ ปริมาณความต้องการของผู้ซื้อ (Demand) น้อยลง ขณะที่ปริมาณการผลิตของผู้ขาย (Supply) มีมาก จนเกิดภาวะวัตถุมงคลจตุคามรามเทพ ล้นตลาด

“สร้างกันมากเกินไป นับรุ่นไม่ถูก ถ้าไม่บรรจุในกล่องก็ไมรู้เลยนะว่าเป็นรุ่นไหน ปลุกเสก จากวัดอะไร คือมันเต็มไปหมด เกือบไปหมด” (สุชน สุพุทธิกุล, สัมภาษณ์, 29 กุมภาพันธ์ 2551)

“เท่าที่ดูๆ แล้วกระแสมันต้องหาย เพราะสร้างกันทุกวัด พิธีอะไรเป็นยังไงก็ไมรู้ ตอนแรกก็ ไม่คิดว่ามันจะไปไวขนาดนี้นะ แค่นี้ก็เต็มไปหมดแล้ว ตั้งตัวไม่ทัน ก็เพราะว่าใครๆ ก็ปลุก เสก ทุกวัดต้องทำจตุคาม เพราะทำแล้วรวยไง มันล้นแล้ว ปริมาณ demand กับ supply มัน พอกันรีเปล่าละ” (ภูซงค์ ดวงนภา, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2551)

“อิ่มตัวแล้ว อะไรที่มีเยอะ มีกันเกลื่อน พอ supply มากกว่า demand ก็จะไม่ใช้ของหายากที่จะต้องแย่งชิงกันอีกต่อไป แถมในเมื่อทุกคนก็มีกันแล้ว ก็เลยกลายเป็นเรื่องธรรมดาสามัญ ไป” (กวีญา เนาวประทีป, สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2551)

“เป็นเรื่องของ demand supply ที่ผลิตออกมามากเกินไป พอมูลค่าจตุคามตก คนก็ไม่ สนใจ เพราะส่วนใหญ่จะจองหรือซื้อเพื่อเก็บไว้” (นุชจรินทร์ ขวัญคง, สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2551)

“เป็นเรื่องของ supply demand แรกๆ ของมันหายาก คือต้องหาเช่าที่วัด หลังๆ ของมัน หาง่าย ตอนหลังมันเริ่มมี outlet เยอะ มันไม่ใช่ของหายากอีกต่อไปแล้ว มันก็เลยไป หลังๆ เริ่มมี โปรมิชั่น ครบรุ่นนี้มีแถม มันซ้กกลายเป็นพาณิชย์เยอะขึ้นเรื่อยๆ มันก็เลยเสื่อมอย่างรวดเร็ว” (วศิน อุดมรัชตวนิชย์, สัมภาษณ์, 31 มกราคม 2551)

“คือประชาชนเริ่มเบื่อ เพราะมันเยอะแยะไปหมด มันมาหลายรุ่นจับเก็บไม่ไหว ไม่มีตั้งค้ จะซื้อแล้ว อีกอย่างมันเป็นวัฏจักร สินค้าใหม่ๆ ที่ออกมา มันก็มีระยะเวลาของมัน ขึ้นลงๆ ตาม กราฟเศรษฐกิจ เป็นเรื่องของสินค้าชนิดหนึ่ง ที่ออกมาฮิตแล้วก็หายไป” (ชาญณรงค์ ชื่นฤทัย, สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2551)

2) การจัดสร้างไม่มีคุณภาพ/ของปลอม

กลุ่มตัวอย่างมองว่านายทุนผู้จัดสร้างที่พากันเข้ามาจัดสร้างต่างผลิตภัณฑ์ออกมาโดยเน้นปริมาณแต่ไม่มีคุณภาพ การจัดสร้างจุดความที่ไม่มีคุณภาพออกมาติดๆ กันหลายรุ่น และจุดความปลอมที่ผลิตออกมาเยอะ ทำให้คนเริ่มไม่มั่นใจในการเช่าจุดความเพราะกลัวจะได้จุดความรุ่นที่ไม่ดีไม่ได้ผ่านการปลุกเสก ตลอดจนไม่มีคุณภาพ ทำให้ความนิยมของประชาชนลดน้อยถอยลงไปอย่างรวดเร็วและหยุดการเช่าซื้อในที่สุด

“เอาเป็นว่าหลักการตลาดเลย 4P คือ product เขาห่วยมาก ไม่สวย โฆษณาจะดี ออกมาไม่สวย เขาคาดหวังว่าจะดี แต่ออกมามันไม่ดี และเป็นหลายรุ่นด้วย” (วศิน อุดมรัชตวนิชย์, สัมภาษณ์, 31 มกราคม 2551)

“หลังๆ มีของปลอมของอะไรทำกันเยอะ ทำไม่มีคุณภาพ ถึงจุดอิมิตัวด้วย ทุกคนมีแล้วนะ” (ธนาวัฒน์ วายาตุ, สัมภาษณ์, 24 มกราคม 2551)

“มันก็เหมือนรถวีล่อสตอนออกมาใหม่ๆ แต่ตอนนี้วีล่อสมันยังขายได้อยู่ จุดความนี้มันหยุดเพราะมันเยอะจัง ไหนจะเดี่ยวปลอมเดี่ยวแท้ ของปลอมเยอะอีก” (ชาบุญรงค์ ชื่นฤทัย, สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2551)

“มันเป็นกระแสที่เรียกว่ามือใครยาวสาวได้สาวเอา ตอนนั้นคนมองว่าการสร้างจุดความเป็น การหาเงินที่ไวที่สุด ยุคแรกๆ นายทุนรวย รุ่นสองไม่แก้ปัญหาดับหมด เราปล่อยให้มือใครยาวสาวได้สาวเอา คนที่ไม่เคยสร้างเข้ามา คือคนสร้างวัตถุมงคลมันต้องเคยสร้างมาแล้ว คนถ้าไม่เคยมีประสบการณ์มาสร้าง มันก็ไม่มีคุณภาพ คนเรามองว่าไม่มีงานอะไรที่มันได้เงินเท่าสร้างจุดความก็แห่กันสร้างจุดความ บางคนสร้างหลายรุ่น ใช้ชื่อนั้นนี้ ทำให้วัตถุมงคลมันล้น ออกมาไม่มีคุณภาพ โรงงานปั๊มไม่ทัน ของเกิดการเลท วงการวิบัติเลย เกิดวัตถุมงคลที่ไม่มีคุณภาพ คนไม่ดีเข้ามาในวงการไม่ต่ำกว่า 98% รุ่นที่ดีที่สุด ที่เขาอยู่ได้ก็สายพ.ราชเดช อู๋กรุงสยาม พุทโธสวรรค์ สรรพเพชญ โภ่งอง ฉันทิพย์ หลวงหนุ่ยนี้เพราะตัวท่านเองเสียไปเยอะ นอกเหนือจากนี้ตัวใครตัวมัน” (ธนเดช รักษ์ชูชีพ, สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2551)

“เพราะพวกนายทุนที่จัดสร้าง พวกนายทุนโฆษณาว่าจะจัดสร้างรุ่นนี้ ปลุกเสกพิธีใหญ่โต แต่พอคนมาจองๆ ได้เงินรวมล้านสิบล้าน เขาก็หายไป ไม่มีการปลุกเสก พวกคนที่จองเสียเงินไปแล้วก็มาถล่มร้านที่รับจอง หรือบางรุ่นที่ผลิตออกมาแล้ว ไม่มีคุณภาพ ไม่สวยอย่างที่โฆษณาไว้ คนจะมาขอเงินคืน ร้านเขาก็ไม่ให้ แล้วก็ปองค้ท่านใส่ร้าน แม่เห็นภาพพวกนี้แล้วก็สลดใจ ของปลอมก็มีมาก ก็เลยเป็นสาเหตุให้คนพากันมองไม่ดี ทั้งที่ความจริงแล้วท่านควรจะอยู่ได้นานกว่านี้” (พรธรรณา พันธรักรัชราชเดช, สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2551)

3) การนำเสนอข่าวจุดความเชิงลบ

การนำเสนอข่าวเชิงลบเกี่ยวกับจุดความของสื่อที่เริ่มมีออกมาอย่างต่อเนื่องในช่วงหลังเป็นปัจจัยหนึ่งที่เร่งความเสื่อมในจุดความให้เกิดเร็วขึ้น จนกระทั่งกระแสเจียบหายไปเป็นที่สุด

“หลังๆ เริ่มมีข่าวไม่ค่อยดีออกมา คนก็จะเริ่มเสื่อมศรัทธา” (วศิน อุดมรัชตวนิชย์, สัมภาษณ์, 31 มกราคม 2551)

“ข่าวปาฏิหาริย์ลดลง มีแต่ข่าวด้านลบเกี่ยวกับจุดความแทน จุดความจึงขาดความน่าเชื่อถือ” (ดร.ณัฐชัย ชัยดร.ณัฐชัย, สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2551)

“กระแสเจียบลง เพราะตอนนั้นหลวงหน้อยกำลังดัง และสื่อมาว่าหลวงหน้อยอะไรแบบนี้ คนเลยหันเหไป” (จิรวรรณ ภูนิคม, สัมภาษณ์, 31 มกราคม 2551)

“หลังๆ เริ่มมีแต่ข่าวเสีย ๆ อย่างโง่งกัน ฆ่าชิงทรัพย์ฉกชิงจุดความ อะไรแบบนี้กันขึ้นมาเยอะ” (พิมพ์พร อนุกุล, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2551)

“การลงข่าวแง่ลบมากๆ ของหนังสือพิมพ์เลยทำให้ประชาชนเกิดความเสื่อมศรัทธา” (พรรณธนา พันธรักรัษราชเดช, สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2551)

2.5 ผลกระทบของกระแสจุดความรามเทพพีเวอร์

1) ด้านเศรษฐกิจ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่าเกิดผลกระทบในด้านเศรษฐกิจมากที่สุด กล่าวคือ กระแสจุดความพีเวอร์ก่อให้เกิดผลดีในด้านเศรษฐกิจ แต่ในขณะเดียวกันเมื่อกระแสลดลงไปแล้ว ก็ทำให้เกิดผลเสียกับผู้เข้ามาทำธุรกิจตรงนี้เช่นเดียวกัน

“การสร้างจุดความมีผลพวงเป็นไยแมงมุม จุดความหนึ่งรุ่น คนทำกล่องก็ได้ โฆษณาก็ได้ โรงงานปั๊มก็ได้ ร้านทำสร้อยก็ได้ ยังส่งผลไปตลับพระ บัดทอง รถขนส่ง พิธีกรรมอีกละ จัดพิธีที่ไหนที่ คนขายของได้อีก มีการจ้างเจ้าพิธีสามแสนเจ็ดแสน ได้หมด มันเป็นลูกโซ่ คนมันมีงานทำ ตอนนั้นใครก็อยากให้สร้างจุดความ” (ธนเดช รัชชชฎีพิพ, สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2551)

“มองแง่ดี คนได้ทำบุญ เงินเข้าวัด เศรษฐกิจดี ในนครณะดีแน่ๆ พวกทำป้ายนะเขายังรวยเลย จุดความมันบูม จังหวัดอื่นที่เขาทำมันก็มีรายได้ ได้ทำบุญ มันเป็นเรื่องส่วนบุคคลมากกว่า เพราะจุดความจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับเงินๆ ทองๆ ไร ชื่อรุ่นเนี่ย” (พุดพิพัฒน์ ลีลาวัดมนะกุล, สัมภาษณ์, 24 มกราคม 2551)

“ทางด้านเศรษฐกิจผลดีเกิดสภาพคล่องทางการเงิน ประชาชนมีการใช้จ่ายเงินมากขึ้น เกิดอัตราการหมุนเวียนทางด้านการเงินสูงขึ้น ส่งผลให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจต่อเนื่องเช่น การผลิตกล่องจตุคาม การเข้ากรอบจตุคาม วัดต่างๆในประเทศไทยหันมาผลิตจตุคามเพื่อตอบสนอง ความศรัทธาของมวลชนเพิ่มมากขึ้น” (ถณรงค์ฤทธิ์ วงศ์ยะรา, สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2551)

“น่าจะมีผลกระทบต่อด้านเศรษฐกิจมากที่สุด คือมันมีทั้งคนที่สามารถรวยเป็นร้อยล้านจากการขายจตุคาม และก็มีคนที่เจ๊งหมดตัวเพราะจตุคามเช่นกัน ถ้าพูดถึงเศรษฐกิจแบบมหภาค มันทำให้เกิดกระแสเงินหมุนเวียนมหาศาลในตลาดพอๆ กับการปั่นหุ้นเลยทีเดียว ด้านสังคม ก็เป็นปกติของสังคมไทยที่มีลักษณะคล้ายตามหรือตามกระแสอยู่แล้ว จตุคามใช้กระแสนี้ที่ขาดที่พึ่งทางใจมาเป็นจุดขาย เพราะมันเมื่อศรัทธาตก กระแสก็จะเงียบไป คนกลุ่มนั้นก็ต้องหันไปหาที่พึ่งทางใจที่แหล่งอื่นต่อไป” (นุชจรินทร์ ขวัญคง, สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2551)

“แง่เศรษฐกิจดีนะ เงินหมุนเวียนเปลี่ยนมือ แต่มันก็ทำให้เสียเงินเสียทอง ครอบครัวเดือดร้อนก็มีเยอะ หาเงินไปซื้อพระ ที่บ้านอดข้าว จะแก๊งกำไร แต่สุดท้ายเจ๊งไปเลยก็มี” (ชาญณรงค์ ชื่นฤทัย, สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2551)

“ทำให้เงินหมุนเวียน GDP มากขึ้น เศรษฐกิจไม่ดีก็ดีขึ้นมาได้ แต่ผลเสียคือมันทำให้คนหลงมกไปพักหนึ่ง ประชาชนก็แย้ เพราะเอาเงินไปซื้อแต่จตุคามๆ กะจะเอามาขายแก๊งกำไร ผลที่สุดมันก็ปล่อยไม่ออกแล้วก็เจ๊ง” (ภูซงค์ ดวงนภา, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2551)

“วัดต่างๆ มีเงินไปสร้างอุโบสถ สร้างอะไร ได้มีเงินไปพัฒนาวัด ซึ่งเงินนั้นก็มาจากการทำบุญ อย่างที่นครฯ เองก็เศรษฐกิจดี ชาวบ้านมีอาชีพ ก็ดีขึ้นกันถ้วนหน้า แต่ผลเสียจะเป็นพวกพวกคนที่เขาอยากจะทำตรงนี้บ้าง เขาเห็นว่าได้เงิน เราก็รู้ใช้มั๊ยคะ ต้นทุนตรงนี้อีกหนึ่งแค่ 6-7 บาท แต่ขายได้กำไรเป็นล้านๆ คือเขาก็จะพากันมาทำตรงนี้ มันเหมือนกับปั่นหุ้น คือพวกนายทุนผู้จัดสร้างพวกนี้เขาก็มีจ้างหน้าม้าไปหลอกคน คือไปเข้าคิวจอง ให้คนเห็นว่ารุ่นนี้ขายดีจริงๆ นะแล้วคนก็จะหลงเชื่อไปเข้ามาเก็บไว้มากๆ เพื่อจะได้เอาไปปล่อย แต่ความจริงคือคนของเขาทั้งนั้น พอรุ่นนี้ออกมารีบซื้อๆ เก็บไว้ สุดท้ายก็เจ๊งเพราะขายจริงๆ ก็ขายไม่ได้ บางคนถึงกับลาออกจากงานที่ทำอยู่เอาเงินมาลงทุนตรงนี้ ต้องหมดตัว ย้ายบ้านย้ายร้านนี่ ครอบครัวก็ต้องลำบากกันไปหมด คนพวกนี้คือจะได้รับผลกระทบมาก” (พรรณธนา พันธรักรัชราชเดช, สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2551)

“ผมมองว่ามันทำให้คนมีความหวังนะ ปีที่แล้วมันแย่มาก อย่างน้อยมันทำให้เรามีความหวังว่ายังมีอนาคต มันทำให้คนอยู่ได้ ข้อดีก็คือคนเอาเงินมาใช้ เงินมันก็หมุนอยู่ตรงนั้นนะ ดูอย่างการบินไทยตอนนั้นยังต้องเพิ่มเที่ยวบิน โรงแรมอะไรที่นครฯ ก็ดีหมด มันก็ทำให้เศรษฐกิจ

หมุนไปได้ เพียงแต่ว่ามันเหมือนใครจะเป็นไม้สุดท้ายนะ คือมันก็หมุนไปเรื่อยๆ ใครลงทุนไว้มากกว่านี้ก็เจ๊ง ข้อเสียผมมองว่ามันคล้ายๆ การพนัน คล้ายๆ เล่นหุ้นปั่น สุดท้ายใครกระโดดลงไม่ทันก็ช่วยไม่ได้ เป็นลักษณะแบบนี้” (วศิน อุดมรัชตวนิชย์, สัมภาษณ์, 31 มกราคม 2551)

“ด้านเศรษฐกิจ ในระยะแรกอาจส่งผลดี เพราะทำให้เศรษฐกิจดีขึ้น แต่พอหมดกระแสก็ทำให้เศรษฐกิจแย่ลงด้วย ทางด้านสังคม ทำให้คนงมงายกันมากขึ้น ศาสนากลายเป็นพุทธพาณิชย์มากๆ เข้า มันก็ส่งผลให้ศาสนาถดถอย ความศรัทธาในพระพุทธศาสนาของคนก็จะลดน้อยลง” (สุชน สุพุทธิกุล, สัมภาษณ์, 29 กุมภาพันธ์ 2551)

“แน่นอนเรื่องเศรษฐกิจ มีคนที่เขาได้เงินจากตรงนี้ หนังสือพิมพ์มันก็ขายได้ มันมีการกระจายรายได้ กรอบจตุคามขายได้ มันเป็นเชิง business เงินก้อนใหญ่ไพศาล แต่มันมีผลเสียคือความไม่รู้ของคน” (สากรล ไพเราะ, สัมภาษณ์, 7 กุมภาพันธ์ 2551)

“เศรษฐกิจมีแน่ ตลาดมูลค่าร้อยล้าน คนมานั่งเสียเงินเสียทอง อยู่ดีๆ เอาตั้งค้ไปละลายเหมือนทำงานแทบตายเอาตั้งค้มาแทงหยวนะ แทนที่จะเอาไปกินข้าว คนก็ตกเป็นเหยื่อของพวกที่ทำตัวนี้ พวกพ่อค้าทุนนิยมแสวงหากำไรบนความไม่รู้ของผู้อื่น” (มานพ แยมอุทัย, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2551)

2) ด้านสังคมและพุทธศาสนา

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างบางส่วนยังมองว่ากระแสจตุคามพีเวอร์ส่งผลกระทบเชิงลบในด้านสังคมและพุทธศาสนา

“ทำให้ศาสนาเสื่อมลง หลักพระพุทธเจ้าจริงๆ คนไม่ยึดถือ สิ่งที่ท่านสอนไม่ยึดถือแล้ว มายึดถือกระแสเทพ” (ภูษงค์ ดวงนภา, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2551)

“พูดถึงด้านศาสนา จตุคามเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ไม่เกี่ยวกับศาสนาพุทธโดยตรง พอฮิตขึ้นมาบางวัดก็ปลุกเสกทำกับเขาบ้าง โดยส่วนตัวคิดว่าไม่เหมาะสม ถึงจะเป็นการทำเพื่อหาเงินเข้าบำรุงวัด แต่ก็เป็นการหากินกับความเชื่อของคนอยู่ดี กลายเป็นว่ามีแค่ที่บิ๊มใครๆ ก็ทำจตุคามได้ ความศรัทธาที่คนมีต่อวัดเลยลดลง” (กวิยา เนาวประทีป, สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2551)

“ด้านกระบวนการความคิด มองว่าเป็นการสร้างความคิดเหนี่ยวทางจิตใจผ่านพุทธนามมากขึ้นกว่าการลงมือปฏิบัติด้วยตนเอง ประมาทว่าขอพรแต่ไม่ยอมลงมือทำ แล้วมันก็ทำให้เกิดปัญหาในสังคมตามมาด้วย เช่น การลอกเลียนแบบ อาชญากรรม โจรกรรมชิงพระรุ่นต่างๆ แบบนี้” (พิมพ์พร อนุกุล, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2551)

“มองด้านสังคม มันทำให้เกิดค่านิยมผิดๆ ขึ้นในสังคมนะ กลายเป็นเห็นว่าการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์เป็นสิ่งดี คนเลื่อมใสศรัทธาพุทธศาสนาในทางที่ผิด สนใจแต่เรื่องพุทธคุณมากกว่าการทำความดี” (ชฎุตพร ศรีชัย, สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2551)

“มองว่าการจะนับถือศรัทธาสิ่งใดถือเป็นเรื่องส่วนบุคคล แต่การที่คนเราไปให้ความสนใจแต่เทพก้นเป็นวงกว้างนั้น มันก็ส่งผลกระทบต่อทั้งที่ดีและไม่ดีต่อสังคม จตุคามช่วยให้คนเรามีเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ ทำให้คนมีความเชื่อมั่นศรัทธา แต่ข้อเสียคือมันทำให้คนเราไปศรัทธาในวัตถุมงคลมากกว่าจะศรัทธาต่อพระธรรมคำสอน และหลักปฏิบัติที่ถูกต้องตามแนวพุทธ” (ปาริชาติ ประสพบัว, สัมภาษณ์, 31 มกราคม 2550)

“มันกลายเป็นว่าคนไปให้ความสำคัญกับเทพมากกว่าพระ รวมทั้งคนยังให้ความสำคัญกับพวกเรื่องอภินิหารปาฏิหาริย์และการหวังผล มากกว่าการทำความดีรักษาศีลซึ่งเป็นแนวทางของศาสนาพุทธ” (ดร.ณชัย ชัยดร.ณ, สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2551)



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุมงคลจตุคามรามเทพของหนังสือพิมพ์รายวันและเจตคติของประชาชน” ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามนำวิจัย ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์รายวันมีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุมงคลจตุคามรามเทพอย่างไร
2. ประชาชนผู้รับข่าวสารมีเจตคติต่อวัตถุมงคลจตุคามรามเทพ และการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับจตุคามรามเทพของสื่อมวลชนอย่างไร

ทั้งนี้ เพื่อตอบคำถามวิจัยที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยจะนำผลการวิจัยที่ได้มาสรุปวิเคราะห์และอภิปรายผล โดยแบ่งการนำเสนอเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุมงคลจตุคามรามเทพของหนังสือพิมพ์รายวัน

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของประชาชนผู้รับข่าวสารต่อวัตถุมงคลจตุคามรามเทพและการนำเสนอเนื้อหาดังกล่าวของสื่อมวลชน

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุมงคลจตุคามรามเทพของหนังสือพิมพ์รายวัน

จากการวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุมงคลจตุคามรามเทพของหนังสือพิมพ์รายวัน 4 ฉบับ ได้แก่ ไทยรัฐ เดลินิวส์ ข่าวสด และคมชัดลึก ระยะเวลา 6 เดือน ตั้งแต่ 1 มกราคม – 30 มิถุนายน 2550 ประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการนำเสนอเนื้อหาดังกล่าว ได้แก่ บรรณาธิการข่าว ผู้สื่อข่าว และคอลัมนิสต์ ของหนังสือพิมพ์ดังกล่าว สรุปประเด็นสำคัญ ดังนี้

1) การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุมงคลจตุคามรามเทพของหนังสือพิมพ์รายวันขึ้นอยู่กับการพิจารณาของบรรณาธิการหนังสือพิมพ์

จากการวิเคราะห์เนื้อหาหนังสือพิมพ์รายวันทั้ง 4 ฉบับ (แผนภูมิ 1) พบว่าข่าวสดมีการนำเสนอเนื้อหาดังกล่าวปริมาณมากที่สุด และเดลินิวส์นำเสนอน้อยที่สุด จากการสัมภาษณ์เชิงลึกบรรณาธิการข่าวหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ระบุว่าหัวหน้าบรรณาธิการข่าวหน้าหนึ่งของเดลินิวส์ในช่วงนั้นไม่สนับสนุนให้ลงข่าวประเภทความเชื่อ ทำให้ช่วงนั้นเดลินิวส์มีการนำเสนอดังกล่าวน้อยลงและไม่หือหวาเท่าหนังสือพิมพ์หัวสีฉบับอื่นๆ นอกจากนี้ เดลินิวส์ยังให้พื้นที่ใน

การลงโฆษณาเกี่ยวกับจุดความรุ่มนอยที่สุดอีกด้วยเมื่อเทียบกับหนังสือพิมพ์รายวันฉบับอื่นที่ทำการศึกษา ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่ามาจากสาเหตุเดียวกันคือผู้บริหารและหัวหน้าบรรณาธิการข่าวคนก่อนของเดลินิวส์ไม่เห็นชอบ ด้านข่าวสดที่มีปริมาณการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับจุดความสูงที่สุดเป็นไปในทางตรงกันข้าม จากการสัมภาษณ์ผู้สื่อข่าวประจำหน้าพระเครื่องข่าวสดให้เหตุผลว่าผู้บริหารของหนังสือพิมพ์ข่าวสดมีความสนใจในเรื่องของพระเครื่องวัตถุมงคลอยู่แล้ว ถึงได้มีการเปิดหน้าพระเครื่องในข่าวสดขึ้นมาเป็นเจ้าแรก และไม่ปิดกั้นการนำเสนอเนื้อหาจุดความเพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งสำหรับผู้ที่สนใจ นอกจากนี้ ยังมองว่าคนอ่านสามารถเลือกเปิดรับได้ เพราะหนังสือพิมพ์มีเนื้อหาหลายส่วน เช่น ถ้าหากไม่ชอบอ่านเนื้อหาเกี่ยวกับจุดความก็สามารถเปิดไปอ่านเนื้อหาอื่นๆ ในหน้าอื่นๆ ได้ เป็นต้น

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกบรรณาธิการหนังสือพิมพ์รายวันดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าบรรณาธิการผู้เปรียบเสมือนผู้เฝ้าประตูข่าวสาร (gatekeeper) มีบทบาทอย่างมากในการทำหน้าที่กั้นกรองเลือกสรรว่าข่าวสารใดควรจะนำเสนอต่อไปยังสาธารณชน บรรณาธิการของหนังสือพิมพ์เหล่านี้จึงอยู่ในฐานะผู้ควบคุมข่าวสารต่างๆ ที่จะผ่านไปยังประชาชน เป็นผู้ตัดสินใจว่าข่าวสารใดควรส่งต่อไปหรือข่าวสารใดควรตัดออกโดยอาศัยหลักเกณฑ์ที่ตั้งไว้หรือโดยวินิจฉัยของผู้เฝ้าประตูเองว่าจะยอมให้ข่าวสารใดไหลผ่านไปหรือไม่ ดังกรณีข่าวจุดความที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา และพบว่าการนำเสนอเนื้อมาดังกล่าวของหนังสือพิมพ์รายวันมีการใช้หลักเกณฑ์คุณค่าข่าวประกอบกับการพิจารณาของตัวบรรณาธิการเป็นหลักในการนำเสนอ

2) การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุมงคลจุดความรุ่มนอยของหนังสือพิมพ์รายวันเกี่ยวข้องกับเรื่องผลประโยชน์

จากการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่าปริมาณการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับจุดความของหนังสือพิมพ์ปรากฏในรูปแบบโฆษณามากที่สุด (แผนภูมิ 2) โดยอัตราการเพิ่มขึ้นของปริมาณโฆษณาจุดความแต่ละเดือนของหนังสือพิมพ์ (แผนภูมิ 9) มีลักษณะเพิ่มขึ้นจากเดือนมกราคมไปจนถึงเดือนเมษายน แต่หลังจากเดือนเมษายนเป็นต้นไปปริมาณโฆษณาเพิ่มขึ้นไม่มากนัก และคงที่ช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนมิถุนายน ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาเชิงคุณภาพพบว่าช่วงต้นปี ได้แก่ เดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคม มีโฆษณาจุดความในหนังสือพิมพ์เพียง 2-3 รุ่น เช่น จุดความรุ่นรักพ่อ ของสมาคมผู้สื่อข่าวกีฬาแห่งประเทศไทย จุดความรุ่นอภิมาศราชฐิ์อัญมณีเสริมดวง วัดทุ่งจันดำ โดยแต่ละรุ่นจะพบในหนังสือพิมพ์ที่ทำการศึกษาทั้ง 4 ฉบับ ตีพิมพ์ต่อเนื่องกันประมาณสัปดาห์ละ 1-2 วัน แต่ช่วงต่อมาคือ เดือนเมษายนเป็นต้นไปพบโฆษณา

จุดความรุ่นอื่นๆ จำนวนเพิ่มขึ้นเป็นสิบๆ รุ่นในหน้าหนังสือพิมพ์ ดีพิมพ์จำนวนวันมากขึ้น เมื่อมาถึงช่วงเดือนพฤษภาคมและเดือนมิถุนายน พบโฆษณาจุดความในหนังสือพิมพ์เกือบทุกวัน แต่ไม่ปรากฏโฆษณาจุดความรุ่นใหม่ๆ มากนัก ส่วนใหญ่จะเป็นรุ่นเดิมๆ ที่เคยลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์มาก่อนหน้านี้ เป็นสาเหตุทำให้อัตราการเพิ่มขึ้นของปริมาณโฆษณาในช่วงดังกล่าวของหนังสือพิมพ์ค่อนข้างคงที่ เนื่องจากไม่มีโฆษณาจุดความรุ่นใหม่ๆ เพิ่มขึ้นมากเท่าช่วงแรก

ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกบรรณาธิการหนังสือพิมพ์และนักนิยมพระเครื่องผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับวัตถุมงคลจุดความรวมเทพระบุว่า ในช่วงหลังมีการสร้างจุดความรุ่นใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้นจนตลาดเริ่มอิ่มตัว และการลงโฆษณากับหนังสือพิมพ์มีราคาค่อนข้างสูง ทำให้ผู้สร้างจุดความรุ่นใหม่ๆ หลายเจ้าหันไปโฆษณาช่องทางอื่น เช่น นิตยสารพระเครื่อง หรืออินเทอร์เน็ต ไม่ได้ลงโฆษณากับหนังสือพิมพ์เพราะไม่คุ้มค่า ส่วนเหตุผลที่ทำให้ช่วงแรกผู้สร้างพระเครื่องหรือวัตถุมงคลนิยมลงโฆษณากับหนังสือพิมพ์ เป็นเพราะคุณสมบัติของหนังสือพิมพ์ กล่าวคือ เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงคนทุกระดับในสังคมได้รวดเร็วและง่ายที่สุด เนื่องจากหนังสือพิมพ์มีราคาถูก คนทุกกลุ่มในสังคมนิยมอ่าน นอกจากนี้ ยังเป็นสื่อที่มีความเป็นรูปธรรมสูง เช่น การดูโฆษณาในโทรทัศน์เห็นแค่รู้เดี๋ยวก็หายไป แต่หนังสือพิมพ์สามารถหยิบมาดูซ้ำได้อีก ดังนั้นการสร้างจุดความขึ้นมารุ่นหนึ่ง ถ้าอยากให้ประชาชนรู้จักในระยะเวลาสั้นๆ จึงต้องอาศัยการลงโฆษณากับหนังสือพิมพ์ ซึ่งตีพิมพ์เพียงวันเดียวก็กระจายไปทั่วประเทศ

ส่วนประเด็นที่หนังสือพิมพ์ให้พื้นที่โฆษณาแก่จุดความในปริมาณมากนั้น บรรณาธิการยอมรับว่าการเป็นองค์กรธุรกิจนั้นหนังสือพิมพ์จะอยู่ได้ นอกจากจะต้องมีผู้ซื้อเพียงพอ ประเด็นสำคัญคือต้องมีโฆษณามากพอเพื่อนำเงินมาเป็นค่าใช้จ่ายและเป็นเงินทุนในการดำเนินกิจการ บรรณาธิการยังยอมรับอีกด้วยว่าผลประโยชน์ที่หนังสือพิมพ์ได้รับจากผู้สร้างวัตถุมงคลคือรายได้จากการขายพื้นที่ในหน้าโฆษณา อีกทั้งยอดขายของหนังสือพิมพ์ก็ยิ่งเพิ่มขึ้นอีกด้วยเมื่อนำเสนอเนื้อหาดังกล่าวออกไป เช่น ข่าวสดฉบับวันที่เพิ่มหน้าจุดความยอดขายจะดีมาก บรรณาธิการจึงมองว่ามีความสอดคล้องกันระหว่างการนำเสนอของหนังสือพิมพ์กับความต้องการของคนอ่าน โดยมองว่าการนำเสนอของหนังสือพิมพ์เป็นการตอบสนองความต้องการของประชาชน

ด้านการนำเสนอคอลัมน์ประจำเกี่ยวกับวัตถุมงคลจุดความรวมเทพ จากการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่ามีการนำเสนอสูงเป็นอันดับสองรองจากโฆษณา (แผนภูมิ 2) โดยสาเหตุที่ทำให้หนังสือพิมพ์มีการนำเสนอในรูปแบบดังกล่าวสูงเนื่องจากคอลัมน์ประจำที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับจุดความส่วนใหญ่จะอยู่ในหน้าพระเครื่อง ซึ่งหนังสือพิมพ์ที่ทำการศึกษาก็มีหน้าพระเครื่องประจำของตัวเอง โดยเฉพาะข่าวสดและคมชัดลึกนั้นก็มีหน้าพระเครื่องทุกวัน ขณะที่เดลินิวส์มีหน้าพระเครื่องวันเสาร์-อาทิตย์ และไทยรัฐมีหน้าพระเครื่องเฉพาะวันอาทิตย์ จึงทำให้จำนวนคอลัมน์

ประจำที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับจตุคามรามเทพของหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ฉบับมีปริมาณมากน้อยต่างกันตามจำนวนวันที่หนังสือพิมพ์มีหน้าพระเครื่อง

ส่วนในกรณีที่ผู้สร้างจตุคามรุ่นต่างๆ ที่มาชื่อโฆษณา มักมีการขอให้หนังสือพิมพ์เขียนถึง ไม่ว่าจะเป็นข่าวหรือคอลัมน์เพื่อตอบแทนการชื่อโฆษณานั้น บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ยอมรับว่าเป็นเรื่องปกติในการทำธุรกิจหนังสือพิมพ์ เช่น คนรู้จักพรรคพวกจัดสร้าง หรือคนชื้อหน้าโฆษณาประจำ ผากข่าวหรือผากภาพมาให้ลง แต่หนังสือพิมพ์จะมีการพิจารณาความเหมาะสมในการลงข่าวนั้นๆ เป็นสำคัญ และสิ่งที่หนังสือพิมพ์คำนึงถึงมากที่สุดคือจรรยาบรรณในการนำเสนอข่าวในลักษณะรายงานเหตุการณ์ ในส่วนของการเขียนคอลัมน์ คอลัมนิสต์แต่ละคนจะมีอิสระในการทำงานของตนเองตลอดจนมีความรับผิดชอบต่อการนำเสนอเนื้อหาใดๆ ก็ตามออกไป อย่างไรก็ตาม จากการวิเคราะห์เนื้อหาประเภทคอลัมน์ประจำ รวมทั้งข่าวหน้าในของหนังสือพิมพ์ โดยเฉพาะคอลัมน์และข่าวที่อยู่ในสัดส่วนของหน้าพระเครื่อง จะพบเนื้อหาดังกล่าวในลักษณะโฆษณาแฝง กล่าวคือ เป็นการรายงานเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการจัดสร้างจตุคามรุ่นต่างๆ โดยมีการให้รายละเอียดในการติดต่อสั่งจองสั่งชื่อประกอบการรายงาน บางครั้งมีหัวข้อข่าวที่ดึงดูดความสนใจอีกด้วย ตัวอย่างเช่น “ยอดจองแรง จตุคามรามเทพรุ่นรวพันธุ์แท้” (ข่าวสด 3 พ.ค. 2550) เป็นต้น

จากการวิเคราะห์เนื้อหาประกอบกับการสัมภาษณ์บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ฉบับที่ทำการศึกษารายงาน สรุปได้ว่าการที่หนังสือพิมพ์นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับจตุคามในรูปแบบโฆษณา มากที่สุด และลำดับถัดมาคือคอลัมน์ประจำที่ส่วนใหญ่อยู่ในหน้าพระเครื่อง เป็นเพราะการนำเสนอทั้งสองรูปแบบนั้นเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ของหนังสือพิมพ์ กล่าวคือหนังสือพิมพ์มีรายได้จากการชื้อหน้าโฆษณาของหนังสือพิมพ์จากผู้จัดสร้างจตุคามรุ่นต่างๆ และหนังสือพิมพ์มีการตอบแทนผู้จัดสร้างวัตถุมงคลดังกล่าวโดยการนำเสนอในรูปแบบข่าว ภาพข่าว หรือคอลัมน์เชิงรายงานเหตุการณ์การจัดสร้างจตุคามรุ่นนั้นๆ ในช่วงเวลาดังกล่าว

3) การนำเสนอข่าวจตุคามในแง่อิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์มีผลต่อรายได้จากการขายพื้นที่โฆษณาของหนังสือพิมพ์ที่เพิ่มขึ้น

จากการวิเคราะห์เนื้อหาประเด็นข่าวในหนังสือพิมพ์ (แผนภูมิ 3) พบว่าหนังสือพิมพ์นำเสนอข่าวงานศพขุนพันธ์เป็นข่าวแรกในเดือนกุมภาพันธ์ 2550 โดยในรายละเอียดจากการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพพบว่าหนังสือพิมพ์ระบุเกี่ยวกับการแจกวัดตุ้มงคดภายในงาน (ไทยรัฐ 20 ก.พ. 2550) ลำดับต่อมาคือการลงข่าวประเด็นอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์ที่มีคนถ่ายภาพติดขุนพันธ์นั่งหน้าโลงศพจากกล้องดิจิตอลในคืนวันสวดอภิธรรม (เดลินิวส์ 22 ก.พ. 2550) จากนั้นประเด็นข่าวถัดมาเป็นเหตุการณ์จลาจลจากการที่ประชาชนแห่กันไปแย่งรับวัดตุ้มงคดที่ระลึกภายในงานดังกล่าว ทั้งนี้ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นส่วนหนึ่งมาจากการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ อ้างอิงจากบุคคลในข่าวที่ระบุว่าทราบว่าจะมีการแจกวัดตุ้มงคดดังกล่าวภายในงานพิธีพระราชทานเพลิงศพจากการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ จึงเดินทางมาร่วมงาน (เดลินิวส์ 23 ก.พ. 2550) จะเห็นว่าการนำเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์ทำให้วัดตุ้มงคดดังกล่าวเป็นที่รู้จักของคนในสังคมเป็นวงกว้าง

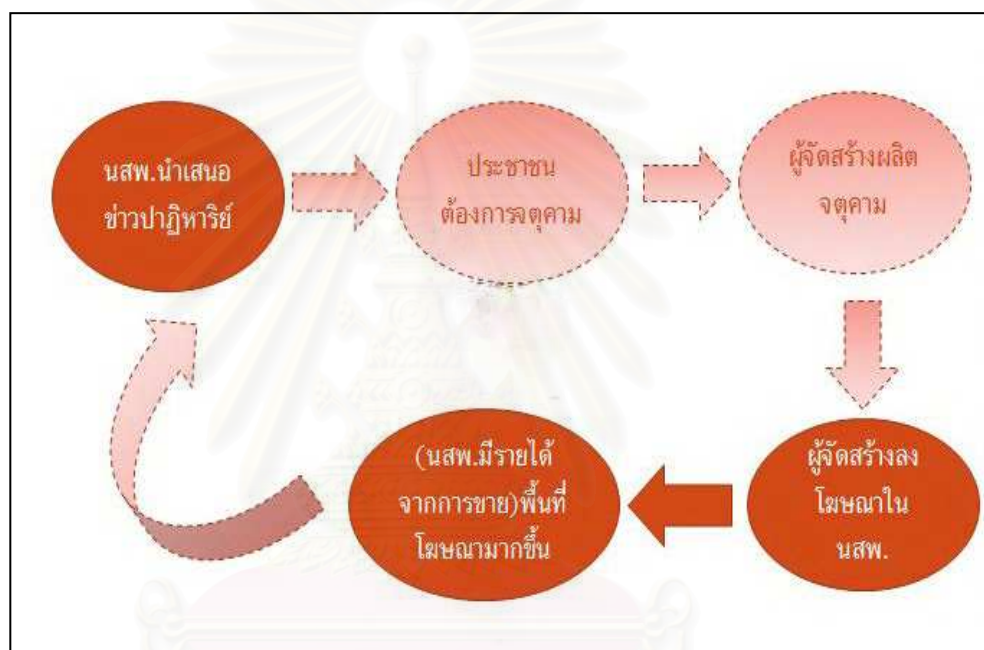
นอกจากนี้ หนังสือพิมพ์ยังมีการนำเสนอข่าวหน้าหนึ่งในแง่อิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์ของจตุคามปริมาณมาก โดยพิจารณาจากแผนภูมิ 6 จะเห็นว่าหนังสือพิมพ์มีการนำเสนอเนื้อหาแง่อิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์อัตราเพิ่มขึ้นในแต่ละเดือน แตกต่างจากประเด็นข่าวอื่นๆ เกี่ยวกับจตุคามมีที่ลักษณะเพิ่มขึ้นหรือลดลงในบางช่วงอย่างกระจัดกระจายไม่เป็นระเบียบ ซึ่งบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ให้เหตุผลในการนำเสนอข่าวประเด็นดังกล่าวว่า เกณฑ์ในการคัดเลือกข่าวของหนังสือพิมพ์หัวข้อคือจะต้องเลือกรื่องที่มีความน่าสนใจเป็นหลัก โดยเป็นเรื่องที่อยู่ในความสนใจของประชาชนในขณะนั้น และข่าวเกี่ยวกับอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์ของจตุคามก็เป็นเรื่องที่ประชาชนให้ความสนใจ จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้สื่อหนังสือพิมพ์รายงานวันเลือกนำเสนอข่าวดังกล่าวในปริมาณมาก

ประกอบกับการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณา (แผนภูมิ 9) ในช่วงเวลาเดียวกันพบว่า เดือนมกราคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2550 มีโฆษณาจตุคามปริมาณน้อย แต่หลังจากการนำเสนอข่าวงานศพขุนพันธ์ออกไป อัตราโฆษณาจตุคามในหนังสือพิมพ์มีลักษณะเพิ่มขึ้นสูงมากควบคู่ไปกับการนำเสนอข่าวอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์ของจตุคาม ก่อนอัตราโฆษณาจะเริ่มคงที่ช่วงกลางปี 2550 ได้แก่เดือนพฤษภาคมถึงเดือนมิถุนายน จากการวิเคราะห์เนื้อหาประเด็นข่าวและอัตราการลงทุนโฆษณาประกอบกันจึงสรุปได้ว่า การนำเสนอข่าวจตุคามในแง่อิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์มีผลต่อรายได้จากการ

ขายพื้นที่โฆษณาของหนังสือพิมพ์ที่เพิ่มขึ้น โดยมีลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างข่าวและโฆษณา
 จตุคามในหนังสือพิมพ์ช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนมิถุนายน 2550 ดังนี้

หนังสือพิมพ์เสนอข่าวอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์จตุคาม → ประชาชนต้องการจตุคาม → ผู้
 จัดสร้างผลิตจตุคาม → ผู้จัดสร้างซื้อโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์ → หนังสือพิมพ์มีรายได้จาก
 การขายพื้นที่โฆษณาเพิ่มขึ้น

ภาพที่ 9: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข่าวและโฆษณาจตุคามของหนังสือพิมพ์
 รายวันช่วงต้นปี 2550



4) หนังสือพิมพ์นำเสนอประเด็นข่าวจตุคามกระแสดก หลังจากอัตรการโฆษณาจตุคาม
 ในหนังสือพิมพ์เริ่มอึมตัว

ในการวิเคราะห์ประเด็นข่าวหน้าหนึ่ง (แผนภูมิ 3) ยังพบว่าช่วงเดือนมิถุนายน 2550
 ประเด็นข่าวอาชญากรรมเกี่ยวกับจตุคามถูกนำเสนอสูงที่สุดในเดือนดังกล่าว นอกจากนี้ จาก
 การศึกษาประเด็นข่าวเพิ่มเติมนอกขอบเขตระยะเวลาที่กำหนด คือ หลังจากเดือนมิถุนายนเป็นต้น
 ไป ในช่วงเดือนกรกฎาคมถึงเดือนสิงหาคม พบว่าประเด็นข่าวเกี่ยวกับจตุคามในหน้าหนึ่งที่
 หนังสือพิมพ์นำเสนอ ได้แก่ ความประพุดติไม่เหมาะสมของพระเจ้าพิธิปลุกเสก การจัดสร้าง
 จตุคามไม่เหมาะสม จตุคามราคาตก ตรงข้ามกับช่วงแรกของปี 2550 ที่ประเด็นอิทธิฤทธิ์
 ปาฏิหาริย์ได้รับการนำเสนอในอัตราเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทุกเดือน (แผนภูมิ 6) ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์

เนื้อหาโฆษณาประกอบ (แผนภูมิ 9) ยังพบว่าในช่วงเวลาเดียวกัน ได้แก่ เดือนพฤษภาคมถึงเดือนมิถุนายน 2550 ปริมาณโฆษณาในหนังสือพิมพ์เริ่มอึมตัว โดยพิจารณาจากอัตราการเพิ่มขึ้นซึ่งคงที่ในบางฉบับ และในบางฉบับอัตราลดลง ในประเด็นนี้ จึงสังเกตเห็นว่าหนังสือพิมพ์นำเสนอประเด็นข่าวจตุคามกระแสดก หลังจากอัตราการโฆษณาจตุคามในหนังสือพิมพ์เริ่มอึมตัว โดยมีลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างข่าวและโฆษณาจตุคามในหนังสือพิมพ์ช่วงหลังจากเดือนมิถุนายน 2550 เป็นต้นไป ดังนี้

จตุคามในตลาดมีปริมาณมาก → ประชาชนเริ่มอึมตัว/เข้าน้อยลง → ผู้จัดสร้างจตุคามไม่ลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ (ไม่คุ้มเพราะราคาแพง) → หนังสือพิมพ์มีรายได้จากการขายพื้นที่โฆษณาคงที่/ลดลง → หนังสือพิมพ์เสนอข่าวจตุคามเชิงลบ/จตุคามชาลง

ภาพที่ 10: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข่าวและโฆษณาจตุคามของหนังสือพิมพ์รายวันช่วงปลายปี 2550



จากการสัมภาษณ์บรรณาธิการถึงสาเหตุที่ทำให้หนังสือพิมพ์นำเสนอประเด็นข่าวจตุคามราคาตกหรือที่เรียกกันว่ากระแสดจตุคามชาลง รวมทั้งการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับจตุคามลดน้อยลงในช่วงปลายปี 2550 มีส่วนเกี่ยวข้องกับอัตราการโฆษณาจตุคามในหนังสือพิมพ์หรือไม่ บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ให้เหตุผลว่าหนังสือพิมพ์หัวสีมีเกณฑ์สำคัญในการคัดเลือกข่าวคือต้องเป็นเรื่องที่อยู่ในความสนใจของคนเป็นหลักดังที่กล่าวไปแล้ว ดังนั้น เมื่อความสนใจในเรื่องใดของคนลดน้อยลง การนำเสนอในเรื่องดังกล่าวของหนังสือพิมพ์ก็必将มีความสอดคล้องกันคือลดน้อยลง

ตามไปด้วย ทั้งนี้ บรรณาธิการยังระบุเพิ่มเติมว่าในการนำเสนอเนื้อหาข่าวและโฆษณานั้นแยกเป็นอิสระจากกัน ในการขายพื้นที่โฆษณาจะมีฝ่ายโฆษณาดูแล ขณะเดียวกัน ในการนำเสนอข่าวก็จะมีฝ่ายข่าวและบรรณาธิการข่าวดูแล

อย่างไรก็ดี บรรณาธิการยอมรับว่าในกรณีที่มีผู้ซื้อโฆษณาเข้ามามาก หนังสือพิมพ์ก็จำเป็นต้องลดเนื้อหาในหน้านั้นลง โดยผู้ซื้อโฆษณาสามารถระบุได้ว่าต้องการลงโฆษณาในสัดส่วนหน้าใดของหนังสือพิมพ์ที่คิดว่าตรงกับกลุ่มเป้าหมายของตนเองมากที่สุด เช่น โฆษณาวัตถุมงคลมักจะลงในหน้าพระเครื่อง หรือหน้ากีฬา สอดคล้องกับการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพพบว่าช่วงจุดความได้รับความนิยม เนื้อหาในหน้าพระเครื่องของหนังสือพิมพ์บางฉบับในบางวันจะเต็มไปด้วยโฆษณาจุดความแทนที่คอลัมน์ประจำในหน้านั้น หรือบางวันมีสัดส่วนของเนื้อหาเด็กมากโดยพื้นที่ที่เหลือทั้งหมดในหน้านั้นเป็นโฆษณาจุดความ

จากการวิเคราะห์เนื้อหาจึงสรุปได้ว่า หนังสือพิมพ์นำเสนอประเด็นข่าวจุดความกระแสดกหลังจากอัตราการโฆษณาจุดความในหนังสือพิมพ์เริ่มอึมตัว นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก บรรณาธิการยังพบว่าการนำเสนอเนื้อหาและโฆษณาเกี่ยวกับจุดความของหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กันในลักษณะเอื้อประโยชน์ กล่าวคือ เมื่อมีโฆษณาเข้ามามาก หนังสือพิมพ์จะมีการลดเนื้อหาลงเพื่อให้พื้นที่แก่โฆษณา ทั้งนี้ เนื่องมาจากหนังสือพิมพ์จำเป็นต้องมีรายได้ และรายได้หลักของหนังสือพิมพ์มาจากการขายพื้นที่โฆษณานั้นเอง

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของประชาชนผู้รับข่าวสารต่อวัตถุมงคลจุดความรามเทพและการนำเสนอเนื้อหาดังกล่าวของสื่อมวลชน

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกประชาชนผู้รับข่าวสาร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ นักวิชาการ นักนิยมพระเครื่อง และประชาชนทั่วไป สามารถสรุปเป็นประเด็น ดังนี้

1) ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อวัตถุมงคลจุดความรามเทพ

กลุ่มตัวอย่างมองว่าจุดความรามเทพเป็นพุทธพาณิชย์ กล่าวคือ จุดความเป็นสินค้าประเภทวัตถุมงคลที่มีเรื่องของการตลาด (Marketing) และการโฆษณา (Advertising) เข้ามาเกี่ยวข้องอย่างมาก อีกทั้งยังมองว่า เป็นแพชั่น เป็นกระแสนิยม ที่ไม่มีความคงทนถาวร แตกต่างจากพระเครื่องอื่นๆ ที่ได้รับความนิยมมาก่อนหน้านี้ ซึ่งพระเครื่องจะมีความคงทนกว่าในแง่ของการได้รับ

ความนิยม เนื่องจากมีประวัติความเป็นมาที่แน่นอนต่างจากจุดคาม ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างบางส่วนมองว่าจุดคามเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ควรค่าแก่การเคารพนับถือ

ในกรณีการเกิดกระแสจุดคามพีเวอร์ กลุ่มตัวอย่างมองว่ามาจากปัจจัยหลายประการประกอบกัน ได้แก่ ค่านิยมของสังคมไทยที่มีความเชื่อในเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์อยู่แล้ว ประกอบกับเศรษฐกิจไม่ดี และอีกปัจจัยหนึ่งที่เข้ามาช่วยกระตุ้นให้จุดคามเกิดเป็นกระแสดังก็คือ สื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อหนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นสื่อที่มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับจุดคามปริมาณมาก

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังเห็นว่าสาเหตุที่ทำให้กระแสจุดคามเสื่อมความนิยมลงอย่างรวดเร็วเป็นเรื่องของอุปสงค์อุปทานทางการตลาด กล่าวคือ สินค้าใดที่มีมากเกินไป ก็จะเริ่มอิมตัว เป็นเพราะปริมาณความต้องการของผู้ซื้อ (Demand) จุดคามลดน้อยลง ขณะที่ปริมาณการผลิตของผู้ขาย (Supply) มีมาก จนเกิดภาวะวัตถุมงคลจุดคามรวมเทพล้นตลาด นอกจากนี้ การนำเสนอข่าวเชิงลบเกี่ยวกับจุดคามของสื่อ เช่น การจัดสร้างจุดคามไม่มีคุณภาพ การผลิตจุดคามปลอม และอาชญากรรมต่างๆ ทำให้วัตถุมงคลดังกล่าวขาดความศักดิ์สิทธิ์น่าเชื่อถือ ปัจจัยทั้งหมดเป็นตัวเร่งความเสื่อมในจุดคามให้เกิดเร็วขึ้น จนกระทั่งกระแสเจียบหายไปเป็นที่สุด

ด้านผลกระทบที่เห็นชัดเจนเป็นรูปธรรมจากกระแสดังกล่าวตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่างคือผลกระทบด้านเศรษฐกิจ กล่าวคือ การเกิดจุดคามขึ้นมาเพียงอย่างเดียวสามารถสร้างผลประโยชน์โยงโยไปสู่อุรกิจอื่นๆ แก่กลุ่มคนต่างๆ มากมายหลากหลายอาชีพ ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน ธุรกิจโฆษณา ธุรกิจเกี่ยวเนื่องอย่างการทำการอบ การก่อสร้าง การท่องเที่ยว ฯลฯ กล่าวได้ว่ากระแสจุดคามพีเวอร์ก่อให้เกิดผลดีในด้านเศรษฐกิจ แต่ขณะเดียวกัน เมื่อกระแสความนิยมลดลงไปก็ก่อให้เกิดผลเสียกับผู้ที่เข้ามาทำธุรกิจตรงนี้เช่นเดียวกัน จากการให้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างนักนิยมพระเครื่องผู้ทำธุรกิจวัตถุมงคลได้บอกเล่าถึงผลกระทบด้านลบกับคนที่เข้ามาลงทุนทำธุรกิจเกี่ยวกับจุดคาม โดยการลงทุนซื้อจุดคามมากักตุนเพื่อเก็งกำไร แต่สุดท้ายปริมาณจุดคามในตลาดมีมากเกินไป ตลาดเริ่มอิมตัว ทำให้ระบายออกไปไม่ได้ต้องขาดทุนเป็นหนี้เป็นสิน

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างบางส่วนยังมองว่ากระแสจุดคามส่งผลกระทบต่อสังคมและพุทธศาสนา กล่าวคือ ในด้านสังคม เกิดเหตุการณ์ประเภทอาชญากรรมต่างๆ เช่น การขโมยรถชิงวิ่งราว จากการอยากได้อะไรมีจุดคามของคนในช่วงเวลาดังกล่าว ในด้านศาสนา คนหันไปพึ่งพาสังค์ดิ์สิทธิ์มากขึ้นแทนการพึ่งตนเอง นอกจากนี้ ยังเป็นการทำให้คนหันไปศรัทธาในวัตถุมงคลมากกว่าพระธรรมคำสอนและหลักปฏิบัติที่ถูกต้องตามแนวทางของศาสนาพุทธ

2) ความคิดเห็นของประชาชนต่อการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์จตุคามรามเทพ ของสื่อมวลชน

กลุ่มตัวอย่างมองว่าสื่อนำเสนอเกินจริง สื่อนำเสนอในปริมาณมาก และสื่อได้รับผลประโยชน์จากการนำเสนอ โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์รายวันประเภทหัวสีหรือเชิงประชานิยม ซึ่งได้ผลประโยชน์จากค่าโฆษณาและยอดขายที่เพิ่มขึ้นจากการนำเสนอเนื้อหาจตุคาม ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างนักวิชาการและนักนิยมพระเครื่องยังมีความเห็นอีกด้วยว่าสื่อหนังสือพิมพ์เป็นตัวจุดกระแสดังกล่าวให้เกิดขึ้น จากการนำเสนอข่าวประเภทอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์ในช่วงแรก ขณะเดียวกันก็เป็นตัวทำให้กระแสดังกล่าวดับไปในช่วงหลัง กล่าวคือ เริ่มมีการนำเสนอข่าวจตุคามเชิงลบต่างๆ เช่น การจัดสร้างที่ไม่เหมาะสม การประพาศิตนไม่เหมาะสมของพระสงฆ์เจ้าพิธีปลุกเสก ฯลฯ ทำให้กระแสนิยมลดลง โดยกลุ่มตัวอย่างนักวิชาการยกตัวอย่างกรณีการลงข่าวจตุคามราคาตกเหลือของค์ละห้าบาทของไทยรัฐ ว่าเป็นการทำให้กระแสจตุคามเสื่อมลงอย่างรวดเร็วชัดเจนเป็นรูปธรรมที่สุด ทั้งนี้ ยังมองว่าหนังสือพิมพ์ไทยรัฐทำเช่นนั้น เพราะไม่ได้ประโยชน์ใดๆ จากจตุคามแล้วต่างจากหนังสือพิมพ์ข่าวสด

อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างได้แก่ประชาชนผู้รับสารส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การนำเสนอของสื่อมีส่วนกระตุ้นให้คนสนใจ แต่ไม่ได้ทำให้คนในสังคมมกมาย เพราะการที่คนจะเชื่อถือสิ่งใดนั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสื่อหนังสือพิมพ์เพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับพื้นฐานของตัวผู้รับสาร ความเชื่อส่วนบุคคล การใช้วิจารณญาณของตัวผู้รับสาร และการเปิดรับสื่ออื่น เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อระหว่างบุคคล นอกจากนี้ บุคคลยังสามารถเลือกเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์เฉพาะเนื้อหาที่ตนเองสนใจต้องการจะเปิดรับ และเลือกที่จะไม่รับเนื้อหาที่ตนไม่สนใจเปิดรับได้อีกด้วย ตัวอย่างเช่น การบอกเลิกกับหนังสือพิมพ์บางช่วงของกลุ่มตัวอย่างเมื่อรู้สึกว่าการนำเสนอของหนังสือพิมพ์มีแต่เรื่องที่ตนไม่ต้องการทราบ และการกลับมารับหนังสือพิมพ์อีกครั้งเมื่อต้องการติดตามข่าวสารที่ตนสนใจ เป็นต้น

ด้านข้อเสนอแนะที่มีต่อสื่อมวลชน กลุ่มตัวอย่างต้องการให้สื่อนำเสนอข่าวอย่างมีจรรยาบรรณและมีคุณธรรมจริยธรรมในการนำเสนอ มีความเป็นกลางในการนำเสนอ โดยนำเสนอข่าวอย่างถูกต้อง ครบทุกแง่มุม ไม่นำเสนอหวือหวาเกินความเป็นจริง และไม่อิงผลประโยชน์จนเกินไป นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังอยากให้สื่อมวลชนโดยเฉพาะหนังสือพิมพ์เป็นผู้นำทางปัญญานำเสนอความรู้ให้แก่ประชาชน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมองว่าสื่อหนังสือพิมพ์ค่อนข้างมีอิทธิพลต่อคนส่วนใหญ่ในการเข้าถึงคนทุกกลุ่มได้ง่าย และอยากให้สื่อมีการตรวจสอบโฆษณา โดยเฉพาะโฆษณาวัตถุมงคลที่มาลงในหนังสือพิมพ์ก่อนจะนำเสนอออกไป เพื่อป้องกันไม่ให้ประชาชนถูกหลอกลวง

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาโดยการวิเคราะห์เนื้อหาหนังสือพิมพ์และสัมภาษณ์เชิงลึกบุคคลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ บรรณาธิการข่าว ผู้สื่อข่าว คอลัมน์นิสต์ รวมทั้งนักวิชาการ นักนิยมพระเครื่อง และประชาชนทั่วไป สามารถอภิปรายผลการวิจัยในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1) สาเหตุที่ทำให้จตุคามเป็นวัตถุมงคลที่ได้รับความนิยมจนกลายเป็นกระแสฟีเวอร์ในช่วงปี 2549-2550 เกิดจากปัจจัยหลายประการประกอบกัน ประการแรกคือ ความเชื่อของคนไทย ด้วยความที่สังคมไทยเป็นสังคมชาวพุทธ คนไทยมีความผูกพันกับเรื่องของอำนาจสิ่งศักดิ์สิทธิ์ไสยศาสตร์และมีความนิยมนับถือในพระเครื่องวัตถุมงคลมานานนับร้อยปี ปัจจัยประการที่สองคือ คุณสมบัติของจตุคาม กล่าวคือมีความเชื่อกันว่าจตุคามเป็นเทพซึ่งไม่ได้เป็นเทพของศาสนาพราหมณ์ แต่เป็นเทพของศาสนาพุทธ และมีแหล่งกำเนิดทางภาคใต้ของประเทศ ทำให้จตุคามมีความใกล้ชิดในความรู้สึกของคนไทยที่ศรัทธานับถือ นอกจากนี้ความพิเศษที่สำคัญยิ่งของจตุคามคือเรื่องของอำนาจคุณวิเศษที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของเงินๆ ทองๆ โดยมีความเชื่อกันว่าแขวนหรือพกจตุคามติดตัวแล้วจะทำให้ “ร่ำรวย” ขณะที่พระเครื่องวัตถุมงคลชนิดอื่นๆ ไม่ได้ได้รับการชูคุณวิเศษในด้าน “รวย” โดดเด่นอย่างจตุคาม โดยจะเห็นจากการตั้งชื่อรุ่นต่างๆ ของจตุคามที่เน้นคำว่า “รวย” เป็นหลัก และไม่ว่าคุณวิเศษดังกล่าวจะเป็นจริงดังคำกล่าวอ้างหรือไม่ แต่จตุคามถือว่าเป็นวัตถุมงคลที่สามารถตอบสนองความต้องการของคนในช่วงเวลานั้นได้อย่างตรงจุด ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้าน เศรษฐกิจ การเมือง สังคม ในช่วงระยะเวลานั้น

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างนักวิชาการและประชาชนทั่วไปมีความเห็นว่าช่วงเวลาดังกล่าวสังคมไทยอยู่ในช่วงที่ไม่มีความมั่นคงในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นทางการเมือง เกิดการปฏิวัติรัฐประหารวันที่ 19 กันยายน 2549 รัฐบาลมาจากการแต่งตั้งของคณะมนตรีความมั่นคงแห่งชาติ (คมช.) ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ สถานการณ์ความรุนแรงในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ คนในสังคมไม่มีความมั่นใจในการดำรงชีวิต เนื่องจากบ้านเมืองไม่ปลอดภัย การเมืองมีความไม่แน่นอน เศรษฐกิจไม่ดี ทำให้คนต้องการที่พึ่งเป็นที่ยึดเหนี่ยวทางจิตใจ ซึ่งเมื่อไม่มีสิ่งใดจะพึ่งพาฝากความหวังไว้ได้ก็ทำให้หันไม่พ้นการบนบานศาลกล่าวอำนาจของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่อยู่คู่กับคนไทยมาโดยตลอด และวัตถุมงคลที่โดดเด่นขึ้นมาในช่วงเวลาที่ภาวะเศรษฐกิจไม่ดีและคนกำลังต้องการความมั่นคงในการดำรงชีวิตก็คือจตุคาม

ปัจจัยอีกประการหนึ่งที่มีส่วนสำคัญยิ่งในการทำให้เกิดกระแสจตุคามฟีเวอร์นั้นก็คือนัก สื่อมวลชน ด้วยคุณสมบัติของตัวสื่อมวลชนเอง ที่มีความรวดเร็ว กว้างขวาง สามารถเข้าถึงคนทุกกลุ่มทุกระดับในสังคม ทำให้เรื่องราวที่สื่อนำเสนอเหล่านั้นสามารถเผยแพร่ขยายวงกว้างไปได้อย่าง

รวดเร็ว บรรณานิการและคอลัมนิสต์หน้าพระเครื่องของหนังสือพิมพ์ระบุว่าเนื้อหาเกี่ยวกับจุดความปรากฏในหนังสือพิมพ์มาตั้งแต่ปี 2530 โดยนำเสนอในสัดส่วนหน้าพระเครื่องของหนังสือพิมพ์รายวันในฐานะวัตถุมงคลชนิดหนึ่งของชาวจังหวัดนครศรีธรรมราช แต่จุดความมาปรากฏในสัดส่วนของข่าวในปี 2549 โดยเกี่ยวพันกับข่าวการเมือง กรณีนายสนธิ ลิ้มทองกุล แกนนำพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยอ้างว่าฝังจุดความไว้ใต้เวทีปราศรัย เรียกกันว่าจุดความรุ่นกู้ชาติ และยังมีกรณีเดินขบวนโดยถือธงซึ่งเป็นผ้ายันต์จุดความ วัตถุมงคลดังกล่าวจึงเริ่มเป็นที่รู้จักของคนในสังคมวงกว้างจากเดิมที่เป็นเพียงที่รู้จักของคนในวงการพระเครื่องวัตถุมงคล กรณีถัดมาคือการนำเสนอข่าวการเสียชีวิตของพล.ต.ท. ชุนพันธ์รักษาราชเดช ผู้สร้างจุดความรุ่นแรกเสียชีวิตในเดือนกรกฎาคม 2549 ต่อมาในปี 2550 หนังสือพิมพ์รายวันนำเสนอข่าวกรณีงานศพชุนพันธ์ โดยเป็นข่าวหน้าหนึ่งต่อเนื่องกัน ตั้งแต่ข่าวการถ่ายภาพติดชายชุดขาวนั่งหน้าโลงศพที่เชื่อกันว่าเป็นอภินิหารความศักดิ์สิทธิ์ของชุนพันธ์ ข่าวการเกิดจลาจลเพราะแย่งเหรียญที่ระลึกงานศพ ตามมาด้วยเหตุการณ์จลาจลจากการแย่งจองจุดความอีกหลายเหตุการณ์ ประกอบกับลักษณะการนำเสนอของหนังสือพิมพ์หัวสีที่บรรณานิการระบุว่าจะมีการพาดหัวข่าวหรือหวาหรือการใช้ภาพข่าวเพื่อดึงดูดความสนใจคนอ่าน กลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้รับข่าวสารจึงเกิดความรู้สึกว่าพบเห็นจุดความในหนังสือพิมพ์ปริมาณมาก และการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ค่อนข้างเกินจริง

อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการนำเสนอเนื้อหาดังกล่าวของหนังสือพิมพ์ไม่ได้ทำให้คนงมงายด้วยเหตุผลหลายประการ ปัจจัยแรก กล่าวคือ ปัจจุบันมีสื่อทางเลือกมากมายหลากหลาย เช่น หนังสือพิมพ์มีหลายชื่อฉบับให้เลือกอ่าน โทรทัศน์มีหลายช่องให้คนเลือกชม อินเทอร์เน็ตมีเว็บไซต์ข่าวสารหลากหลายเว็บไซต์ ให้คนได้เลือกเปิดรับตามความสนใจและตรงกับความต้องการของตน ทั้งนี้ ยังสามารถเปรียบเทียบตรวจสอบข้อมูลได้ ยกตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างนักนิยมพระเครื่องระบุว่าในการเข้าหาจุดความสักรุ่น จะต้องศึกษาจากนิตยสารพระเครื่อง ประกอบกับปรึกษาเพื่อนที่สะสมพระเครื่องวัตถุมงคลด้วยกัน ไม่ได้เข้าเพราะดูจากโฆษณาในหนังสือพิมพ์อย่างเดียว นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยของความแตกต่างระหว่างบุคคล ปัจจัยแวดล้อม ได้แก่ ครอบครัว สังคม การศึกษา ฯลฯ ประกอบกัน ฉะนั้นด้วยลำพังตัวสื่อเพียงอย่างเดียวจึงไม่มีอิทธิพลในการกำหนดความเชื่อ ทศนคติ ตลอดจนพฤติกรรมของคนได้ สื่อเพียงแค่อุทู่ใช้เพื่อสนับสนุนความคิดความเชื่อของคนที่มีต่อสิ่งต่างๆ อยู่แล้วให้มั่นคงขึ้นเท่านั้น ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มตัวอย่างบางคนที่มีความเชื่อถือในจุดความอยู่แล้ว ระบุว่าเมื่ออ่านข่าวเกี่ยวกับอภินิหารปาฏิหาริย์ก็จะเชื่อเพราะส่วนตัวนับถือศรัทธาในองค์จุดความอยู่แล้ว ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เชื่อหรือรู้สึกเป็นกลาง เมื่ออ่านข่าวประเภทนี้แล้วก็ไม่ได้เกิดความรู้สึกเชื่อถือ หรืออยากจะไปเข้าหาจุดความมาบ้าง

กล่าวโดยสรุปคือการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ไม่สามารถเหนี่ยวนำให้คนเปลี่ยนความคิดความเชื่อตลอดจนพฤติกรรมไปตามทิศทางการนำเสนอของสื่อ

2) จากการวิจัยพบว่าแม้การนำเสนอของสื่อไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความคิดความเชื่อตลอดจนการแสดงออกทางพฤติกรรมของคนให้เป็นไปในแนวทางหรือกรอบที่สื่อกำหนดขึ้น แต่สื่อมวลชนอย่างหนังสือพิมพ์ยังคงมีอิทธิพลในด้านการกำหนดวาระให้แก่สังคม (Agenda Setting) คือเป็นผู้ระบุว่าช่วงเวลานี้คนในสังคมควรจะให้ความสำคัญและให้ความสนใจในเรื่องใด โดยอาศัยกระบวนการต่างๆ ในการทำข่าว ได้แก่ การคัดเลือกข่าว การชูประเด็น และการสร้างกรอบในการรับรู้ข่าวสาร ให้แก่ประชาชนผู้รับสารผ่านการนำเสนอเนื้อหาบนสื่อเหล่านั้นๆ ตัวอย่างเช่น การคัดเลือกข่าวเพื่อลงหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์รายวันซึ่งจะมีประมาณแปดข่าวของทุกๆ วัน ผู้ที่มีอำนาจในการคัดเลือกนำเสนอเรื่องเหล่านั้นก็คือบรรณาธิการของหนังสือพิมพ์ฉบับนั้นๆ ในกรณีนี้ จากการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่าหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ฉบับมีการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับจุดความแตกต่างกัน ทั้งในด้านปริมาณ รูปแบบ และประเด็น ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับการพิจารณาของบรรณาธิการฉบับนั้นๆว่าจะนำเสนอหรือไม่ นำเสนออย่างไร และนำเสนอในปริมาณมากเพียงใด ตัวอย่างเช่น ข่าวหน้าหนึ่งเกี่ยวกับจุดความ คมชัดลึกจะไม่มีการนำเสนอในแง่ของอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์แต่นำเสนอในแง่รายงานเหตุการณ์ เดลินิวส์นำเสนอปริมาณน้อยและไม่หวือหวา ไทยรัฐนำเสนอในแง่อิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์มากที่สุด ทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับการพิจารณาของบรรณาธิการของหนังสือพิมพ์ฉบับนั้นๆ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกบรรณาธิการจึงพบว่าหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับที่ทำการศึกษาแม้จะจัดอยู่ในประเภทประชานิยมเหมือนกัน ทว่าแต่ละฉบับต่างก็มีนโยบาย กฎเกณฑ์ ตลอดจนหลักการทำงานในแบบเฉพาะของตนเองแตกต่างกัน ทำให้การนำเสนอประเด็นเกี่ยวกับจุดความของหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ฉบับมีความแตกต่างกันในรายละเอียด เช่น ปริมาณการนำเสนอ ลักษณะการนำเสนอ รูปแบบของการนำเสนอ ลักษณะของการให้พื้นที่ เป็นต้น ตรงกับแนวคิดเรื่องบรรทัดฐานและวัฒนธรรมองค์กรของ Peter M. Sandman (1972) ที่ระบุว่า การตัดสินใจคัดเลือกข่าวต่างๆ เพื่อตีพิมพ์ นอกจากจะได้รับอิทธิพลจากผู้มีอำนาจในการคัดเลือกข่าว ได้แก่ ผู้เฝ้าประตูข่าวสารของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับแล้ว ปัจจัยที่นับว่ามีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากันก็คือ การควบคุมภายในองค์กรของสถาบันสื่อมวลชนนั้น งานวิจัยที่ระบุถึงความแตกต่างในการนำเสนอของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับว่าขึ้นอยู่กับการบรรทัดฐานและนโยบายขององค์กรนั้นๆ เช่น งานวิจัยของอภิชาติ ศักดิ์เศรษฐ์ (2542) ระบุว่านโยบายขององค์กรที่กำหนดโดยนายทุนหรือเจ้าของหนังสือพิมพ์สามารถบงการให้นักข่าวเสนอข่าวอย่างที่ต้องการได้ สะท้อนให้เห็นว่าการนำเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์อยู่ภายใต้กรอบนโยบายขององค์กรที่กำหนดโดยนายทุนเจ้าของหนังสือพิมพ์ซึ่งมีผลประโยชน์ทางธุรกิจเป็นเป้าหมายสูงสุด เช่นเดียวกับสิริทิพย์ ชันสุวรรณ (2539) ที่ระบุว่าเจ้าของหนังสือพิมพ์

สามารถควบคุมเนื้อหาทั้งหมดของหนังสือพิมพ์เอาไว้ในมือได้เท่าที่ต้องการจะควบคุม ทั้งนี้เพื่อให้หนังสือพิมพ์สนองประโยชน์ทางเศรษฐกิจขององค์กร รวมทั้งสนองความชอบหรือไม่ชอบส่วนตัวของเจ้าของ จากแนวคิดเรื่องบรรทัดฐานและวัฒนธรรมองค์กรดังกล่าวนี้ จึงทำให้เข้าใจถึงความแตกต่างในการนำเสนอเนื้อหาของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ ว่ามาจากนโยบายขององค์กรอันเป็นแบบแผนที่ปฏิบัติในองค์กร ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคัดเลือกข่าวสารประจำวันของผู้บริหารชาวในองค์กรหนังสือพิมพ์ต่างๆ (เสาวลักษณ์ สุขสมัย, 2543)

3) จากการที่สื่อมีอิทธิพลในการกำหนดวาระให้แก่สังคมนี้เอง กรณีการเกิดปรากฏการณ์ จตุคามพีเวอร์ซีขึ้นมาในสังคมไทย สื่อมวลชนโดยเฉพาะสื่อหนังสือพิมพ์จึงถูกกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่ามีส่วนได้ส่วนเสียในเรื่องของผลประโยชน์จากการนำเสนอเนื้อหาดังกล่าว ซึ่งกรณีนี้จากการสัมภาษณ์บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ยอมรับว่า ปัจจุบันถ้าคำนึงถึงอุดมการณ์เพียงอย่างเดียว หนังสือพิมพ์ก็อยู่ไม่ได้ ด้วยหนังสือพิมพ์มีสภาพเป็นองค์กรธุรกิจขององค์กรหนึ่งซึ่งมีการแข่งขันสูง เนื่องจากสมัยนี้มีสื่อหลากหลายให้ประชาชนได้เลือกมากขึ้น องค์กรธุรกิจอย่างหนังสือพิมพ์จะดำรงอยู่ได้จึงจำเป็นต้องมีปัจจัยสำคัญคือรายได้เพื่อมาเป็นเงินทุนหมุนเวียน ซึ่งรายได้หลักของหนังสือพิมพ์มาจากผู้ซื้อพื้นที่โฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์ และรายได้อีกส่วนหนึ่งมาจากยอดขาย

Granham Murdock & Peter Golding (1974) ระบุว่าอุตสาหกรรมสื่อมวลชน (Media Industry) หรือธุรกิจสื่อมวลชน เป็นธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีการลงทุนหลายสิบล้านบาท มีระบบการบริหาร ระบบการส่งเสริมการตลาด ระบบการจัดจำหน่าย มีการลงทุนเพื่อแสวงหากำไร เช่นเดียวกับสินค้าบริโภคอื่นๆ โดยการจัดจำหน่ายในธุรกิจสิ่งพิมพ์ถือว่ามีความสำคัญมากพอๆ กับการทำงานของกองบรรณาธิการและกองโฆษณา เนื่องจากการจัดจำหน่ายเป็นตัวชี้หน้าสำคัญที่จะดึงดูดใจเจ้าของสินค้าต่างๆ ให้มาลงโฆษณากับสื่อสิ่งพิมพ์ (ยงยุทธ์ ฤกษ์ภูวนิช, 2530: 192) กล่าวคือ ยิ่งสื่อสิ่งพิมพ์มีจำนวนยอดจำหน่ายสูง โฆษณาซึ่งเป็นรายได้หลักของสื่อสิ่งพิมพ์ก็จะยิ่งสูงด้วย หรือถ้ามีการจัดจำหน่ายได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้าต่างๆ ก็สามารถดึงยอดโฆษณาในหนังสือพิมพ์ให้สูงขึ้นได้เช่นกัน เพราะทำให้โฆษณาสินค้าบรรลุผลสัมฤทธิ์ (สิริทิพย์ ชันสุวรรณ, 2539: 91) ดังที่กลุ่มตัวอย่างนักนิยมนพระเครื่องผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับวัตถุมงคลจตุคามให้สัมภาษณ์ว่าเหตุผลในการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์เพราะหนังสือพิมพ์เป็นช่องทางที่ทำให้คนทั่วไปรับรู้ได้อย่างรวดเร็วมากที่สุดว่าตอนนี้มีการจัดสร้างจตุคามรุ่นใด เนื่องจากช่วงกระแสพีเวอร์ซีนั้นมีการสร้างจตุคามนับร้อยรุ่น หากไม่ลงโฆษณา คนย่อมไม่รู้จักร โดยนิตยสารพระเครื่องจะราคาค่อนข้างแพงประมาณ 70-80 บาทหรือหลักร้อยบาท ซึ่งผู้ซื้อเป็นเฉพาะกลุ่มนักนิยมนพระเครื่อง ทำให้การรู้จักแคบกว่า แต่หนังสือพิมพ์ราคาถูกเพียง

ฉบับละสิบบาท และปกติคนทั่วไปก็อ่านหนังสือพิมพ์ ดังนั้น ในการจัดสร้างจดุดามขึ้นมาหนึ่ง จึงมีการลงโฆษณากับหนังสือพิมพ์เพื่อให้เป็นที่รู้จักของคนในวงกว้างภายในเวลาอันรวดเร็ว

ในกรณีผลประโยชน์ต่างตอบแทนระหว่างหนังสือพิมพ์กับผู้จัดสร้างวัตถุมงคลที่มาซื้อโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์นั้น บรรณาธิการของหนังสือพิมพ์ที่ทำการศึกษายอมรับว่าเป็นเรื่องปกติที่ตัวผู้สร้างวัตถุมงคลมักจะมีการขอให้หนังสือพิมพ์เขียนถึงวัตถุมงคลรุ่นนั้นๆ ไม่ว่าจะในรูปแบบของข่าวหรือคอลัมน์ เสมือนเป็นการตอบแทนการซื้อโฆษณา โดยหนังสือพิมพ์พยายามนำเสนอในลักษณะของการรายงานเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น อย่างไรก็ตาม จากการวิเคราะห์เนื้อหา รูปแบบข่าวหน้าในหรือคอลัมน์ประจำ พบข่าวที่มีลักษณะโฆษณาแฝงอยู่เสมอโดยเฉพาะในหน้าพระเครื่อง เช่น รายงานการปลุกเสก การจัดสร้างจดุดามรุ่นต่างๆ มีรายละเอียดในการติดต่อสั่งจองสั่งซื้อ เป็นต้น ทั้งนี้ จากการที่กระแสความนิยมจดุดามลดลง บรรณาธิการระบุว่าไม่ได้ส่งผลกระทบต่อหนังสือพิมพ์มากนัก เพียงแค่รายได้จากโฆษณาตรงจุดนี้ลดลง แต่หนังสือพิมพ์ก็มีรายได้จากโฆษณาอย่างอื่นเข้ามาแทน กรณีเดียวกับข่าว ซึ่งเมื่อข่าวจดุดามไม่ได้รับความสนใจแล้ว หนังสือพิมพ์ก็หันไปทำข่าวประเด็นอื่นๆ แทน

4) จากการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาจดุดามในหนังสือพิมพ์รายวันพบว่าช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคม 2550 มีจดุดามเพียง 2-3 รุ่นเท่านั้นที่ลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ฉบับที่ทำการศึกษา ทว่าตั้งแต่เดือนเมษายนเป็นต้นไป ปรากฏโฆษณาจดุดามมากมายนับสิบๆ รุ่นลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ซึ่งเมื่อมีผู้จัดสร้างจดุดามจำนวนมากมาซื้อพื้นที่โฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์ ทำให้หนังสือพิมพ์ในช่วงนั้นมีการให้พื้นที่กับการโฆษณาจดุดามมากขึ้น เห็นได้จากการเพิ่มจำนวนหน้าของหนังสือพิมพ์จากเดิมเพียง 28-32 หน้า เพิ่มขึ้นเป็น 36-40 หน้า โดยบางฉบับอย่างข่าวสดมีการเพิ่มจำนวนหน้าของหนังสือพิมพ์เพื่อเนื้อหาโฆษณาจดุดามโดยเฉพาะ

ส่วนช่วงกลางปี 2550 คือเดือนพฤษภาคมถึงเดือนมิถุนายน พบว่าอัตราการเพิ่มขึ้นของปริมาณโฆษณาในหนังสือพิมพ์เริ่มคงที่ และในบางฉบับลดลง กลุ่มตัวอย่างนักนิยมพระเครื่องผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับวัตถุมงคลระบุว่า ไม่ใช่การจัดสร้างจดุดามในช่วงนั้นลดน้อยลง แต่เป็นเพราะว่าค่าโฆษณาในหนังสือพิมพ์มีราคาสูงไม่คุ้มกับการลงทุน ทำให้ช่วงหลังผู้จัดสร้างจดุดามรุ่นใหม่ๆ ไม่ได้ลงโฆษณากับหนังสือพิมพ์ แต่ไปอาศัยช่องทางอื่นแทน เช่น อินเทอร์เน็ต ซึ่งโฆษณาจดุดามในสื่ออินเทอร์เน็ตนี้ กลุ่มตัวอย่างผู้สื่อข่าวซึ่งเป็นนักนิยมพระเครื่องระบุว่ามีการหลอกลวงกันมากในสื่อประเภทนี้ นอกจากนี้ยังมีปริมาณมากเกินไปจนทำให้ตลาดอึดตัว ส่งผลต่อกระแสการตกลงของจดุดาม

โดยกระแสความนิยมในวัตถุมงคลจตุคามรามเทพที่เกิดขึ้นในสังคมไทยประมาณช่วงปลายปี 2549 และจบลงช่วงประมาณกลางปี 2550 สามารถอธิบายด้วยหลักการทางการตลาดตามวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (PLC-Product Life Cycle) ซึ่งมี 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด (Introduction Stage)

เป็นระยะที่ความเติบโตของยอดขายช้ามาก ยังไม่มีกำไรในขั้นตอนนี้เนื่องจากมีภาระค่าใช้จ่ายจากการแนะนำผลิตภัณฑ์ ต้องอาศัยเวลาในการเคลื่อนตัวของผลิตภัณฑ์จากตลาดหนึ่งไปสู่ตลาดส่วนอื่นๆ และต้องครอบคลุมตัวแทนจำหน่ายในตลาดทั่วถึง ดังจตุคามรุ่นแรกที่ผลิตออกมาตั้งแต่ปี 2530 ที่จังหวัดนครศรีธรรมราช กว่าจะกลายมาเป็นวัตถุมงคลที่ได้รับความนิยมไปทั่วประเทศในปี 2550

2. ขั้นผลิตภัณฑ์เติบโต (Growth Stage)

เป็นระยะที่ตลาดยอมรับผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็วและกำไรสูงขึ้น ดังจตุคามรุ่นแรก ปี 2530 ที่ราคาเริ่มต้นของศิลปะประมาณ 39 บาท แต่ในปี 2550 ช่วงได้รับความนิยม ราคาขึ้นสูงเป็นหลักแสนถึงหลักล้านบาท

3. ขั้นผลิตภัณฑ์อิ่มตัว (Maturity Stage)

เป็นระยะที่ความเติบโตของยอดขายชะลอตัวลง เนื่องจากสินค้าเป็นที่ยอมรับของผู้ซื้อส่วนใหญ่แล้ว กำไรลดลงเพราะค่าใช้จ่ายทางการตลาดเพิ่มขึ้นจากการแข่งขันกับคู่แข่งเจ้าอื่น ดังจตุคามช่วงปี 2550 ที่มีผู้จัดสร้างและวัดต่างๆ ทั่วประเทศผลิตจตุคามออกมานับร้อยรุ่น ทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดจตุคามสูง ผู้จัดสร้างต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการจูงใจคนซื้อ เช่น การโฆษณา การจัดจำหน่าย ลดแลกแจกแถม เป็นต้น

4. ขั้นผลิตภัณฑ์ถดถอย (Decline Stage)

เป็นระยะที่ยอดขายตกและกำไรลดลงมาก ดังช่วงกลางปี 2550 ประชาชนต่างก็มีจตุคามกันหมดแล้วจึงมีการเข้าน้อยลง ขณะที่ผู้จัดสร้างผลิตจตุคามออกมาจำนวนมากทั้งของจริงและของปลอม จนเกิดภาวะจตุคามล้นตลาด และเสื่อมความนิยมลงในที่สุด

โดยวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ไม่ได้มีรูปแบบครบทุกขั้นตอนดังกล่าวเสมอไปทุกผลิตภัณฑ์ บางอย่างเมื่อแนะนำสู่ตลาดก็ตายไปอย่างรวดเร็ว บางผลิตภัณฑ์อยู่ในขั้นเต็มอิ่มได้เป็นเวลานาน บางผลิตภัณฑ์เข้าสู่ขั้นตอนถดถอยแล้วสามารถย้อนกลับไปสู่ขั้นตอนเติบโตได้อีก เพราะมีการส่งเสริมทางการตลาดอย่างเข้มแข็ง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542) ในกรณีจตุคาม จะเห็นว่ามีรูปแบบดังวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ดังกล่าวครบทุกขั้นตอน

5) จากการวิจัยพบว่าหนังสือพิมพ์ก็มีแนวคิดผลักดันความรับผิดชอบไปให้แก่คนในสังคม ด้วยความคิดที่ว่าคนในสังคมยุคปัจจุบันมีการเปิดรับสื่อที่หลากหลายมากกว่าสมัยก่อนยอมทำให้รู้เท่าทันเรื่องต่างๆ สามารถวินิจฉัยประเด็นต่างๆ ได้ด้วยวิจารณญาณของตนเอง และบุคคลควร จะมีความรับผิดชอบต่อตนเอง ทั้งนี้ หนังสือพิมพ์มักอ้างหน้าที่การนำเสนอข่าวสารตามหลักคุณค่า ข่าว โดยบรรณาธิการให้ความเห็นว่าสื่อเป็นกระจกสะท้อนสังคม กล่าวคือ ในตอนนี้สังคมเป็น อย่างไรหรือสังคมกำลังให้ความสนใจในเรื่องใด ทั้งหมดนี้จะสะท้อนออกมาจากการนำเสนอของ สื่อ เช่น สังคมไทยนิยมในเรื่องของความเชื่อเชิงไสยศาสตร์ พาดหัวข่าวหน้าหนึ่งในหนังสือพิมพ์หัว สี่ที่มักจะพบเห็นกันบ่อยๆ จึงมักจะเป็นเรื่องของไสยศาสตร์ เพราะหนังสือพิมพ์ทราบดีว่าคนชอบ อ่าน หรือในช่วงที่คนกำลังสนใจจุดความ เหตุการณ์ใดก็ตามมีประเด็นเกี่ยวข้องกับจุดความ หนังสือพิมพ์ก็จะจับมาเป็นข่าวทั้งหมด แต่ต่อมาเมื่อคนไม่สนใจจุดความแล้ว หนังสือพิมพ์ก็ลงข่าว ดังกล่าวลดน้อยลงไปด้วย เป็นต้น

ด้านกลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้รับข่าวสารมองว่าหนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลใน การจุดประเด็นและสร้างกระแสใดๆ ก็ตามทำให้เกิดขึ้นในสังคม สื่อจึงควรจะเป็นผู้นำทางปัญญา ให้แก่คนในสังคม ในการรายงานข่าวสารโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ไสยศาสตร์ และความศรัทธาของคน ควรนำเสนอในเชิงสร้างสรรค์ให้ความรู้และแง่คิดแก่ประชาชน แทนการ นำเสนอโดยเน้นแต่ด้านคุณค่าข่าวว่าจะต้องมีความแปลกความน่าสนใจเพียงอย่างเดียวเพื่อให้ ขายได้ เนื่องจากสื่อมีอิทธิพลในการเข้าถึงคนส่วนใหญ่ และยังเป็นเสมือนภาพสะท้อนความรู้ ความคิดของคนในสังคมอีกด้วย

อย่างไรก็ดี กรณีแนวโน้มการเกิดปรากฏการณ์นิยมวัตถุมงคลของสังคมไทยในอนาคต จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างมองว่าแม้ปัจจุบันโลกจะเจริญก้าวหน้าไปด้วยเทคโนโลยี แต่ความ เชื่อในไสยศาสตร์ และพระเครื่องและวัตถุมงคลจะยังคงอยู่ เพราะคนไทยส่วนใหญ่เป็นชาวพุทธ ได้รับการปลูกฝังเกี่ยวกับเรื่องของสิ่งศักดิ์สิทธิ์มาตั้งแต่อดีต ดังจะเห็นได้จากวงการพุทธพาณิชย์ที่ มีอยู่ทั่วไปอย่างแพร่หลายแม้แต่ในสื่อต่างๆ เช่น ในหนังสือพิมพ์หัวสี่ต่างก็มีสัดส่วนของหน้าพระ เครื่อง อินเทอร์เน็ตมีเว็บไซต์เกี่ยวกับพระเครื่องวัตถุมงคลเป็นร้อยเว็บไซต์ กลุ่มตัวอย่าง นักวิชาการให้ความเห็นว่าด้วยสภาวะปัจจุบันของสังคมที่มีความไม่มั่นคงสูง โดยเฉพาะในเรื่อง เศรษฐกิจ ย่อมส่งผลให้ประชาชนไม่มีความมั่นใจในการดำรงชีวิต นำไปสู่ความต้องการแสวงหา สิ่งที่จะมาใช้เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวเพื่อเป็นความหวังและเยียวยาในด้านจิตใจ ปรากฏการณ์ของ วัตถุมงคลพีเวอร์ชนิดอื่นๆ ถัดจากจุดความจึงมีแนวโน้มสูงที่จะเกิดขึ้นอีก ทั้งนี้ อาจมีการ เปลี่ยนแปลงในเรื่องของรูปแบบและสรรพคุณของวัตถุมงคลในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความ ต้องการของคนในสังคม ณ ช่วงเวลานั้น

ข้อเสนอแนะ

1. หนังสือพิมพ์รายวันในฐานะสื่อมวลชน ควรตระหนักถึงจรรยาบรรณในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ แก่ประชาชน โดยนำเสนออย่างถูกต้อง เป็นกลาง และมีจริยธรรม
2. ประชาชนในฐานะผู้รับสาร ควรมีความรู้เท่าทันสื่อ โดยการรับข่าวสารต่างๆ จากสื่ออย่างใช้วิจารณญาณและเหตุผล

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับพระเครื่องและวัตถุมงคลเฉพาะในสื่อหนังสือพิมพ์รายวัน ไม่รวมถึงสื่ออื่นๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นสื่อที่นำทำการศึกษา เนื่องจากปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตเป็นสื่ออีกทางเลือกหนึ่งที่มีความนิยมในกลุ่มผู้นิยมสะสมพระเครื่องวัตถุมงคล นอกจากนี้ จากการศึกษาพบว่าวงการดังกล่าวมีการใช้สื่อหลายแขนงเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์พระเครื่องวัตถุมงคลอย่างแพร่หลาย ในการวิจัยครั้งต่อไป จึงน่าจะศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนในเชิงพุทธพาณิชย์ของวงการพระเครื่องและวัตถุมงคล หรือศึกษาเปรียบเทียบการใช้สื่อแต่ละแขนงในเชิงพุทธพาณิชย์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กฤษณ์ ทองเลิศ. สื่อมวลชน การเมือง และวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ส่วนท้องถิ่น, 2539.

กฤษณา วงษาสันต์. วิถีไทย. กรุงเทพฯ: เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น, 2542.

กวีญา เนาวประทีป. 3 กุมภาพันธ์ 2551. สัมภาษณ์.

ก่อเขต จันทเลิศลักษณ์. 28 มกราคม 2551. บรรณาธิการ หนังสือพิมพ์คมชัดลึก. สัมภาษณ์.

กาญจนา แก้วเทพ. ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา. กรุงเทพฯ: เอดิชั่นเพรสโปรดักส์, 2544.

เกษตร น้อยทิพย์. มหัทศจรยัตตุคามรามเทพ Super แบรินด์แห่งศรัทธา ดันอุตุฯพระเครื่องทะเล 3 หมื่นล้าน. มติชนสุดสัปดาห์ 27 (พฤษภาคม 2550): 26.

จตุคามรามเทพ เทวดา (จำกัด) มหาชน. มติชนสุดสัปดาห์ 27 (พฤษภาคม 2550): 25.

จตุคามรามเทพ พระเทวราชโพธิสัตว์แห่งอาณาจักรศรีวิชัย. เอกสารประกอบการสัมมนาและนิทรรศการกระแสนิยมองค์จตุคามรามเทพ. หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2550: 4.

จิรวรรณ ภูนิคม. 31 มกราคม 2551. สัมภาษณ์.

ชณุตพร ศรีชัย. 4 กุมภาพันธ์ 2551. สัมภาษณ์.

ชวรัตน์ เขิดชัย. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2527.

ชาญณรงค์ ชื่นฤทัย. 2 กุมภาพันธ์ 2551. สัมภาษณ์.

ชายน่า ภาววิมล. พุทธพาณิชย์: ผลกระทบจากการใช้สื่อสารมวลชน ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อจำหน่ายพระเครื่องที่มีต่อทัศนคติ และความเชื่อของพุทธศาสนิกชนในเรื่องสัญลักษณ์ของศาสนา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

ณรงค์ฤทธิ์ วงศ์ยะรา. 27 กุมภาพันธ์ 2551. สัมภาษณ์.

ดร.ณดา ชัยดร. 3 กุมภาพันธ์ 2551. สัมภาษณ์.

ดำรงศักดิ์ นวลแดง. 31 มกราคม 2551. สัมภาษณ์.

ทศพล จังพานิชย์กุล. องค์พ่องจตุคามรามเทพ “มิ่งมีภูไ่ว้ไม่จน”. กรุงเทพฯ: คอมมาดีไซน์ แอนด์พริ้นท์, 2550.

ธนเดช รักษ์ชูชีพ. 13 กุมภาพันธ์ 2551. สัมภาษณ์.

ธนาวัฒน์ วายาตุ. 24 มกราคม 2551. สัมภาษณ์.

ธีระพร อุวรรณโณ. เจตคติ : การศึกษาตามแนวทฤษฎีหลัก. ภาควิชาจิตวิทยา คณะครุศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535.

นุชจรินทร์ ขวัญคง. 4 กุมภาพันธ์ 2551. สัมภาษณ์.

ปาริชาติ ประสพบัว. 31 มกราคม 2550. สัมภาษณ์.

พจน์ ใจชาญสุขกิจ. นวัตกรรมเทวดามาร์เก็ตติ้ง. กรุงเทพฯ: สุวานบุ๊คส์, 2550.

พรชัย ปุณณวัฒน์ผพร. 21 กุมภาพันธ์ 2551. บรรณานิการข่าวหน้าหนึ่ง หนังสือพิมพ์เดลินิวส์.
สัมภาษณ์.

พรรณธนา พันธรักรัษราชเดช. 3 กุมภาพันธ์ 2551. สัมภาษณ์.

พ่อท่านพันธ์-จตุคามรามเทพกำลังสอง. มติชนสุดสัปดาห์ 27 (มีนาคม 2550): 9.

พัชนี เขยจรรยา, กฤตวิทย์ และถิรนนท์ จนวัชรศิริวงศ์. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 3.
กรุงเทพฯ: ม.ป.ท., 2534.

พิมพ์พร อนุกุล. 12 กุมภาพันธ์ 2551. สัมภาษณ์.

พีระ จิโรโสภณ. ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร
หน่วยที่ 11. นนทบุรี. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. พิมพ์ครั้งที่ 2, 2539.

พุดิพัฒน์ ลีลาวัฒน์กุล. 24 มกราคม 2551. สัมภาษณ์.

ภูษงค์ ดวงนภา. 10 กุมภาพันธ์ 2551 . สัมภาษณ์.

มานพ แยมอุทัย. 8 กุมภาพันธ์ 2551. สัมภาษณ์.

ยงยุทธ์ สุษฎฐ์วานิช. การบริหารงานหนังสือพิมพ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมาธิราช, 2530.

วศิน อุดมรัชตวนิชย์. 31 มกราคม 2551. สัมภาษณ์.

วิเชียร เกตุสิงห์. การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์, 2542.

สมนึก พงษ์แสง. 3 กุมภาพันธ์ 2551. สัมภาษณ์.

สากร ไพบระ. 7 กุมภาพันธ์ 2551. สัมภาษณ์.

สิริทิพย์ ชันสุวรรณ. การหนังสือพิมพ์เบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพรึก, 2539.

สีกาอ่าง. 23 กุมภาพันธ์ 2551. คอลัมน์สดหน้าพระเครื่อง หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ. สัมภาษณ์.

สุเจน กรรพถุทธิ. ปรากฏการณ์จตุคามรามเทพ 2550 เมื่อเทพมาเยือนเมืองคอน. นิตยสารสารคดี
23 (มิถุนายน 2550): 58-59.

สุชน สุพุทธิกุล. 29 กุมภาพันธ์ 2551. สัมภาษณ์.

สุชา จันท์เอม. จิตวิทยาทั่วไป. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์, 2531.

สุวรรณา สถาอานันท์ และเนื่องน้อย บุณยเนตร. คำ: ร่องรอยความคิด ความเชื่อไทย.

พิมพ์ครั้งที่ 3. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

เสาวลักษณ์ สุขสมัย. บรรทัดฐานองค์กรและมาตรฐานวิชาชีพในการคัดเลือกข่าวของผู้บริหาร
หนังสือพิมพ์รายวัน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารสนเทศ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542

อนุชา ทรงศิริ. 11 กุมภาพันธ์ 2551. ผู้สื่อข่าวประจำหน้าพระเครื่อง หนังสือพิมพ์ข่าวสด.
สัมภาษณ์.

อภิชาติ ศักดิ์เศรษฐ์. ปัจจัยแห่งการเสนอข่าวผิดพลาดและการยอมรับของหนังสือพิมพ์.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารสนเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2542.

อมรวิทย์ นาครทรรพ. 24 มกราคม 2551. สัมภาษณ์.

อรวรรณ ปิณฑน์ไฉวาท. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจจังหวัด พิมพ์ครั้งที่ 3. สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

อานนท์ อภาภิรม. มนุษย์กับสังคม : สังคมและวัฒนธรรมไทย. พิมพ์ครั้งที่ 2. ภาควิชา
สังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2515.

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ และคณะ. สื่อสารมวลชนเบื้องต้น : สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม. คณะ
นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. พิมพ์ครั้งที่ 4. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย 2547.

ภาษาอังกฤษ

Bosso, C.J. quoted in Agenda-Setting Theory of Maxwell McCombs & Donald Shaw.
[Online]. 1980. Available from: [http://www.franko.lviv.ua/mediaeco/zurnal/N3/
kravchenko-engl.htm](http://www.franko.lviv.ua/mediaeco/zurnal/N3/kravchenko-engl.htm) [2008, February 2]

Bradley, Dune. The Newspaper : Its Place in a Democracy. NY: Pyramid
Communications, 1971.

Denis McQuail and Sven Windahl. Communication Models : for the study of mass
communication. London: Longman, 1981.

Entman, R. M. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. Journal of
Communication 43 (1993).

- Iyengar, S. and Simon, A. News Coverage of the Gulf Crisis and Public Opinion: A Study of Agenda Setting, Priming, and Framing. Communication Research 20, 3 (June 1993): 365-383.
- Klapper Joseph. The Effect of Mass Communication. New York: Free Press, 1967.
- Martin Fishbein (ed.), A Behavior Theory Approach To The Relations Between Beliefs About An Object And The Attitude Toward The Object, In *Reading In Attitude Theory And Measurement*. New York: Wiley, 1967.
- McComb, M. & Estrada, G. The news media and the pictures in our heads. In S. Iyengar & R. Reeves (Eds.) *Do the media govern? Politicians, voters, and reporters in America* (pp. 237-247). Thousand Oak, 36 (176-187) 1977.
- Merrill, John, C. and Lowenstein, Ralph L. Media Messages and Men: New Perspective in Communication. New York: David Meday Company, 1971.
- Murdock, Cr.and Golding, P.FOR a political economy of mass communication. The Socialist Register 1973. London: The Merlin Press, 1974.
- Peter M. Sandman et.al. Media : an introductory analysis of American Mass Communications. Englewood cliffs: New Jersey: Preutice-Hall, 1972.
- R. Blackwood. Persuasion And Propaganda. Lecture Given To The Graduate Students, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University, Bangkok, July 1993.
- Scheufele, D. A. Framing as a Theory of Media Effects. Journal of Communication 49, 1 (Winter 1999).
- Severin, W.J. and Tankard, J.W. Communication Theories Origin, Method, and Uses in the Mass Media. 5th ed. New York: Addison Wesley Longman, 2001.
- Severin, W.J. and Tankard, J.W. Communication Theories (6th edition) London: Longman, 2001.
- Stone, G. : Singletary, M. and Richmond, V.P. Clarifying Communication Theories: A Hands-on Approach. Iowa: Iowa State University Press, 1999.



ภาคผนวก ก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบบันทึกข้อมูล 1 (เนื้อหา)

หนังสือพิมพ์ ไทยรัฐ เดลินิวส์ ข่าวสด คมชัดลึก

ฉบับวันที่ เดือน พ.ศ. 2550

รูปแบบการนำเสนอ	ตำแหน่งหน้า	การพาดหัวข่าว/ การบรรยายภาพข่าว	แหล่งข่าว	ประเด็นหลักในการนำเสนอ		การใช้ภาษา		
				แง่ความเชื่อ	แง่ความจริง	บวก	ลบ	กลาง
..... ข่าวใหญ่/ข่าวหน้าหนึ่ง หน้าหนึ่ง	หัวข่าวนำ..... ชาวบ้าน					
..... ข่าวหน้าใน ต่างประเทศ วัด/พระ/ลูกศิษย์					
..... บทความ บทปก. และการเมือง	หัวข่าวรอง นายทุน/ผู้จัดสร้าง					
..... รายงาน/สื่อบุ/สารคดี เศรษฐกิจ/สังคม/ธุรกิจ นักวิชาการ					
..... คอลัมน์ประจำ การศึกษา/ศาสนา/เกษตร	หัวข่าวธรรมดา อื่นๆ ระบุ					
..... บทบรรณาธิการ วิทยาศาสตร์/สาธารณสุข					
..... ภาพข่าว ศิลปวัฒนธรรม/บันเทิง/กีฬา	คำบรรยายภาพข่าว					
..... การ์ตูน พระเครื่อง					
 กทม./ภูมิภาค/สิ่งแวดล้อม					
 อาชญากรรมและตำรวจ					
 หน้าบทความ การ์ตูน					
 หน้าข่าวต่อ					

หมายเหตุ

.....

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

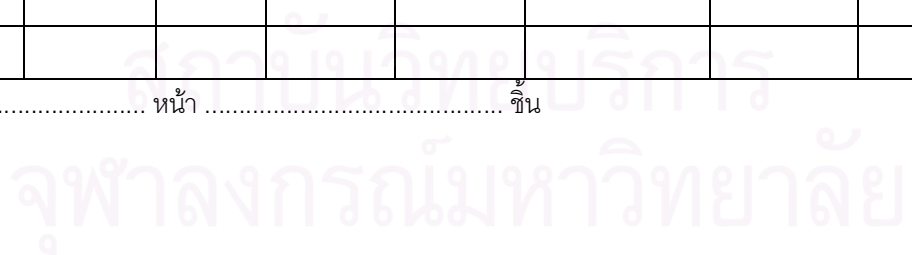
แบบบันทึกข้อมูล 2 (โฆษณา)

หนังสือพิมพ์ ไทยรัฐ เดลินิวส์ ข่าวสด คมชัดลึก

ฉบับวันที่ เดือน พ.ศ. 2550 โฆษณาจุดตาม มี ไม่มี

ตำแหน่งหน้า	ลักษณะการให้พื้นที่			เนื้อหา								
	เต็มหน้า	ครึ่งหน้า	น้อยกว่าครึ่งหน้า	ชื่อรุ่น	วัด	ผู้จัดสร้าง	จำนวนครั้ง/ วิธีการปลูกเสก	คุณสมบัติ	อิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์	ราคา	รายละเอียด/ วิธีการสั่งจอง	วัตถุประสงค์ ในการจัดสร้าง
หน้าหนึ่ง												
บทปก./ต่างประเทศ												
การเมือง												
เศรษฐกิจ/สังคม/ธุรกิจ												
การศึกษา/ศาสนา/เกษตร วิทยาศาสตร์/สาธารณสุข												
ศิลปวัฒนธรรม/บันเทิง/กีฬา												
พระเครื่อง												
กทม./ภูมิภาค/สิ่งแวดล้อม												
อาชญากรรมและตำรวจ												
หน้าบทความ การ์ตูน												
หน้าข่าวต่อ												
หน้าหลังสุด												

รวมพบโฆษณาจุดตาม จำนวน หน้า ชิ้น





ภาคผนวก ข

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตาราง 6: สรุปประเด็นข่าวหน้าหนึ่งเกี่ยวกับวัตถุมงคลจตุคามรามเทพของหนังสือพิมพ์รายวัน

เดือน/2550	ไทยรัฐ	เดลินิวส์	ข่าวสด	คมชัดลึก
มกราคม	-	-	-	-
กุมภาพันธ์	(9) แจกจตุคามงาน เผาขุนพันธ์ (20) งานศพขุนพันธ์ วัตถุมงคลพอเน (21) คนแห่เข้าคิว เข้าวัตถุมงคลขุน พันธ์ (22) ล้วงคอผู้ว่า เพชรจตุคามรุ่น แรก (23) ฮือชิงหวีด จลาจลระงับแจก เหรียญ (25) ฆ่าคนตั้งจตุ คามจ่อยิงอุกกาจ	(22) ฮือปาฏิหาริย์ ขุนพันธ์นั่งหน้าโลง ศพ (23) แจกเหรียญรุ่น (24) ไม่ทำเหรียญ เพิ่ม จตุคามลอยเหนือ หีบศพ	(22) ตื่นชายชุด ขาวนั่งหน้าโลง (23) ทะลักเผาขุน พันธ์ (24) แจกเหรียญ หมดพริบตา (25) เดือนสูงสุด 1,500 บาท เหรียญขุนพันธ์	(23) เผาขุนพันธ์ หวีดจลาจล (24) เหรียญขุน พันธ์ราคาพุ่ง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เดือน/2550	ไทยรัฐ	เดลินิวส์	ข่าวสด	คมชัดลึก
มีนาคม	(5) สาวดวงเฮงอ้าง ขุนพันธ์ถูก 4 ล้าน รางวัลที่ 1 (6) ตำรวจล้าง ขบวนการคัมจตุ คาม (7) ล้อมศูนย์จตุ คามไวโยง (9) บุกทลายรัง ปลอม	(7) จตุคามเก้ (8) ฆสรวรค์แจ้จับ จตุคามปลอม (9) ตำรวจบุก โรงงานบีมจตุคาม ปลอม (10) ห้ามบีม เหรียญปลอม (12) จตุคามปลอม (19) แย่งจตุคาม เดือดดาลจล (27) ปล้นจตุคาม บ้านศิษย์ขุนพันธ์ (28) จตุคามดอยสุ เทพ	(7) นั้บพันไวจตุ คามบีมสด ดินยัง เปี้ยก (8) ลูกขุนพันธ์ แจ้จับตุนขาย ของเก้ (10) อัยการไต่ล้น จตุคามเก้ (25) เปิดกรู 30 ตะลิ่ง 40 ล้าน (26) หอบเงินล้าน บุกกรูซื้อจตุคาม	(5) จับเหรียญขุน พันธ์เก้ (7) ไวยจตุคามไม่ แห้ง บีมสดไม่ปลุก เสก (8) ลูกขุนพันธ์จี ล้างของเก้กลาง กรุง (9) จงรักลูยร้าน พรานนก (10) อัยการหลาน ตัวจริง (12) วัดดั่งแจ้จับ จตุคามเก้ (19) รุมแย่งจตุ คามหวิดเหยียบ ตาย (27) ใจดวงกุด ปล้นจตุคามสอง ด้าบ1 (28) ผวาจตุ คามแห่ฝากตู้ นิรภัย (31) อกจตุคามรุ่น 30

เดือน	ไทยรัฐ	เดลินิวส์	ข่าวสด	คมชัดลึก
เมษายน	(2) เข้าม.1 ฟังศักดิ์ ห้อยจตุคามจับ สลาก (4) ลูกขุนพันธ์แฉ จำพันธ์แอบอ้าง (8) เบิร์ดไผ่ล่ร่วม พิธี (10) คลื่นคนคลั่ง จตุคามเหยียบดับ (11) เตือนมีสติแห่ เช่า (19) ฮือฮาจตุคาม ลอยไผ่ในกกต. (21) ระบุจตุคามใน ภาพแคตบแต่ง (26) ฮือฮาจตุคาม เจ้เหยียบดับไฟได้	(8) เบรกสร้างจตุ คามดอยสุเทพ (26) กราดเอ็ม16 ถล่มคณะกก.สร้าง จตุคามรุ่นตั้ง (30) ดาราร่วมสร้าง จตุคามวัดตาก้อง ฝนถล่มพิธีล่ม	(2) จตุคามพีเวอร์ ร้านก๋วยเตี๋ยวมี่ให้เช่า (3) รถชนจตุคามคว่ำ (7) ยึดลามถึงเสื้อจตุ คามขายดี (17) จตุคามพีเวอร์ เมืองคอนพันล้าน (21) โจรจัดผ้าโรยตัว ลักจตุคาม (23) เลขาสังฆราช แจงงดมวลสาร (26) จตุคามเป็นเหตุ คนเผาตีบพระ (28) หนุ่มห้อยเต็ม คอ 30 องค์	(10) แห่งจงบเงิน ไหลมาเหยียบ ตาย (11) สำนักพุทธฮัม ปลดเจ้าอาวาสไอ้ อวดจตุคาม (20) สรรพากรจ้อง รื้อภาษีจตุคามเชิง พาณิชย์ (23) พระเมืองคอน แฉปั่นราคา
พฤษภาคม	(20) ฮือฮาจตุคาม ขณะจิวทำพิธี (21) หยาดจ้วยตะลึง ปาฏิหาริย์จตุคาม (26) แมลงนับแสน ร่วมพิธีจตุคาม (28) กัดพิมพ์รุ่น จ้าวเศรษฐีฮือฮา ตะวันทรงกลด	(17) ตีอก ชิงสยของ รถคว่ำหวัดดับ	(5) จา พนมร่วมปลุก เสก (7) พิษจตุคามพระ ลูกวัดโงยเจ้าอาวาส (10) โจรยกเค้าเมฆ วินัย ไกรบุตร สงสัย มุงจตุคาม (17) ตีอก ศุภกรณ์ ชนยับ ไชว์จตุคาม ช่วย (21) แห่ไหว้ทะเล็ก บันไดพัง (22) เก่งคว่ำระทึก ไซค์ดีมีจตุคาม (24) บุกทลาย โรงงาน	(12) อุบยอดจตุ คาม ผวาสรรพากร รื้อ (17) ให้เกษตร ตำบหลามมวลสาร (21) แห่สักการะ จตุคาม บันไดวัด เมืองคอนร้าว

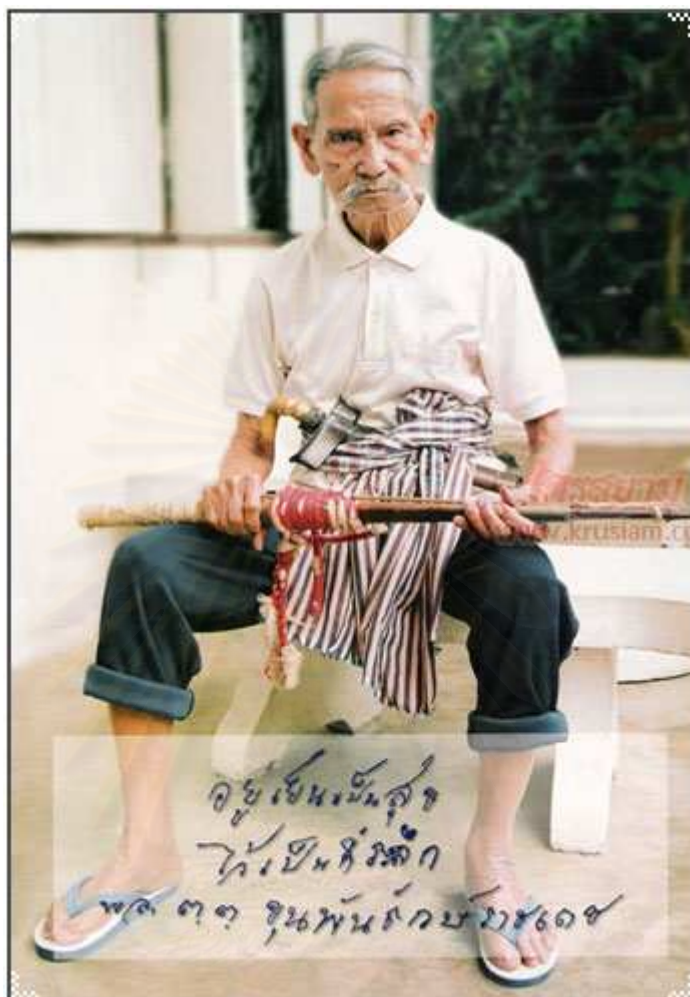
เดือน	ไทยรัฐ	เดลินิวส์	ข่าวสด	คมชัดลึก
มิถุนายน	(2) ปาฏิหาริย์อีกเสก จตุคาม (7) ฮี้อฮาวัดล้อมทอง สร้างจตุคามยักษ์ (9) จตุคามฮึดต หนุ่ม กำไ่มือเกจิมิดกริด (11) ฮี้อฮาจตุคาม ลอยในวังละโว้ (15) จตุคามช่วยแก๊ง ชนยับไม่ตาย (16) พระพยอมออก จตุคามรวบโคตร (17) สรรพเพชญ์จับ จตุคามผิดลิขสิทธิ์ (18) ตะลึงจตุคาม เสียดำเสกลอยจาก บาตร (19) แห่งจตุคาม ลอยจากบาตร (20) จตุคามทำพิฆ ศธ.สอบกก.งัดข้อ (21) ยันถ่ายรูปติดจตุ คามไม่ปาฏิหาริย์ (25) พ่อศรรมท้วง ลูกมอบจตุคาม	(17) นายก สุร ยุทธ์กตพิมพ์ (21) เบี้ยก ข้าวปุ้นรอด ปาฏิหาริย์ (23) ชาวดินแดง แห่แย่งจตุคาม (29) ดินแมวขึ้น บ้าน ช.อ้น ณ บางช้าง ฉกจตุ คามปี 30	(4) คลื่นคนนับแสน แห่รับวัดห้วยมงคล (6) ไม่ธรรมดา ขึ้น เครื่องปลุกเสก (14) ตีจตุคามทำ ชกผอ.รร. (15) ฮี้อฮาจตุคาม แก๊งเสย จราจรแค่ ถลอก (17) ฮี้อด้าน สรรพเพชญ์สุบลิข สิทธิ์จตุคาม (18) เผยสรรพเพชญ์ จดลิขสิทธิ์จตุคาม กว่า 30 แบบ (19) จตุคามทุ่มทุน เรื่อรบเรื่อบิน (21) ฮี้อซบผอ. บังคับนร.ซื้อจตุคาม (22) ราชสกุลกิติยา กรแคลงสร้างจตุ คาม (24) ชุมพรรอดกต พิมพ์เองฟังจตุคาม คุ้มครองศรรม (25) ระเบิดรพ.ให้จตุ คามศรรม (26) ศาลชั้นต้นชี้ สรรพเพชญ์ชวด ลิขสิทธิ์ (29) ฉกจตุคาม30 ช. อ้น ณ บางช้าง	(14) ตุ่นจตุคาม ระบาด (16) พระพยอมทำ จตุคาม (17) งดจงบวยไม่ เลิก (21) นักเรียนเมือง คอนจุงมือพ่อแม่ ไล่ผอ.เมืองคอน บังคับเช่า



ภาคผนวก ค

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติขุนพันธรักษ์ราชเดช



พลตำรวจตรี ขุนพันธรักษ์ราชเดช หรือชื่อเดิมว่า บุตร พันธรักษ์ เกิดเมื่อวันที่ ๑๘ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๔๔๖ ที่บ้านอ้ายเขียว หมู่ที่ ๕ ตำบลดอนตะโก อำเภอท่าศาลา จังหวัด นครศรีธรรมราช เป็นบุตรของนายอ้วน นางทองจันทร์ พันธรักษ์ เริ่มเข้าเรียนในชั้นประถมปีที่ ๑ ที่ โรงเรียนวัดสวนปาน อำเภอเมืองนครศรีธรรมราช เนื่องจากท่านมีความรู้ในวิชาเลขและหนังสืออยู่ แล้วยกก่อนที่จะเข้าโรงเรียน ดังนั้นเมื่อเข้าเรียนในชั้นประถมปีที่ ๑ ได้ ๑ วัน ทางโรงเรียนก็เลื่อนชั้นให้ เรียนในชั้นประถมปีที่ ๒ และวันรุ่งขึ้นก็เลื่อนชั้นให้เรียนชั้นประถมปีที่ ๓ เป็นอันว่าท่านเข้าโรงเรียน ได้เพียง ๓ วัน ได้เลื่อนชั้นถึง ๓ ครั้ง เมื่อครั้งเรียนชั้นประถมปีที่ ๓ โรงเรียนบ้านสวนปาน มี พระภิกษุอินทร์ รัตนวิจิตร เป็นผู้สอน เรียนอยู่ประมาณ ๒ เดือน โรงเรียนนั้นก็ถูกยุบ ท่านจึงเข้า เรียนในชั้นเดิม ที่โรงเรียนวัดพระนคร ตำบลพระเสื่อเมือง (ปัจจุบันคือตำบลในเมือง) อำเภอเมือง นครศรีธรรมราช มีครูเพิ่ม ณ นคร เป็นครูประจำชั้น เรียนจบชั้นประถมปีที่ ๓ ซึ่งเป็นชั้นสูงสุดของ

โรงเรียน ในปี พ.ศ. ๒๔๕๖ ได้เข้าเรียนต่อชั้นมัธยมปีที่ ๑ ที่โรงเรียนวัดท่าโพธิ์ (โรงเรียนเบญจมราชูทิศในปัจจุบัน)

พอเรียนชั้นมัธยมปีที่ ๒ ได้ไม่กี่เดือนก็ต้องออกจากโรงเรียนเพราะป่วยเป็นโรคคุดทะราด ต้องพักรักษาตัวปีกว่า เมื่อหายจึงคิดจะกลับมาศึกษาต่อที่โรงเรียนเดิมแต่ปรากฏว่าเพื่อนๆ ที่เคยเรียนด้วยกันเรียนอยู่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ ๒ และปีที่ ๓ แล้ว จึงเปลี่ยนใจเดินทางเข้าไปศึกษาที่กรุงเทพฯ ในปี พ.ศ. ๒๔๕๙ โดยไปอยู่กับพระปลัดพลับ บุญยเกียรติ ซึ่งมีศักดิ์เป็นน้า ที่วัดสัมเกลียง (วัดราชผาติการาม) ได้เรียนอยู่ที่โรงเรียนวัดเบญจมบพิตร ในชั้นมัธยมศึกษาปีที่ ๒ ขณะเรียนที่โรงเรียนนี้ท่านได้เรียนวิชามวย ยูโด และยิมนาสติกจากครูหลายคน เช่น ครูย่อย ครูศิริ ครูนก ครูมณี จนมีความชำนาญในเชิงมวย ท่านสอบไล่ได้ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ ๔ ในปี พ.ศ. ๒๔๖๗

ต่อมาในปี พ.ศ. ๒๔๖๘ จึงได้เข้าเรียนต่อที่โรงเรียนนายร้อยตำรวจห้วยจรเข้มะ จังหวัดนครปฐม ขณะเรียนได้เป็นครูมวยไทยด้วย เรียนอยู่ ๕ ปี สำเร็จหลักสูตรในปี พ.ศ. ๒๔๗๒

การทำงาน

หลังจากจบการศึกษาแล้ว ทางราชการได้แต่งตั้งให้ไปรับราชการในตำแหน่งนักเรียนทำการนายร้อย ที่กองบังคับการตำรวจภูธรมณฑลนครศรีธรรมราช ประจำจังหวัดสงขลา ในปี พ.ศ. ๒๔๗๓ เป็นนักเรียนทำการอยู่ ๖ เดือน ได้เลื่อนยศเป็นว่าที่ร้อยตรี

ในปี พ.ศ. ๒๔๗๔ ได้ย้ายมาเป็นผู้บังคับหมวดที่กองเมืองจังหวัดพัทลุง ที่พัทลุงนี้เองท่านได้สร้างเกียรติประวัติในตำแหน่งหน้าที่ จนเป็นที่รู้จักและยอมรับในวงราชการและคนทั่วไป โดยการปราบปรามผู้ร้ายสำคัญของจังหวัดพัทลุง คือ เสือสัง หรือเสือพุ่ม ซึ่งเป็นเสือร้ายที่แหกคุกมาจากเมืองตรัง ขุนพันธุรักษ์ราชเดช เล่าว่า เสือสังนี้มีร่างกายใหญ่โต ดุร้าย และมีอิทธิพลมาก มาอยู่ในความปกครองของกำนันตำบลป่าพยอม อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง นอกจากนั้นแล้วยังมีคนใหญ่คนโตหลายคนให้ความอุมชูเสือสัง จึงทำให้เป็นการยากที่จะปราบได้ แต่ท่านก็สามารถปราบเสือสังได้ในปีที่ย้ายมารับราชการ โดยท่านไปปราบร่วมกับ พลตำรวจเผือก ด่วงชู มี นายซี้ครั่ง เหยี่ยงูขำ เป็นคนนำทาง การปราบปรามเสือสังครั้งนี้ทำให้ชื่อเสียงของท่านโด่งดังมาก ตอนนั้นพระเจ้ายาศรีสุรเสนา ไปตรวจราชการตำรวจที่พัทลุงพอดี ผู้ปราบเสือสังจึงได้รับความดีความชอบ คือ ว่าที่ร้อยตำรวจตรีบุตร พันธุรักษ์ ได้รับแต่งตั้งเป็นร้อยตำรวจตรี พลตำรวจเผือก ชูด้วง เป็นสิบตรี และนายซี้ครั่ง ได้รับรางวัล ๔๐๐ บาท

หลังจากนั้นมาอีก ๑ ปี ท่านก็ได้ปราบผู้ร้ายสำคัญอื่นๆ ๑๖ คน เช่น เสือเมือง เสือทอง เสือย่อย เป็นต้น ด้วยความดีความชอบ จึงได้รับพระราชทานบรรดาศักดิ์เป็น "ขุนพันธุรักษ์ราชเดช" และในปี พ.ศ. ๒๔๗๘ ได้รับเลื่อนยศเป็นนายร้อยตำรวจโท และในปีนี้ได้อุปสมบทที่วัดมหาธาตุวรมหาวิหาร จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีท่านเจ้าคุณรัตนธัมมณี (แบน) เป็นพระอุปัชฌาย์ บวช

อยู่ได้ ๑ พรรษา จึงลาสิกขา ในปี พ.ศ. ๒๔๗๙ ท่านได้ย้ายไปเป็นหัวหน้ากองตรวจ ประจำกองบังคับการตำรวจภูธรมณฑลนครศรีธรรมราช ประจำจังหวัดสงขลา ได้ปราบโจรผู้ร้ายหลายคน

การปราบโจรครั้งสำคัญและทำให้ท่านมีชื่อเสียงมากคือ การปราบผู้ร้ายทางการเมืองที่นราธิวาส ในปี พ.ศ. ๒๔๘๑ หัวหน้าโจรชื่อ "อะแวสะดอ ตาละ" นัยว่าเป็นผู้ที่อยู่ยงคงกระพัน เทียบปล้นฆ่าเฉพาะคนไทยพุทธเท่านั้น ในที่สุดก็ถูกขุนพันธ์ จับได้ ท่านได้รับการยกย่องจากทั้งชาวไทยพุทธและไทยมุสลิมเป็นอันมาก ท่านจึงได้รับฉายาจากชาวไทยมุสลิมว่า "รายอกะจี" หรือแปลว่า "อัศวินพริกขี้หนู" และได้เลื่อนยศเป็นร้อยตำรวจเอกในปีนั้นเอง พ.ศ. ๒๔๘๒ ขุนพันธ์ ได้ย้ายมาเป็นผู้บังคับกองเมืองพัทลุง ปี พ.ศ. ๒๔๘๕ ย้ายเป็นรองผู้กำกับการตำรวจภูธรที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้ปราบปรามโจรหลายราย รายสำคัญ คือ เสือสาย และเสือเอิบ

ขุนพันธ์รักษาราชเดช ถือดาบและเหน็บกริช แสดงลายนายตำรวจมือปราบหมวดเพิ่ม หลังจากนั้นขุนพันธ์ ได้ย้ายไปอยู่ต่างจังหวัดในภาคอื่น คือ ในปี พ.ศ. ๒๔๘๖ ได้ย้ายไปเป็นผู้กำกับการตำรวจภูธรที่จังหวัดพิจิตร ได้ปฏิบัติหน้าที่ที่มีความดีความชอบเรื่อยมา และได้ปราบปรามโจรผู้ร้ายมากมาย ที่สำคัญคือการปราบ เสือโน้ม หรืออาจารย์โน้ม จึงได้รับพระราชทานยศเป็นพันตำรวจตรี พ.ศ. ๒๔๘๙ ย้ายไปดำรงตำแหน่งผู้กำกับการตำรวจภูธรจังหวัดชัยนาท ได้ปะทะและปราบปรามเสือร้ายหลายคน เช่น เสือฝ้าย เสือย่อง เสือผ่น เสือครีမ် เสือปลั่ง เสือโอบ เสืออ้วน เสือดำ เสือไหว เสือมเหศวร เป็นต้น กรมตำรวจได้พิจารณาเห็นว่า ผู้ร้ายในเขตจังหวัดชัยนาทและสุพรรณบุรี ชุกชุมมากขึ้นทุกวันยากแก่การปราบปรามให้สิ้นซาก จึงได้ตั้งกองปราบพิเศษขึ้น โดยคัดเลือกเอาเฉพาะนายตำรวจที่มีฝีมือในการปราบปรามรวมได้ ๑ กองพัน แต่งตั้งให้ พ.ต.ต. สวัสดิ์กันเขตต์ เป็นผู้อำนวยการกองปราบ และ พ.ต.ต. ขุนพันธ์รักษาราชเดช เป็นรองผู้อำนวยการ กองปราบพิเศษได้ประชุมนายตำรวจที่กรุงเทพฯ เมื่อวันที่ ๑๐ มกราคม พ.ศ. ๒๔๘๙ เพื่อวางแผนกำจัดเสือฝ้าย แต่แผนล้มเหลว ผู้ร้ายรู้ตัวเสียก่อน ขุนพันธ์ ได้รับคำสั่งด่วนให้สกัดโจรผู้ร้ายที่จะแตกเข้ามาจังหวัดชัยนาท

ครั้งนั้นขุนพันธ์ ใช้ดาบเป็นอาวุธคู่มือแทนที่จะใช้ปืนยาว ดาบนั้นถูกผ้าแดงสวมทั้งฝักและด้าม คนทั้งหลายจึงขนานนามท่านว่า "ขุนพันธ์ดาบแดง" ฝีมือขุนพันธ์ เป็นที่ครั่นคร้ามของพวกมิจฉาชีพทั่วไป แม้แต่เสือฝ้ายเองก็เคยติดสินบนท่านถึง ๒,๐๐๐ บาท เพื่อไม่ให้ปราบปราม แต่ขุนพันธ์ ไม่สนใจ คงปฏิบัติหน้าที่อย่างดีจนปราบปรามได้สำเร็จ ท่านอยู่ชัยนาท ๓ ปีปราบปรามเสือร้ายต่างๆ สงบลง แล้วได้ย้ายมาเป็นผู้กำกับการตำรวจภูธรที่อยุธยา อยู่ได้ประมาณ ๔ เดือนเศษก็เกิดโจรผู้ร้ายชุกชุมที่กำแพงเพชร ขณะนั้นเป็นระยะเปลี่ยนอธิบดีกรมตำรวจ และขุนพันธ์ ก็ถูกใส่ร้ายจากเพื่อนร่วมอาชีพว่าเป็นโจรผู้ร้าย พล.ร.ต. หลวงสังวรยุทธกิจ อธิบดีกรมตำรวจยังเชื่อมั่นว่าขุนพันธ์ เป็นคนดี จึงโทรเลขให้ไปพบด่วน และแต่งตั้งให้ไปดำรงตำแหน่งผู้กำกับการตำรวจภูธรจังหวัดกำแพงเพชร

เมื่อปี พ.ศ. ๒๔๙๐ ขุนพันธ์ฯ ได้ปรับปรุงการตำรวจภูธรของเมืองนี้ให้มีสมรรถภาพขึ้น และได้ปราบปรามโจรผู้ร้ายต่างๆ ที่สำคัญคือ เสือโกร กับ เสือวัน แห่งอำเภอรามกระต่าย จังหวัด กำแพงเพชร ทำให้ฝีมือการปราบปรามของขุนพันธ์ฯ ยิ่งลือกระฉ่อนไปไกล

ต่อมาในปี พ.ศ. ๒๔๙๑ ทางจังหวัดพัทลุงมีโจรผู้ร้ายกำเริบชุกชุมขึ้นอีก ราษฎรชาวพัทลุง นึกถึงขุนพันธ์ฯ นายตำรวจมือปราบ เพราะเคยประจักษ์ฝีมือมาแล้ว จึงเข้าชื่อกันทำหนังสือ ร้องเรียนต่ออธิบดีกรมตำรวจ ผ่านสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรขอตัวขุนพันธ์ฯ กลับพัทลุงเพื่อช่วย ปราบปรามโจรผู้ร้าย กรมตำรวจอนุมัติตามคำร้องขอ ขุนพันธ์ฯ จึงได้ย้ายมาเป็นผู้กำกับการ ตำรวจภูธรจังหวัดพัทลุงอีกวาระหนึ่ง ได้ปราบปรามเสือร้ายที่สำคัญๆ ลึนชื่อไปหลายคน ผู้ร้ายบาง รายก็หนีออกนอกเขตพัทลุงไปอยู่เสียที่อื่น นอกจากงานด้านปราบปรามซึ่งเป็นงานที่ท่านัดและ สร้างชื่อเสียงให้ท่านเป็นพิเศษแล้ว ท่านยังได้พัฒนาเมืองพัทลุงให้เป็นเมืองท่องเที่ยว โดยปรับปรุง ชายทะเลตำบลลำปำให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว และให้มีตำรวจคอยตรวจตรารักษาความปลอดภัย แก่ผู้โดยสารรถไฟที่เข้าออกเมืองพัทลุง ทำให้เมืองพัทลุงในสมัยที่ท่านเป็นผู้กำกับการตำรวจ มีความสงบสุขน่าอยู่ขึ้นมาก ตำรวจที่ท่านทำหน้าที่ดังกล่าวได้เลิกไปเมื่อกรมตำรวจจัดตั้งกองตำรวจ รถไฟขึ้น ด้วยความดีความชอบในหน้าที่ราชการ ท่านจึงได้รับพระราชทานเลื่อนยศ เป็นพันตำรวจ โตในปี พ.ศ. ๒๔๙๓ ท่านอยู่พัทลุงได้ ๒ ปีเศษ จนถึง พ.ศ. ๒๔๙๔ จึงได้รับการแต่งตั้งให้ไปดำรง ตำแหน่งรองผู้บังคับการตำรวจภูธรเขต ๘ จังหวัดนครศรีธรรมราช จนกระทั่งถึงปี พ.ศ. ๒๕๐๓ จึง ดำรงตำแหน่งผู้บังคับการตำรวจภูธรเขต ๘ และได้รับพระราชทานเลื่อนยศเป็นพลตำรวจตรี จนกระทั่งเกษียณอายุในปี พ.ศ. ๒๕๐๗

ครั้งหนึ่งเคยมีคำขวัญอันคมคายของกรมตำรวจอยู่ประโยคหนึ่งว่า "ภายใต้ดวงอาทิตย์นี้ ไม่มีอะไรที่ตำรวจไทยทำไม่ได้" นี่เป็นถ้อยคำที่เกิดขึ้นในยุคอัศวินแหวนเพชรเฟื่อง ในสมัยของท่าน อธิบดีฯ พล.ต.อ.เผ่า ศรียานนท์ ปกครองกรมตำรวจ วีรบุรุษผู้สร้างเกียรติประวัติให้กรมตำรวจนั้นมี อยู่มาก มีอยู่ทุกยุคทุกสมัย แต่ในยุคสมัยที่ท่าน อธิบดีกรมตำรวจหลวงอดุลย์เดชจรัส นั้น นามของ "ขุนพันธ์รักษาราชเดช" ระเบิดลือลั่นสุดยอดแผ่นดินด้ามขวานทอง แม้ท่านขุนพันธ์จะปลดเกษียณ ราชการไปนานปี แล้วก็ตาม แต่ชื่อของท่านยังอยู่ในความทรงจำของกรมตำรวจและประชาชน ทั่วไป นั่นเป็นเพราะผลงานอันน่าอัศจรรย์ของท่าน กลายเป็นผลงานอันยากยิ่งที่จะหาผู้ใดเสมอ เหมือน ควรค่าแก่การบันทึกไว้ในประวัติศาสตร์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ คนเมืองใต้และคน ของแผ่นดิน

พลตำรวจตรีขุนพันธ์รักษาราชเดช ถึงแก่กรรมเมื่อวันที่ ๕ กรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๔๙ ที่บ้านใน ซอยราชเดช ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช อายุได้ ๑๐๘ ปี

เกียรติประวัติ

ชีวิตของ พล.ต.ต.ขุนพันธรักษ์ราชเดช เป็นชีวิตที่มีค่าของแผ่นดินเมืองใต้และเมืองไทย ลมหายใจของท่านเคยไหลดล่นอยู่ท่ามกลางหมู่โจรผู้ร้าย ไม่เฉพาะแต่ผู้ร้ายในภาคใต้เท่านั้น แต่ที่ไหนประชาชนเดือดร้อนจากโจรผู้ร้ายซุกซุม ตำรวจคนอื่นปราบปรามไม่สำเร็จ กรมตำรวจจะต้องส่งตัวขุนพันธรักษ์ฯ ไปปราบปรามทุกถิ่นที่มีครั้งหนึ่ง พล.ต.ต. ขุนพันธรักษ์ราชเดชเป็นรองผู้บังคับการตำรวจภูธรเขต ๘ ท่านเคยเดินทางมาตรวจสืบราชการลับที่เกาะสมุย ขุนพันธรักษ์ฯ ท่านชอบดูมวย วันนั้นท่านไปยืนดูมวยอยู่ข้างเวที บังเอิญถอยหลังไปเหยียบเท้านางพล้อยเข้าโดยไม่ตั้งใจ ป้าพล้อยแกลเป็นคนที่ปากจัด ใครแตะเป็นตำไมไว้หน้า แกก็ตำขุนพันธรักษ์ฯ ขุนพันธรักษ์ฯ ก็วางเฉยไม่ได้ตอบอะไร มีคนรู้จักกันเข้าไปเตือนสติป้าพล้อยว่า "คนที่ป้าตำอยู่นั้นรู้มัยว่าเป็นใคร...นั่นแหละขุนพันธรักษ์ฯ" พอได้ยินชื่อขุนพันธรักษ์ฯ ท่านนั้น ป้าพล้อยแกลเงิบเป็นเป่าซาก รีบก้มหน้างูดูๆ เดินมุดผู้คนหนีไปโดยไม่เหลียวหลังมาอีกเลย คำบอกเล่าสั้นๆนี้ทำให้เห็นว่า ขุนพันธรักษ์ฯ ท่านมีตบะสูง เพียงได้ยินว่าเป็นขุนพันธรักษ์ฯ ท่านนั้น ใครก็ขยาดทั้งนั้น เพราะรู้จักดีศัพท์ของท่านมาก่อนนั่นเอง

สมัยที่ขุนพันธรักษ์ฯ กลับมาอยู่เมืองนครศรีธรรมราช ก็มีเรื่องเล่ากันว่า ตอนนั้นมีเสือใหญ่อยู่ ๑๐ ตัว ในจำนวนเสือร้าย ๑๐ ตัวนั้น มีเสือข่อย เสือจ้อย เสือหวน ฯลฯ รวมอยู่ด้วย เสือทั้ง ๑๐ คนนั้น ล้วนเคยเป็นศิษย์หลวงพ่อช่วย เมืองนครศรีธรรมราช ผู้ซึ่งเป็นพระมีวิชาเก่งกล้าทางไสยศาสตร์ หรือกฤตยาคม ขุนพันธรักษ์ฯ เคยเรียนวิชาด้วยผู้หนึ่ง เมื่อท่านขุนพันธรักษ์ฯ กลับมาอยู่ในตำแหน่งสำคัญระดับภาค ท่านมีประกาศิตสั่งให้ผู้ร้ายทั้ง ๑๐ คนนั้น เลิกประพฤติเยี่ยงโจร ให้กลับใจเลิกเป็นเสือเสีย โดยให้บวชเป็นพระภิกษุ ถ้าหากไม่ทำตามคำขอร้องนั้น ขุนพันธรักษ์ฯ ก็จะยิงทิ้งทุกคน เล่ากันว่าประกาศิตของขุนพันธรักษ์ฯ ทำให้เสือร้ายส่วนใหญ่ปฏิบัติตามแต่โดยดี มีเพียงเสือข่อยเพียงรายเดียวเท่านั้นที่ไม่ยอมทำตามคำของขุนพันธรักษ์ฯ เสือข่อยไม่ยอมเลือกทางเดินที่ขุนพันธรักษ์ฯ เลือกให้ ข้ำร้ายยังทำทนายอำนาจของกฎหมายบ้านเมือง ด้วยความเชื่อว่า ตนนั้นเป็นศิษย์หลวงพ่อช่วย ผู้เรืองวิชาอาคมแก่กล้า เป็นลูกศิษย์อาจารย์เดียวกับขุนพันธรักษ์ฯ จึงคิดว่าขุนพันธรักษ์ฯ จะยกเว้นไว้สักคนหนึ่ง แต่ปรากฏว่า ขุนพันธรักษ์ฯ ทำตามที่พูด ว่ากันว่าท่านยิงเสือข่อย แต่ยิงไม่เข้า จึงสั่งให้ลูกน้องฆ่าด้วยศุลทางสวนทวารจนถึงแก่ความตาย คำเล่าลือเหล่าเสือร้ายในหมู่บ้านของชาวเมืองปักษ์ใต้ มีทั้งเรื่องจริงบ้าง หรือต่อเติมเสริมแต่งของผู้เล่าเองบ้าง แต่นั่นก็ไม่ใช่เรื่องเหลวไหล มันคือตำนานอมตะของวีรบุรุษเล็กพริกขี้หนู ที่มีนามว่า "นายร้อยบุตร พันธรักษ์ราชเดช" หรือขุนพันธรักษ์ราชเดช ขุนพันธรักษ์ฯ เป็นบุคคลที่สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ไม่ว่าจะตำแหน่งใด ยศใด ยกย่อง นับถือ และกล่าวถึง เนื่องจากท่านเป็นแบบอย่างที่ดีของตำรวจนั่นเอง

ขุนพันธ์ในฐานะนักวิชาการ

ขุนพันธ์กับบุตรชาย คุณณสรศักดิ์ พันธรักรัชราชเดชนอกจากเกียรติคุณทั้งในและนอกตำแหน่งหน้าที่ราชการดังกล่าวมาแล้ว ขุนพันธ์รักรัชราชเดช ยังมีคุณสมบัติเฉพาะตัวที่สำคัญซึ่งควรกล่าวถึงคือ เป็นนักวิชาการที่สำคัญคนหนึ่ง ท่านเป็นทั้งนักอ่านและนักเขียน ได้เขียนเรื่องราวต่างๆ ลงพิมพ์ในหนังสือและวารสารต่างๆ หลายเรื่อง ขุนพันธ์ฯ เป็นคนหนึ่งที่มีความสนใจในเรื่องไสยศาสตร์อยู่มาก เรื่องที่เขียนส่วนใหญ่จึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับความเชื่อทางไสยศาสตร์ นอกจากนั้นก็มีเรื่องเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ทั้งประวัติบุคคลและสถานที่ ตำนานท้องถิ่น มวย และเรื่องเกี่ยวกับประสบการณ์ของตนเอง ข้อเขียนต่างๆของท่าน เช่น ความเชื่อทางไสยศาสตร์ในภาคใต้ สองเกลอ ช้างเผือกงาดำ หัวล้านนอกครุ ศิษย์เจ้าคุณ มวยไทย เชื้อเครื่อง กรุงชิง เป็นต้น โดยเฉพาะเรื่องกรุงชิงนั้น ท่านเล่าว่าเป็นเรื่องที่ท่านเขียนทูลเกล้าฯ ถวายพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในรัชกาลปัจจุบันตามพระบรมราชโองการ และต่อมามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานีได้ขออนุญาตนำไปตีพิมพ์เผยแพร่ใน "รูสมิแล" วารสารของมหาวิทยาลัยปีที่ ๖ ฉบับที่ ๓ เดือน พฤษภาคม-สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๒๖ งานเขียนของท่านส่วนมากจะลงพิมพ์ใน สารนครศรีธรรมราช หนังสืองานเดือนลิบริชชา (วารสารทางวิชาการของวิทยาลัยครูนครศรีธรรมราช) รูสมิแล (วารสารทางวิชาการของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์) และหนังสือที่ระลึกในโอกาสต่างๆ ของโรงเรียนและหน่วยงานต่างๆ ในด้านชีวิตครอบครัว ขุนพันธ์รักรัชราชเดชมีภรรยาคนแรกชื่อเจลา ตอนนั้นท่านมีอายุได้ประมาณ ๓๐ ปี ขณะที่รับราชการอยู่ที่จังหวัดพัทลุง มีบุตรด้วยกัน ๔ คน ต่อมาภรรยาเสียชีวิต ท่านจึงได้ภรรยาใหม่ชื่อสมสมัย มีบุตรด้วยกัน ๔ คน

ที่มา : ข้อมูลจาก วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, www.pantip.com โดย crumple [2 มี.ค. 50]

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วัดถุมงคลจตุคามรามเทพ 5 รุ่นยอดนิยม

รุ่นที่อุปโภค : ทายาก-แพง!

รุ่นที่ 1 รูปหลักเมือง 30° เหรียญเสนาบดี
เมือง เวียงทอง (หรือสุวรรณภูมิ)
คำบูชา 5 พัน - 1 หมื่นบาท
จุดนี้ที่วัดจตุคามรามเทพ พระ
พุทธสิริรังค์ แลเหรียญเสนาบดี
เมือง 30° เป็นของหายากและราคา
แพงมาก

รุ่นที่ 2 รูปหลักเมือง 30° ดวงตราญาราชู พิมพ์ใหญ่ เนื้อไม้
คำบูชา 1 แสน - 2 ล้านบาท

รุ่นที่ 3 เหรียญวัดศาลาพิทักษ์ 0 2532 คำบูชา 3 หมื่น - 2 แสนบาท ซึ่งจัดอยู่ในชุดรัตนมงคล
จตุคามรามเทพ 2530 ที่ดำเนินพิธีกรรมโดยขุนพันธรักษ์ราชเดช และอธิบารามสารภะญู

รุ่นที่ 4 โคลนทราย เนื้อว่าน รูปโคตรเศรษฐี เป็นรุ่นแรกที่ปฎิบัติรูปแบบพระเซ็นกาน คำบูชา เนื้อ
ธรรมดา ป่าประมาณ 8 พัน - 1.5 หมื่นบาท เนื้อคำปิตตะ-เงิน-บาท 2 หมื่นบาทขึ้นไป

รุ่นที่ 5 เนื้อธรรมศาลาจารย์ 45° รูปบูรณะเจดีย์
รายปี 2545 วัดพระมหาธาตุฯ จ.นครศรี
ธรรมราช ขุนพันธรักษ์ราชเดช พิธีกรรม ปัจจุบัน
มูลค่าเนื้อธรรมศาลา 2 หมื่นบาทขึ้นไป เนื้อ
เคลือบ 4 หมื่นบาทขึ้นไป

รุ่นที่ 6 เงินไหลมา 1 เนื้อก้นครก รูปเงินไหลมา 1
รุ่นนี้ ได้รับความนิยมอย่างมาก
คำบูชา พิมพ์เล็ก 3 พันบาท พิมพ์ใหญ่
6-7 พันบาท

รุ่นที่ 7 เงินไหลมา 2 เนื้อก้นครก รูปก้นครกเงินชำระ
คนเหยียบกับดัก แลคำบูชา คำบูชา พิมพ์
เล็ก 2 พันบาท พิมพ์ใหญ่ 3 พันบาท

ที่มา : เนชั่นสุดสัปดาห์ ฉบับพิเศษทักษิณา-เทวานิยม ปี 15 ฉบับ 769
วันที่ 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550 หน้า 76



ภาคผนวก ง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวอย่างข่าวจุดความในหนังสือพิมพ์รายวัน



SOURCE : เดลินิวส์
DATE : วันอังคารที่ 10 เมษายน พ.ศ. 2550
PAGE : 1,16

แย่งจุดความเหยียบและ สื่อจลาจล ตายอนาถ-เจ็บระนาว!

ดับคาที่1โขงเลือด30 'ตร.-ทหาร'สกัดไม่อยู่

คนนับแสนแย่งจอบ “จุดความรามเทพรุ่นเงินไหลมา 2” จลาจลป่วนหอประชุมวิทยาลัยเทคนิคนครศรีฯ สาขาใหญ่โดนเหยียบสังเวย 1 ศพ เจ็บระนาวนับ 30 คน เป็นลมสลบกว่า 100 คน นำส่งรพ. ◆

ไกลาหลดต.-ทหาร-อส.ระดมเต็มพิทศรับไม้ไปหว บุกพังแผงเหล็ก-ประตู ต้องเลิกเล่นหนีโดยแทบไม่ทัน กรมการศาสนาสั่งหยุดให้เช่า-ปืมแล้ว ผู้ การลั่นขอมเป็นศพสุดท้าย สั่งเอาผิดทุกคน เจ้า อวาศแลใจสมุนแผงพระทำวุ่นวาย สาวคระหิม จว.-อาเภอ-ท้องถิ่นปล่อยทีเกรอ และวัดพระบรมธาตุฯ-หลักเมืองไม่ให้ยืมสถานที่แก้ปัญหา กรมสุขภาพจิตเตือนอย่างมาขย ส่วนวัดช่องแสมสารข้างแย่งจุดความ “นรเศรษฐี 5-หลักเมืองจำลอง” คนเหยียบ! จันทบุรีตื่นปฎิหาริย์ “ลองของ” ยิง 3 นัดซ้อน นัดแรกพลาด นัดสอง-สามมีแต่ควันออกกระบอกปืน

แย่งจอบวัดมณฑลเลือดคนองครั้งนี้ เปิดเมฆเมื่อเวลา 08.00 น. วันที่ 9 เม.ย. ผู้สื่อข่าว รายงานว่าคณะกรรมกรวัดพระนครจัดสร้างวัดมณฑลจุดความรามเทพรุ่น “สร้างน้ำพระบรมธาตุฯ 50 เงินไหลมา 2” ชุดพิเศษให้ผู้ศรัทธาของ 3 จุดได้แก่ โรงเรียนท่านครูฉวยโรภาส สวนสาธารณะเฉลิมพระเกียรติ ร.9 และที่หอประชุมชั้น 2 วิทยาลัยเทคนิคจังหวัดนครศรีธรรมราช ปรากฏว่ามีประชาชนจากทั่วสารทิศหลั่งไหลมารอคิวของวัดมณฑลมีดฟ้ามีวัดนับไม่ต่ำกว่า 1 แสนคน โดยเฉพาะที่วิทยาลัยเทคนิคผู้ขงชนชั้นเรียนแถวยาวเหยียดจนถึงถนนด้านนอกเป็นระยะทางไม่ต่ำกว่า 2 กม. ทำให้การจราจรติดขัดเป็นอัมพาตไปทันที เจ้าหน้าที่ตำรวจ ทหารและอาสาสมัครระดมกว่า 300 นายมารักษาความสงบเรียบร้อย

ถึงเวลาเปิดให้จองวัดมณฑลกลิ่นมหา

ชนเฮโลดันประตูลูกค้ำหน้าวิทยาลัยเทคนิคจนพังและชื่อแย่งจอบเข้าหอประชุมวิทยาลัยเทคนิคเจ้าหน้าที่เห็นท่าไม่ดีรีบปิดประตูทันทีแต่ไม่สามารถต้านทานหลังศรัทธาจากประชาชนได้จนกลายเป็นจลาจลและสร้างความปั่นป่วนให้อย่างมาก หลายคนถูกเบียดเสียดถึงกับเป็นลมล้มทับถูกเหยียบอย่างน่าอนาถ มีผู้เสียชีวิต 1 ศพ ซื่อนางเดือน กงเพชร อายุ 51 ปี อยู่บ้านเลขที่ 1/4 หมู่ที่ 4 ต.คอนตะโก อ.ท่าศาลา จ.นครศรีธรรมราช อีกจำนวนหนึ่งถูกเหยียบแขนขาหัก ลำตัวคิระเป็นแผลเลือดไหลซึมภายในต่ำกว่า 30 คน นอกจากนี้ยังเป็นลมหมดสติอีกกว่า 100 คน เจ้าหน้าที่ต้องประสานมูลนิธิได้ตั้งและหน่วยกู้ภัยประชาร่วมใจมาลำเลียงผู้บาดเจ็บส่งโรงพยาบาลมารักษากันนอกหม่าน

ต่อมา พล.ต.ต.สุกิจ ญาณ์วัฒน์ ผบ.ก.จว.นครศรีธรรมราช พ.ต.อ.ญาณพัฒน์ นรสิงห์ ผกก.สภ.อ.เมืองนครศรีธรรมราช ระดมกำลังตำรวจโรงพัก ทหาร อาสาสมัครมาสมทบอีกกว่า 700 นาย พร้อมแพทย์เวรและทีมงานมาที่เกิดเหตุร่วมชั้นสุตรพลิกศพนางเดือน ซึ่งเสียชีวิตสามเสียชีวิตแขนซ้ายสิรมพุกอุมทับด้วยเลือดเจ๊กเกดสีทา ฝูงแกงงอร์นชายาวสีดำ โดยใบหน้าขาวซีด ผิวหนังทั่วตัวเขียวช้ำเนื่องจากถูกกระแทกอย่างรุนแรงและเลือดดำเปโระเป็นอ้นด้วยรอยรอกเท้า คาดว่าเสียชีวิตจากการบอบช้ำอวัยวะภายในและช็อกจากการไม่มีอากาศหายใจ เจ้าหน้าที่ประสานญาติให้มารับศพกลับไปบำเพ็ญกุศลตามประเพณี

ต่อไป ส่วนเหตุการณ์รุนแรงเจ้าหน้าที่ใช้เวลาานกว่า 2 ชั่วโมง ก็สามารถเคลียร์พื้นที่ให้กลับสู่ปกติด้วยความทุลักทุเล

หลังเกิดเหตุการณ์จลาจล ผู้จัดสร้างจุดความรามเทพประกาศหยุดให้จองทันทีและรีบเก็บข้าวของใส่กล่องกระดาษขึ้นรถปิกอัพเดินทางกลับวัดพระนคร สร้างความไม่พอใจให้กับผู้ขอมจำนวนมากต่างโห่ร้องดั่งกระหิมด้วยความไม่พอใจ บางส่วนขับรดสวนตัว ซึ่งรถจักรยานยนต์ตามไปวัดเป็นขบวน แต่ก็มีบางส่วนปิกอัพขึ้นรถหวังว่าจะได้จองวัดมณฑลที่เดิม แต่สุดท้ายพอรู้ว่าจุดจองที่ทยอยแยกย้ายกลับไป ในขณะที่จุดจองโรงเรียนท่านครูฉวยโรภาสและสวนสาธารณะเฉลิมพระเกียรติ ร.9 ก็มีประชาชนมาของจุดความรามเทพจุดละกว่า 20,000 คน เบียดเสียดคระทบกระทั่งกันบ้างประปราย แต่ทุกคนก็ได้รีบไปจองทันทีไม่มีเหตุร้ายเหมือนวิทยาลัยเทคนิคแต่อย่างใด

ด้านพระมหาไมตรี เจ้าอาวาสวัดพระนคร ประธานจัดสร้างวัดมณฑลกล่าวว่า เท่าที่เห็นผู้จองแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ 1.กลุ่มจองด้วยศรัทธาจริง ๆ 2.กลุ่มจองหวังเก็งกำไรในเชิงพาณิชย์ 3.กลุ่มแครงพระจ้างไว้รุ่นคนละ 500-1,000 บาท มาขึ้นรถคิวของไปกักคนปั่นราคาในภายหลัง ปัญหาที่เกิดขึ้นพระวิทยุรุ่นใจร้อนไม่พอใจที่ยืนรอนานและไม่รักษากฎกติกงานบ้านปลายขณะนี้ขอคำสั่งตำรวจดูแลความปลอดภัยในวัด 24 ชั่วโมงเพื่อป้องกันการโจกรกรรมด้วย

ทางด้าน พล.ต.ต.สุกิจ ผบ.ก.จว.นครศรีธรรมราช ยืนยันว่า ปัญหาจุดความรามเทพพีเวอร์ไม่ใช่หน้าที่ของตำรวจ ไม่อยากสนใจ แต่ได้กำชับตำรวจทุกนายให้ทำดีที่สุดแล้ว ยอมรับว่าเป็นเหตุสุดวิสัยจริง ๆ เพราะผู้ขอมจำนวนมากยกแ่การดูแลได้ทั่วถึง ซึ่งจะดำเนินคดีกับผู้เกี่ยวข้องทุกคนฐานกระทำการโดยประมาททำให้ผู้อื่นถึงแก่ความตาย ขอประกาศว่าครั้งนี้เป็นเหตุการณ์สุดท้ายและเป็นศพสุดท้ายที่สังเวยความรุนแรง ดนจะไม่มียอมให้เกิดเรื่องขึ้นอีกแล้ว

อย่างไรก็ตามเหตุการณ์ครั้งนี้ชาว จ.นคร



SOURCE : ข่าวสด

DATE : วันอังคารที่ 22 พฤษภาคม พ.ศ. 2550

PAGE : 1,15

แก๊งค์กำ-ระทึก! โหดก็มีจุดงาม

โดน18ล้อเบียดกลิ้ง แต่ไม่เป็นอะไรเลย

ระทึกนักข่าว น.ส.พ.กับแฟนสาว
รอดตายหวุดหวิด เผยช่วงวันหยุด
เดินทางไปพักผ่อนอินทบุรีกับแฟน
สาว ซึ่งแก๊งค์ด้วย

ความเร็ว 120 กม./ชม. เฟอร์พวง 18 ล้อเลี้ยวขวา เบียงออกกะทันหัน นักข่าวหนุ่มต้องหักหลบ จนรถเสียหลักตกอยู่กับกลางถนน รถโถงไปไกลเกือบ 50 เมตร แต่ป้าภูริรัตน์อดทนปลอดภัยทั้งคู่ เชื่อเป็นเพราะการมีองค์คุณธรรมเทพ รุ่นสองพระคุณศุภวิชัย ที่เพิ่งได้รับจากหน.พรรคประชาธิปัตย์

เมื่อเวลา 16.00 น. วันที่ 21 พ.ศ. ที่ห้องผู้สื่อข่าว กองบัญชาการตำรวจนครบาล (บช.น.) นายมานพ ทัพย์โอสถ์ อายุ 35 ปี ผู้สื่อข่าว น.ส.พ.บางกอกโพสต์ เปิดเผยเรื่องคืนในชีวิตระทึกประหลาดเมื่อคืนวันศุกร์ที่ 18 พ.ศ.ที่ผ่านมา เวลาประมาณ 20.30 น. ขณะขับขีรยนต์ไครสเลอร์ นีออน ทะเบียน พอ 7061 กทม. เดินทางจากบ้านพักในกทม.จะไปพักผ่อนสุดสัปดาห์ที่จ.อินทบุรีสองคนกับแฟนสาว ผ่านถนนสุขุมวิทช่วงแยกวงจันทร์-เขาชะเมา ซึ่งถนนมืด ไม่มีไฟข้างทาง คนขับตามรถคันหน้าซึ่งทิ้งช่วงห่างประมาณ 10 เมตร อยู่เลนขวาสุด โดยมีรถอีพอยู่เลนซ้าย ตามด้วยรถพ่วง 18 ล้อ

ผู้สื่อข่าวบางกอกโพสต์กล่าวต่อไปว่า เมื่อรถแล่นผ่านทางแยกพวง 18 ล้อเกิดสัญญาณไฟเลี้ยวขวา พร้อมกับขับเบียงออกทันทีทันใด ตัวรถพ่วงเบียดเข้าที่บังโคลนด้านซ้ายจนกระแทกเลี้ยวหัก ทำให้คนที่วิ่งอยู่เลนขวาด้วยความเร็ว 120 กม.ต่อชม.ต้องหักหลบลงข้างทางที่เป็นคูน้ำกึ่งกลางระหว่างถนนวงแหวน กว้างยาวไปเกือบ 50 เมตร ก่อนจะจอดรถลงไปดูรถพังเสียหาย และนั่งตัวสั่นตกใจกัน 2 คนเป็นระยะเวลา

นายมานพ กล่าวอีกว่า ระหว่างที่ถูกรถพ่วงเบียดจนตกถนนนั้นในใจนึกอะไรไม่ออก คิดถึงหรือองค์คุณธรรมเทพ ที่เพิ่งได้รับจากมือของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ หัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์ เมื่อช่วงบ่ายวันเดียวกัน ขณะยกทีมไปสัมภาษณ์ทำสื่อกับข่าวพรรคประชาธิปัตย์ ที่จะถูกคัดค้านขู่ว่าจะไม่ขูบพรรคปลายเดือนนี้ ตัวเองและแฟนนับถือศาสนาพุทธ ตลอดจนในรถยนต์คันดังกล่าวไม่มีพระเครื่องอะไรติดตัวมาก่อน ก่อนหน้าก็ไม่เชื่อถืออะไรนักแต่ก็ได้สบาย เมื่อเกิดเหตุการณ์ดังกล่าวทำให้ต้องหยิบกล่ององค์คุณธรรมเทพที่พกอยู่ในกระเป๋าเสื้อออกมาขอมือให้รับไหว้

สำหรับองค์คุณธรรมเทพนั้นขอสิทธิ์มอบให้คนและเพื่อนผู้สื่อข่าวที่ไปด้วยกันวันนั้นเป็นรุ่นสองพระคุณศุภวิชัย ของวัดพระธาตุสวี อ.สวี จ.ชุมพร สร้างเมื่อวันที่ 27 มี.ค.2550 ส่วนคดีตนได้แจ้งความส.อ.ท้องที่เกิดเหตุ พร้อมกับเคลมค่าซ่อมกับประกันภัยแล้ว



SOURCE : คมชัดลึก

DATE : วันเสาร์ที่ 12 พฤษภาคม พ.ศ. 2550

PAGE : 1,14

อุบยอกจตุคาม พวาสรพากรรัต

ตะลึงเตือนเตี้ย โฆษณา 60 ล้าน

ทีมสร้างจตุคามฯ ตัดสินบนวัดปิดปากจำนวนสร้าง หนี้สรรพากรเก็บภาษี ธนาคารเผยวัดใหญ่ฯ เมืองคอนมีเงินเข้าบัญชีวันละเกือบ 10 ล้าน สรรพากรขอข้อมูลไล่ภาษีถึง 1 เดือนทุ่มงบโฆษณากว่า 60 ล้าน

วงการสร้างจตุคามรามเทพ ยังวุ่นไม่เลิก หลังจาก นายคานิต รังน้อย อธิบดีกรมสรรพากร ได้ให้สรรพากรทั่วประเทศรวบรวมรายชื่อผู้สร้างจตุคามฯ เพื่อตรวจสอบภาษีรายได้ เนื่องจากมีการประเมินจากศูนย์วิจัยกสิกรรมไทยว่า มีเงินสะพัดในการประกอบธุรกิจระดับมูลค่าจตุคามฯ มากถึง 2 หมื่นล้านบาท นางศิริพร บุญเจริญ สรรพากรพื้นที่ จ.นครศรีธรรมราช เปิดเผยว่า ตอนนี้ สรรพากรจังหวัดกำลังตั้งทีมงานเข้าไปตรวจสอบและขอความร่วมมือจากวัดประมาณ 70 วัด เพื่อสืบหาข้อมูลว่า ใครเป็นหลักสำคัญในการออกทุนจัดสร้างจตุคามฯ

เจ้าหน้าที่ธนาคารพาณิชย์รายหนึ่ง เปิดเผยว่า ในบัญชีเงินฝากของวัดใหญ่ฯ มีเงินสะพัดในลักษณะของกระแสรายวัน เกือบสิบล้านบาทต่อวัน บางบัญชีมีเงินไหลออกจากบัญชีวัดไปเข้าบัญชีบุคคลอย่างเห็นได้ชัด บางวัดจะเปิดบัญชีในลักษณะของมูลนิธิกองทุน มีผู้มีอำนาจสั่งจ่าย 2-3 คน และอีกลักษณะ คือเงินไหลผ่านบัญชี ครึ่งละไม่เกิน 2 ล้านบาท เพื่อเลี่ยงการตรวจสอบตามกฎหมายก่อนไหลออกไปเป็นเงินสด กรมการวัดรายหนึ่ง ใน อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช ซึ่งมีภารกิจสร้างจตุคามฯ เสร็จไปแล้ว เปิดเผยว่า วัดมีรายได้จากการจัดสร้างราว 3 ล้านบาท จากยอดขายหลายสิบล้านบาท และเมื่อคืนที่ผ่านมา นายทุนที่จัดสร้างได้ติดต่อมาและเสนอให้เงินวัดเพิ่ม แต่มีข้อแม้ว่าวัดจะต้องไม่เปิดเผยข้อมูลทางการเงินให้ทางกรมทราบ เพราะสรรพากรจะไม่ตรวจสอบวัดอยู่แล้ว หรือบอกในลักษณะว่า วัดเป็นผู้จัดสร้างเอง ส่วนนายทุนเป็นเพียงผู้เข้ามาดำเนินการให้

ในเรื่องของการตลาดและการประชาสัมพันธ์กันต่าง ๆ ซึ่งทุกอย่างจะอยู่ที่กรรมการวัดว่า มีความพอใจต้องเงินมากน้อยแค่ไหน

นิตเสน มีเดีย รีลิตี้ส รายงานตัวเลขการใช้โฆษณาเดือนเมษายน 2550 ระบุว่า จตุคามฯ มีการใช้โฆษณาสูงสุดเป็นอันดับหนึ่ง มีมูลค่า 60.4 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนที่มีการใช้โฆษณามูลค่า 5 ล้านบาท อันดับรองลงมา ได้แก่ พอนด์ สกินแคร์ 60 ล้านบาท ออยล์ ออฟ โอลีย์ สกินแคร์ 55 ล้านบาท แรชมูสระดมจตุรงค์แคคคินิค 53 ล้านบาท และระบบโทรศัพท์เติมเงินแอปปี 51 ล้านบาท

นายวิฑูรย์ ชัยปานี นายคณบดีโฆษณามูลนิธิแห่งประเทศไทย กล่าวว่า การใช้โฆษณาของวัดมรดกจตุคามฯ จะอยู่ในหนังสือพิมพ์เป็นหลัก เป็นโฆษณาสี่สีเต็มหน้าในหนังสือพิมพ์ทั่วสัปดาห์เกือบต่อเนื่องทุกวันทำให้การใช้โฆษณาวัดมรดกจตุคามฯ คิดกว่า 1.100% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน และจากกระแสความนิยมในองค์จตุคามรามเทพเป็นที่ทางใจในช่วงเศรษฐกิจซบเซา เชื่อว่าจะทำให้การใช้โฆษณาจตุคามฯ ยังโตต่อเนื่องถึงสิ้นปีนี้ งบประมาณน่าจะทะลุ 300 ล้านบาท ซึ่งสื่อสิ่งพิมพ์จะได้رباحสูงถึงในเม็ดเงินโฆษณาก่อนนี้สูงสุด

ขณะที่ ศูนย์สร้างสุข สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส) จัดเสวนา หัวข้อ "สำรวจความสุข จตุคามรามเทพ" โดยพระอาจารย์ตุษฎีเมธีภังโร จากสำนักสงฆ์ทุ่งไผ่ จ.ชุมพร และ นพ.ปัญญาพงษ์พานิช ผู้เชี่ยวชาญด้านประวัติศาสตร์ จ.นครศรีธรรมราช ผู้เคยสนทนากับ พล.ต.ต.ขุนพันธ์รักษาเขต บุคคลคนแรกที่มีส่วนในการสร้างจตุคามรามเทพ ให้เป็นที่รู้จัก

พระอาจารย์ตุษฎี กล่าวว่า ในอดีตการสร้างพระเครื่องของคนไทยจะเป็นรูปพระพุทธรูป เมื่อเวลาผ่านไปเทลิอมนับถือพระเกจิเพียงรูปเดียว จนปัจจุบันเปลี่ยนเป็นจตุคามฯ แสดงให้เห็นว่า การนับถือบูชาของคนไทยได้รับจากการนับถือครูบาอาจารย์มาเป็นต้นไฉ่ตัว จนปัจจุบันมีการหันไปนับถือเทพเทวดา ทั้งที่พระพุทธเจ้าอยู่เหนือทุกสิ่ง เทวดาจึงไม่ควรอยู่เหนือพระพุทธเจ้า เพราะหากเป็นเช่นนั้นจะส่งผลแต่ทางลบให้แก่ผู้ศรัทธา

"การที่จตุคามฯ โด่งดังเพราะมีการลงภาพบนหน้าหนังสือพิมพ์หลัก และการที่ไม่ได้พระพุทธรูปจึงมี

ทำทางต่างๆ และทำการตลาดได้มากกว่า กลายเป็นกระแสเกิดขึ้น อาตมาเชื่อว่าในสิ้นปีนี้อาจมีจตุคามฯ จะล้นตลาด การสะสมจตุคามฯ ถือเป็นความเชื่อแต่ไม่หลุดพ้น จึงอยากฝากให้พี่น้องอย่างมีธรรมะ มีศีล ปฏิบัติกุศล และต้องปฏิบัติด้วย" พระอาจารย์ตุษฎี กล่าว และว่า พระสงฆ์ไม่สามารถคุ้มครองพุทธศาสนิกชนได้ จึงขอเรียกร้องให้รัฐบาลและบ้านเมืองเข้ามาดูแลปัญหาที่กำลังจะเกิดขึ้น

นพ.ปัญญา กล่าวว่า จตุคามฯ เพื่อ คนที่มีความสุขที่สุดตอนนี้อาจจะหาเจอ ทุกคนมีความสุข อิ่มเอิบ โดยบอกว่าหลวงพ่อกำลังช่วยแล้วหมอนำไปสู่การนับถือศรัทธา เพราะพบว่ามีการสร้างจตุคามฯ ตอนนี้นำโรตีตึก ทุกวันใน จ.นครศรีธรรมราช ขายจตุคามฯ ทุกวันนี้ที่วัดพระธาตุ จ.นครศรีธรรมราช มีการจองเพื่อจัดทำจตุคามฯ ไปถึงสิ้นปีแล้ว เพื่อเร่งผลิตออกเพื่อคดกระแส จตุคามฯ รุ่นแรกสร้างขึ้นแต่เพื่อเป็นของที่ระลึกสำหรับผู้ที่มาชมงานสร้างกาลหลักเมือง แต่ปัจจุบันการสร้างจตุคามฯ เป็นการสร้างเพื่อจำหน่ายไปทั่ว และเนื่องจากไม่ใช่พระพุทธรูปทำให้เปิดกว้างสามารถสร้างสรรคจตุคามฯ ได้หลากหลายรูปแบบ

"จตุคามฯ เกิดมาจากการเข้ทาง ซึ่งขุนพันธ์ฯ เป็นผู้สร้างขึ้น ขณะนั้นคนนครฯ หลายฝ่ายก็เริ่มคิดว่าจะทำอย่างไรให้กระแสจตุคามฯ เป็นกระแสที่ยั่งยืน กำลังคิดกันมาก จะทำอย่างไรให้จตุคามฯ ตั้งเข้าสู่ธรรมะและถือเป็นการตั้งคนเข้าวัดและหันมาฝึกนั่งพระพุทธรูปด้วย" นพ.ปัญญา กล่าว



SOURCE : ไทยรัฐ

DATE : วันพุธที่ 8 สิงหาคม พ.ศ.2550

PAGE : 1,11

จุดความเริ่มขาลง เพื่อค้าแจ้ง เลทลิ่งองค์ละธบ.

ร้านทำพระจันทร์ปิดกิจการ ใบสั่งจองเหลือทิ้งเป็นกอง

วัตถุมงคลจุดความรามเทพเริ่มอยู่ในช่วงขาลงแล้ว หลังแจ่งกันสร้างออกมาเน้อยๆ รุ่นนักเข้าบูชาเริ่มถอยฉาก ★ มีต่อหน้า ๒

เพราะบางรุ่นจัดสร้างไม่เหมือนแบบที่โฆษณาไว้ ขนาดของปลอกยังมีไม่ออก ย่นทำพระจันทร์ประกายหลังขายองค์ละ 5-20 บาทเพื่อเลิกกิจการ อันเหลือบอชานทองพระนิมิตพันทีก บรรดาร้านค้าที่รับสั่งจองใบของเหลือเฟือปน ขนาดของขนาดขนาดยังไม่ซื้อ พ่อค้าบ่นกันไม่เจ้งวันนี่จะไปเจ้งวันไหน แต่อีกหลายรุ่นที่ยังสวนกระแสผู้คนยังให้ความสนใจเข้าบูชา อาทิ รุ่น "ดอนเศรษฐี" ที่สร้างโดยศิลปินเพลงเพื่อชีวิตคนดัง "แอ๊ด คาราบาว" ส่วนรุ่น "เปิดโลก โลกทวีป" ของวัดเขตนครวัดกิตติวิหารม.จ.ชุมพร คนยังแห่เข้าบูชาสิ้นทลาย เพราะจัดสร้างในรูปแบบที่ไม่มีใครเหมือนและไม่เหมือนใคร ด้าน บข.น. จัดทำรุ่นมวยลั่นฟ้า แต่คนหาบามี นำเงินมาได้ช่วยเหลือตำรวจที่ขาดเงินและเสียชีวิตจากการปฏิบัติหน้าที่

จากกรณีเจ้าของแผนพระเครื่องนับสิบรายและผู้เข้าซื้อองค์ความรามเทพ แะไปร้องเรียนสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค หรือ สคบ. ว่าองค์ความรามเทพรุ่น "โคตรเศรษฐี มีท่าไร" จัดทำออกมาไม่เหมือนแบบที่โฆษณาไว้ ขณะนี้เสาะๆ สคบ.เตรียมเรียกผู้จัดสร้างมาเจรจา ซึ่งตามสถิติช่วงครึ่งปี 2550 พบว่ามี

คนแห่เข้าร้องเรียนเรื่องเกี่ยวกับจุดความรามเทพกว่า 200 ราย สอดคล้องกับช่วงกระแสความนิยมในองค์จุดความรามเทพเริ่มอยู่ในช่วงขาลงแล้ว เนื่องจากมีคู่แข่งกันสร้างออกมาหลายสิบรุ่นจนจำไม่ไหวและไม่ไหวและไม่มีรูปแบบสวยงาม ที่จะช่วยเพิ่มความเข้มแข็งเป็นสิริมงคลแก่ผู้นำไปใช้ในคอกหรือบูชา

ทั้งนี้ เมื่อวันที่ 7 ส.ค. ผู้สื่อข่าวได้ออกสำรวจสนามพระเครื่องบนชั้น ๒ ห้างพันธุ์ทิพย์ งามวงศ์วาน และสนามพระทำพระจันทร์ หลังวัดมหาธาตุฯ พบว่าบรรยากาศการเข้าบูชาองค์จุดความรามเทพไม่มีความคึกคักเหมือนที่ผ่านมา จำนวนคนเข้าบูชาลดลง จำนวนร้านรวงต่างๆที่เปิดแผงให้เข้าบูชายิ่งลดน้อยลงตามคนซื้อไปด้วย แม้แต่กรอบสเตนเลสใส่องค์จุดความฯ ช่วงกำลังเป็นที่นิยม ราคาพุ่งขึ้นไปหลังร้อยถึงสองร้อยบาท แต่ขณะนี้มีราคาตกเหลืออันละไม่กี่สิบบาท ความนิยมที่ลดลงยังส่งผลกระทบไปถึงองค์จุดความฯ ของปลอมยังขายไม่ออกโดยที่ร้านแห่งหนึ่งในย่านท่าพระจันทร์ติดประกาศขึ้นป้ายว่าเลิกกิจการ เลทลิ่งขายราคา 5-20 บาท แต่ก็ยังมีไม่มีคนสนใจ

เจ้าของร้าน "พงษ์ ท่าพระจันทร์" ซึ่งจำหน่ายพระเครื่องและองค์จุดความรามเทพ จำนวนมากมายหลายรุ่น (ไม่ขอเปิดเผยชื่อ) เปิดเผยว่า ได้สั่งจององค์จุดความในแคตตาล็อกไปมานานเพื่อจำหน่ายต่อ ทุกวันนี้ของยังงมอยู่ในร้านคิดเป็นมูลค่าหลายแสนบาท เพราะขายไม่ออก โดยเฉพาะรุ่นที่มีปัญหา 2-3 รุ่น สร้างออกมาแล้วรูปแบบไม่สวยเหมือนในรูป แม้ขายถูกมากคนก็ไม่ซื้อ ทำพญานาคออกมาดูแล้วเหมือนใส่เดือนมากกว่า นอกจากนี้ รุ่นที่ดังมากจะมีของปลอมออกมาเยอะ คนระมัดระวังในการเข้าบูชายิ่งมาก จึงดูขบเขาลงไป แต่ความศรัทธาในองค์จุดความรามเทพยังมีอยู่ไม่น้อย คนจะเลือกเข้าบูชาในรุ่นที่มีความชัดเจนและรูปแบชัดๆ จึงออกมาคือสงวน บางรุ่นใช้คอมพิวเตอร์อีกแบบไว้สวยงามมาก แต่มีข้อของจริงออกมา คนที่สนใจรับไปใช้เพราะไม่สวย จึงมีคนไปร้องเรียน สคบ. จึงก็น่าจะมีการตรวจสอบให้การจัดสร้างมีมาตรฐานและสวยงามสมราคา

นายพนิต เตียงตระกูล หรือ "จูน อุดรธา" เจ้าของแผนพระเครื่องบนชั้น ๒ ห้างพันธุ์ทิพย์ งามวงศ์วาน ซึ่งได้นำใบขององค์จุดความฯ มาวางไว้บนแผงหน้าร้านจำนวนมาก เปิดเผยว่า เป็นรับขององค์จุดความรามเทพหลายสิบรุ่น แต่มีคนที่เข้าซื้อก็เพียงสิบกว่ารุ่นเท่านั้น ใบของจึงเหลือบวมเยอะ ที่ของก็มีเพียงรายเล็กๆ ไม่ลืกลั่นเหมือนมีผ่านมา กระแสที่ซบเซาของพระมีการสร้างกันมากมายหลายรุ่น ราคาเข้าบูชาที่เลยกำหนดไว้สูง จึงมีการปรับให้ต่ำลงเพื่อซื้อกันง่ายขึ้น แต่คนก็ยังไม่ค่อยสนใจ บางรุ่นฟ้าแล้วมีปัญหา คนเข้าซื้อจึงระวังตัวและเลือกกับกัน เพราะรุ่นที่คนสร้างมีความน่าเชื่อถือ วัตถุประสงค์ชัดเจน พิมพ์ทรงสวยงาม ภาพถ่ายองค์จุดความฯที่ลงโฆษณาต้องถ่ายจากองค์จริง ไม่ใช่ภาพกราฟิก เพราะมีปัญหาหลายอย่างออกมาแล้วไม่เหมือน ทุกวันนี้คนไม่ค่อยมีเงินมาเข้าซื้อ



ภาคผนวก จ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวอย่างโฆษณาจุดคามในหนังสือพิมพ์

เปิดให้สั่งจองบูชาแล้ว

เทพอตุคามรามเทพ

รุ่น "เศรษฐีมหาลาภ"

ตรงกำหนดแน่นอน
วันที่ 30 กันยายน 2550 เป็นต้นไป



เนื้อขาว ปีค 3 ก.ล.สี 5.2 ซม. บูชา 450.- / 3.5 ซม. บูชา 400.-



เนื้อทองไม้นฤชาตัวค่า 5.2 ซม. บูชา 200.- / 3.5 ซม. บูชา 150.-



ชุดเงิน 500 บาท
5.2 ซม. บูชา 1,000.- / 3.5 ซม. บูชา 800.-



ชุดทอง 500 บาท (สีเงิน)
5.2 ซม. บูชา 1,000.- / 3.5 ซม. บูชา 800.-



เนื้อดำ 10 บาท
5.2 ซม. บูชา 250.- / 3.5 ซม. บูชา 200.-



เนื้อกระเบื้องกลีอน ลายเบญจรงค์
ตัวรับสมมาบุญ บูชา 1 บาท ละจุดคาธรมเทพ

พิธีเทวาภิเษก

อาจารย์เกษ โฉมรัตน์ ปริญญาจารย์โหราศาสตร์จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ
เป็นเจ้าพิธีสร้าง ทำพิธีเทวาภิเษกสมณโบราณ

วาระที่ 1 พิธีวงสรวงขอพรเทพ องค์ ปู่ฤๅษี เวณสาธ นว รัชต์บุรีราชัน นางกิติณี
เมื่อวันเสาร์ที่ 7 เมษายน 2550 (ตรงกับวันเสาร์ 5)
วาระที่ 2 พิธีปลุกเสก เทวาภิเษกมงคล ณ วัดหัวตะกั่ว กรุงเทพมหานคร
เมื่อวันจันทร์ 21 เมษายน 2550
วาระที่ 3 พิธีวงสรวง ถวายสิ่งบูชาแก่ เทวาองค์ใหญ่ ณ ศาลากลางเมือง
จังหวัดนครศรีธรรมราช วันอาทิตย์ที่ 3 มิถุนายน 2550
พิธีบูชาเทวาภิเษกด้วย สมเด็จพระสังฆราชเจ้า สายขาว
วาระที่ 4 พิธีบูชาเทวาภิเษก ณ วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร
จังหวัดนครศรีธรรมราช วันพุธที่ 19 กันยายน 2550

วัตถุประสงค์ในการจัดสร้าง

1. สนับสนุนมูลนิธิอาสาสมัครเพื่อสังคม (กท) ย้ายจาก สภากาชาดไทย
2. ร่วมสมทบทุนสร้างศาลาอนุสรณ์องค์ วัดหัวตะกั่วและ จังหวัดศรีอยุธยา
3. ร่วมสมทบทุนสร้างหอระฆัง วัดหัวตะกั่วและ จังหวัดศรีอยุธยา
4. มอบทุนสนับสนุนการศึกษาให้กับโรงเรียนวัดมหาธาตุยุพราชรังสฤษฎิ์

สถานที่สั่งจองบูชา

วัดหัวตะกั่ว (กรุงเทพฯ)	086-778-1056	๓-5 ตำบลบวรศักดิ์ (เชียงใหม่)	081-432-8378
วัดสุทัศน์ (กรุงเทพฯ)	089-811-8054	ศูนย์พระเครื่อง (พิจิตร)	089-770-8885
วัดสุทัศน์ (กรุงเทพฯ)	02-222-6933	ศูนย์บูชา (พิจิตร)	081-372-8293
ชมรมอนุรักษ์ศิลปวิทยา (เชียงใหม่)	02-448-7536	ศูนย์บูชา (พิจิตร)	081-649-8940
โกสินทร์ศึกษา (กรุงเทพฯ)	099-290-9298	ชมรมพระเครื่อง (พิจิตร)	085-248-0181
(ศูนย์พระเครื่องนครศรีธรรมราช)		(เชียงใหม่)	
ชมรมพระเครื่องนครศรีธรรมราช (เชียงใหม่)	081-536-2400	ศูนย์บูชา (พิจิตร)	02-387-1885
ชมรมพระเครื่องนครศรีธรรมราช (เชียงใหม่)	099-648-3227	วัดหัวตะกั่ว (พิจิตร)	081-645-0023
(เชียงใหม่)		วัดหัวตะกั่ว (พิจิตร)	081-306-4297
ชมรมพระเครื่องนครศรีธรรมราช (เชียงใหม่)	084-987-8786	วัดหัวตะกั่ว (พิจิตร)	081-916-9022
(เชียงใหม่)		วัดหัวตะกั่ว (พิจิตร)	
ชมรมพระเครื่องนครศรีธรรมราช (เชียงใหม่)	081-896-8801	วัดหัวตะกั่ว (พิจิตร)	089-111-1555
ชมรมพระเครื่องนครศรีธรรมราช (เชียงใหม่)	081-536-6377	วัดหัวตะกั่ว (พิจิตร)	089-664-0661
ชมรมพระเครื่องนครศรีธรรมราช (เชียงใหม่)	081-892-3171	วัดหัวตะกั่ว (พิจิตร)	081-813-0242
ชมรมพระเครื่องนครศรีธรรมราช (เชียงใหม่)	081-894-6312	วัดหัวตะกั่ว (พิจิตร)	02-866-2152
ชมรมพระเครื่องนครศรีธรรมราช (เชียงใหม่)	081-596-5834	วัดหัวตะกั่ว (พิจิตร)	
ชมรมพระเครื่องนครศรีธรรมราช (เชียงใหม่)	086-915-3553	วัดหัวตะกั่ว (พิจิตร)	
ชมรมพระเครื่องนครศรีธรรมราช (เชียงใหม่)	064-227-921	วัดหัวตะกั่ว (พิจิตร)	
ชมรมพระเครื่องนครศรีธรรมราช (เชียงใหม่)	036-413-285	วัดหัวตะกั่ว (พิจิตร)	
ชมรมพระเครื่องนครศรีธรรมราช (เชียงใหม่)	087-928-8788	วัดหัวตะกั่ว (พิจิตร)	

สั่งจองบูชาทางไปรษณีย์ ● สั่งจ่าย ปณ.เชียงใหม่ โฉมรัตน์ ศรีจันทร์ พระโสมภรณ์ ชมรมอนุรักษ์ศิลปวิทยา 2/12 หมู่ 2 แคว้นดินแดน เขตคลองอิน กทม. 10170
 (ระบุซองซองเงินซองสี 3 หรือซอง 50 บาท) ● สั่งจ่าย ปณ.วงเวียนใหญ่ นิคมกสิกรรมวัด หัวตะกั่ว 22 แคว้นดินแดน เขตธนบุรี กทม.10600

พายุประกาศสัมพันธ์ 086-778-1056, 083-988-6351, 081-924-2546, 02-448-7536, 02-887-6735, 02-465-2599

ก้าวจตุคามรามเทพ “รุ่นมงคลบารมี รวยเงินรวยทอง”

วัดรามประดิษฐ์ อ. ปากพริก จ.นครศรีธรรมราช



**บูชาได้สบาย
ไม่ต้องสั่งตุง**

วัดดุมงคลชุดนี้คณะสงฆ์ดำเนินการจัดสร้างเองทั้งหมด

วัดดุมงคล ก้าวจตุคามรามเทพ รุ่นมงคลบารมี รวยเงินรวยทอง บางรายการยังมีเหลืออยู่บ้าง หากผู้ใดประสงค์จะร่วมทำบุญบูชา ก็สอบถามได้ที่ โทร.0-2808-5115, 08-9161-1422

วัตถุประสงค์ เพื่อ

- นำรายได้บูรณปฏิสังขรณ์เสนาสนะสงฆ์วัดรามประดิษฐ์ โทร.075-517-621
- สมทบทุนสร้างอุโบสถ วัดโมกษธรรมาราม จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 20,000 องค์ โทร.081-958-0208
- สมทบทุนสร้างอุโบสถ วัดสระเกษ อ.เขวาสินรินทร์ จ.สุราษฎร์ธานี จำนวน 20,000 องค์ โทร.081-721-7482
- สมทบทุนสร้างศาลา 60 ปี วัดสิรินธรเทพรัตนาราม ในพระราชูปถัมภ์ จำนวน 20,000 องค์ โทร.02-808-5115
- ถวายพระมหาสมศักดิ์ ปุณณโชโต วัดพระมหาธาตุ อ.เมือง จ.เพชรบุรี (จำนวน 5,000 องค์) โทร.081-297-2152
- ถวายวัดศรัทธา นครศรีธรรมราช จำนวน 10,000 องค์ โทร.075-311784

จุดชมรมเทพองค์ด้วยขนาด 5 นิ้ว (ขนาดย่อ)

					
เนื้อเงินจริง ลายน้ำทอง สีดำ	เนื้อเงินจริง ลายน้ำทอง สีเขียว	เนื้อเงินจริง ลายน้ำทอง สีน้ำเงิน			
					
ดินเผาเคลือบ สีน้ำเงิน	ดินเผาเคลือบ สีเหลือง	ดินเผาเคลือบ สีเขียวสังคโลก			
					
เนื้อเงิน	เนื้อนวโลหะ	เนื้อชุบสามกษัตริย์			
					
เนื้อกษัตริย์ ผสมไม้มฤตยาวิเศษ	เนื้อว่านสมุนไพร	เนื้อไม้กฤษณา			

เนื้อเงินแท้ ขนาด 5 ซม. บูชา 400 บาท

เนื้อเงินแท้ ขนาด 3.5 ซม. บูชา 300 บาท

เนื้อว่านสมุนไพร ด้านหลัง

ภาพเขียนสีเทพเทวเทวิศ ๗ พระวิเศษเทววิศ วัดมหาธาตุของมหาวิศ และศรีธรรมราช



พระที่ 1 พิธีปลุกเสก
๗ องค์ วัดรามประดิษฐ์



พระที่ 2 พิธีปลุกเสก
๗ องค์ วัดมหาธาตุของ วิเศษเทววิศ มหาวิศ



พระที่ 3 พิธีปลุกเสก
๗ องค์ วัดรามประดิษฐ์

หมายเหตุ : รายการ 1,2,3,4,5,7 มีได้ค่ากับทุกองค์
วัดดุมงคลชุดนี้ทางวัดจัดสร้างจำนวนจำกัด

**ทางไปรษณีย์ ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย
ตู้ ป.ณ. 9 ปณจ.ฉะเชิงเทรา จ.ฉะเชิงเทรา 73160**

**ฝ่ายประชาสัมพันธ์ วัดสิรินธรเทพรัตนาราม
ฉะเชิงเทรา อ.เมือง ฉะเชิงเทรา**

**โทร. 0-2808-5115
08-9161-1422**

ที่มา : คมชัดลึก วันศุกร์ที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2550 หน้า 32

ด่วน...

30 พฤษภาคม เป็นวันสำคัญ...โอกาสสุดท้าย

รับ
บูชาพระกริ่งสมโภช 200 ปี วัดสุทัศน์

แจกฟรี!!

เหรียญคุณศุภกาม

ปลุกเสกพิธีใหญ่!!
พระสงฆ์กว่า 200 รูป
และพระคณาจารย์สายเขาอ้อ
ร่วมอธิษฐานจิต

ที่... TMB
ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)
ทุกสาขาทั่วประเทศ (ปิดบูชา 30 พ.ค.50)
และศาลาพระกริ่งวัดสุทัศน์

แจกฟรี...แจกจริง บูชาพระกริ่ง 1 องค์ แจก จตุคาม 1 เหรียญ

สอบถามรายละเอียด โทร.02-226-3411-3 www.200yearwatsuthat.com




ที่มา : เดลินิวส์ วันศุกร์ที่ 25 พฤษภาคม พ.ศ. 2550 หน้า 26

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวภารดี ดวงนภา เกิดเมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม พ.ศ.2526 ที่กรุงเทพฯ สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี ครุศาสตรบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง) ปีการศึกษา 2549 และเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี 2549 ปัจจุบันประกอบอาชีพนักเขียนอิสระ สำนักพิมพ์ฟิสิกส์เซ็นเตอร์ นามปากกา Zuo Jia



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย