



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

" พุทธพาณิชย์ " ปรากฏการณ์ทางสังคมประการหนึ่งในปัจจุบันที่ถูกหยิบยกขึ้นมาวิพากษ์วิจารณ์ ถึงภาพลักษณ์ของพุทธศาสนาที่แปรเปลี่ยนไปในอีกแง่มุมหนึ่ง อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการขยายตัว รวดเร็วของวงการพระเครื่อง ดังข้อเขียนของศรีศักร วัลลิโภดม (2536: 78) ที่ว่า ทุกวันนี้การเล่นพระเครื่องหรือพูดกันตรง ๆ ว่าการซื้อขายพระเครื่องนั้น เกิดการขยายตัวมากมาย ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด อย่างไม่มียุคไหนสมัยไหนเสมอเหมือนก็ว่าได้ จนเกิดความพิสวงอย่างไร พิกลในความเป็นไปได้ของสังคมไทยในทุกวันนี้ เพราะมองด้านหนึ่งความรุดหน้าทางเศรษฐกิจอุตสาหกรรมที่พัฒนาไปพร้อม ๆ กับเทคโนโลยีแบบไฮเทค อันเป็นของความทันสมัยทันโลกที่ใคร ๆ ก็ยอมรับ แต่เหตุไฉนบ้านเมืองจึงเต็มไปด้วยวัตถุมงคล เครื่องรางของขลังที่เป็นสัญลักษณ์ของความมั่งงายไร้เหตุผล อันมักพบเห็นในสมัยที่บ้านเมืองล้าหลังและด้อยการศึกษา

กระแสแห่งความคิดที่ไม่เห็นด้วยกับการซื้อขายแลกเปลี่ยนพระเครื่องอย่างเบ็ดเตล็ด ได้เกิดขึ้นและดำเนินไปอย่างต่อเนื่องภายในแวดวงที่ค่อนข้างจำกัด ในขณะเดียวกันวงการพระเครื่องได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ดัชนีราคาเช่าหาพระเครื่องได้ปรับสูงขึ้นหลายเท่าตัว ไม่ว่าจะ เป็นพระเก่าหรือใหม่ พระเกจิอาจารย์ หน่วยงานหรือสถาบันต่าง ๆ และนักธุรกิจพระเครื่องได้สร้างพระเครื่องสนองต่อความต้องการของนักนิยมพระเครื่องมากมายเป็นประวัติการณ์ ชมรมหรือศูนย์พระเครื่องต่าง ๆ ได้เกิดขึ้นมากมายราวกับดอกเห็ด ทั้งแฝงล่อลวงมรดกเงินขึ้นไปถึงห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าใหญ่ มีการจัดประกวดพระเครื่องขึ้นเป็นประจำแทบทุกสัปดาห์ และที่สำคัญที่สุดก็คือ การโฆษณาจำหน่ายพระเครื่องทางหนังสือพิมพ์รายวันที่ปรากฏให้เห็นเป็นประจำ รวมถึงตลอดถึงสื่อมวลชนเฉพาะด้าน และหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ (" พุทธโปรดักต์ " ครั้งนี้ใครก็ลืดยังไม่อยู่, 2536: 45) สะท้อนปัญหาและกล่าวน่าถึงเรื่องนี้ว่า เมืองไทยในยุคทุนนิยมเสรีภายใต้เงื้อมเงาแห่งกระแสโลกาวัตริ อะไรก็ยอมเกิดขึ้นได้ทุกอย่างสามารถผันเป็นเงินเป็นสินค้าได้ทั้งสิ้น แม้แต่ " ศรัทธา " ก็สามารถหยิบยกมาเป็นทางทำมาหากินไม่มียกเว้นและสินค้าที่มีศรัทธาเป็นพาหะนำร่องก็คือ " พระเครื่อง " พร้อมบรรดาสິงของที่เรียกขานเป็นศัพท์เฉพาะว่า " วัตถุมงคล " ศาสตร์ราชูอันทรงพลานาภาพและเป็นสิ่งที่ควบคุมกำกับทุนนิยมเสรีราวกับคู่แฝดอย่างหนึ่ง คือ " การโฆษณา " ทุกอย่างที่เกี่ยวข้องว่าเป็นสินค้าจำเป็นต้องกระตุ้นด้วยการโฆษณา และแน่นอนไม่มียกเว้นกระทั่ง " พระเครื่อง " จึงไม่น่าแปลกใจที่เห็นจันงานโฆษณาตาม ปรากฏตามหน้าวัดข้างถนนสายสำคัญโดยเฉพาะบริเวณสี่แยก ในหนังสือแนวพระเครื่อง วิทยุกระจายเสียง และล่าสุดที่ฮือฮา คือ เมื่อโฆษณาขายพระเครื่องกระจายตามหนังสือพิมพ์รายวันประเภทยักษ์ใหญ่หัวเขียว หัวสีบานเย็น หัวเก่าหัวใหม่ กระทั่งประเภทที่ว่ากันว่าเป็น " คุณภาพของประเทศ "

ผลกระทบจากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของวงการพระเครื่องที่แปรเปลี่ยนไปในเชิง พุทธพาณิชย์เต็มรูปแบบนั้น สามารถจำแนกกลุ่มหรือลักษณะของพุทธพาณิชย์ได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. กลุ่มผู้สร้าง แต่เดิมการสร้างพระเครื่องส่วนใหญ่วัดหรือหน่วยงานต่างๆจะเป็นผู้ริเริ่มและดำเนินการสร้างพระเครื่องโดยมีวัตถุประสงค์ที่เด่นชัดและเป็นไปตามวาระอันสมควร ซึ่งแตกต่างกับการสร้างพระเครื่องยุคสมัยของพุทธพาณิชย์ที่มีนายทุน หรือนักสร้างพระอาชีพเข้ามามีบทบาทสำคัญในการสร้างพระเครื่อง นายทุนหรือนักสร้างพระอาชีพเหล่านี้จะเข้าไปเจรจาขออนุญาตจากพระเกจิอาจารย์ที่มีชื่อเสียงทางด้านไสยเวท ด้วยการเสนอผลประโยชน์ตามที่วัดจำเป็นต้องใช้ โดยที่ไม่ต้องลงทุนอะไรมากนัก หากจำหน่ายได้ตามเป้าที่กำหนดไว้ วัดก็จะได้วงเงินตามที่เจรจาดตกลงกันไว้ ในกรณีที่ได้เงินแล้วเป้าก็จะเป็นของนายทุนหรือนักสร้างพระอาชีพกลุ่มนั้นๆ เมื่อมีการลงทุนเข้ามาเกี่ยวข้อง "กำไร" และ "ขาดทุน" จึงเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้ต้องนำแนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดและการโฆษณาประชาสัมพันธ์เข้ามาใช้ในวงการพระเครื่องอย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นให้แก่นิยมพระเครื่องหรือพุทธศาสนิกชนทั่วไปเกิดความต้องการและตั้งใจเข้าหาพระเครื่องที่สร้างขึ้น

การสร้างพระเครื่องโดยกลุ่มนายทุนหรือนักสร้างพระอาชีพมักจะมุ่งเน้นไปที่พระเกจิอาจารย์ชื่อดังที่พระเกจิอาจารย์ชื่อดังหลายรูปมีการสร้างพระเครื่องออกให้เข้าบูชาเดือนหนึ่งนับสิบล้านจนมีสภาพเสมือนหนึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องมีการผลิตกันอย่างต่อเนื่อง ปรากฏให้เห็นอย่างชัดเจนในปัจจุบัน หรือบางครั้งก็จะเสาะหาพระสงฆ์ที่มีศักยภาพพอที่จะปลุกปั้นให้เป็นพระเกจิอาจารย์ชื่อดังโดยมีวัตถุประสงค์ที่จะนำเข้ามาเป็นเครื่องมือในการสร้างพระเครื่องก็มีปรากฏให้เห็นเช่นกัน ในกรณีนี้มักเขียนในวงการพระเครื่องท่านหนึ่งเล่าให้ฟังว่า

มีวัดทางภาคใต้อยู่แห่งหนึ่งต้องการหารายได้มาบูรณะวัดที่ชำรุดทรุดโทรมตามกาลเวลา และได้มาปรึกษาหารือกับนักเขียนท่านนี้ถึงวิธีการที่จะหารายได้มาบูรณะวัด แต่ตัวคนไม่มีอะไรเป็นจุดเด่นพอที่จะนำมาใช้เป็นส่วนประกอบในการหารายได้ บังเอิญมีหลวงตาเก่าอยู่รูปหนึ่งที่มีบุคลิกภาพท่าทางพอที่จะปลุกปั้นให้เป็นพระเกจิอาจารย์ผู้ขมังเวทย์ได้ จึงได้นำยันต์และคาถาบทหนึ่งมาถ่ายทอดให้พร้อมทั้งกำชับว่าหากมีใครขอให้ลงตระกรุด หรือทำอะไรให้ก็ให้ใช้ยันต์หรือคาถาบทนี้ทศเดียวก็พอ จากนั้นได้ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในนิตยสารพระเครื่องหลายฉบับจนพระหลวงตารูปนี้มีชื่อเสียงโด่งดังในวงการนักนิยมพระเครื่อง มีผู้ไปกราบขอความเมตตา ให้ช่วยคลี่คลายความเดือดร้อนต่างๆมากมาย ในที่สุดท่านต้องหลบออกจากวัดไปหาความวิเวกเนื่องจากไม่มีเวลาพักผ่อนและปฏิบัติธรรมมากนัก

2. กลุ่มนักขาย เป็นกลุ่มที่ประกอบกิจการซื้อขายแลกเปลี่ยนพระเครื่องเป็นอาชีพ ในกลุ่มนี้สามารถจำแนกได้เป็น 2 กลุ่มหลัก คือ

2.1 กลุ่มนักขายพระหลักหรือพระเก่าซึ่งวงการพระเครื่องเรียกขานกันว่า "เขียน" เป็นกลุ่มนักขายพระเครื่องที่เกิดขึ้นมาตั้งแต่ยุคบาร์มหายัน หน้าโรงแรมรัตนโกสินทร์ในช่วงก่อนปี 2,500 เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน นักขายในกลุ่มจะซื้อขายแลกเปลี่ยนกันเฉพาะพระหลักที่มีค่านิยมสูง



เช่น พระชุดเบญจภาคี พระชุดยอดขุนพล หรือพระหลักที่วงการยอมรับ เป็นต้น พระเครื่องที่ซื้อขาย แลกเปลี่ยนกันนั้นทั้งของแท้และของปลอมปะปนกันไป บางครั้งก็หาซื้อไม่ได้ พระปลอมเมื่อ 30-40 ปีที่แล้วบางอย่างเล่นหาเป็นของแท้ก็มี

2.2 กลุ่มนักขายพระใหม่ มักจะปรากฏในรูปชมรมหรือศูนย์พระเครื่องที่มีการจัด จาหน้าพระเครื่องกันอย่างเปิดเผยตามห้างสรรพสินค้า ห้องแถวแม้กระทั่งแผงลอยตามทางเท้าบน ถนนที่ผู้คนสัญจรคับคั่งอย่างท่าพระจันทร์ การซื้อขายแลกเปลี่ยนพระเครื่องในกลุ่มนี้จะมีลักษณะของ การซื้อขายไป และเป็นตัวแทนจำหน่ายจึ่ง โดยจะได้รับผลประโยชน์ตอบแทนในรูปของส่วนแบ่ง ในอัตราร้อยละ 10-30 ตามความยากง่ายในการขายของพระเครื่องแต่ละประเภท

3. กลุ่มอื่นๆ เป็นกลุ่มนอกวงการพระเครื่องที่ประกอบกิจการซื้อขายพระปลอมที่วงการ พระเครื่องปฏิเสธไม่ยอมรับ กลุ่มนี้มักจะปรากฏให้เห็นในรูปแบบของแผงลอยข้างถนนที่มีการสัญจรไป มาคับคั่ง การวางพระส่วนใหญ่จะกองบนเสื่อหรือกระดาษระเกะระกะเต็มไปหมด ภาพต่างๆ เหล่า นี้จะพบเห็นได้ทุกวันบริเวณทางเท้าข้างวัดมหาธาตุ ท่าพระจันทร์และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ นอก จากนี้แล้วยังมีพวกเร่ขายพระเครื่องพระบูชาตามบ้านโดยแอบอ้างการกุศลบ้างหน้า

ภาพขยายลักษณะของพุทธพาณิชย์ทั้ง 3 กลุ่ม เป็นประเด็นที่อาจกล่าวได้อย่างชัดเจน ึ่งว่า "พระเครื่อง" ไม่ว่าจะเป็มุมมองในแง่ของสัญลักษณ์ทางศาสนา หรือในมุมมองที่เป็นสิ่ง ศักดิ์สิทธิ์ เครื่องรางของขลังต่างก็เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับศรัทธาและความเชื่อของพุทธศาสนิกชน ในอดีตที่ผ่านมาการเสาะแสวงหาพระเครื่องมาสักการะบูชาสักองค์หนึ่งกว่าจะได้มาแต่ละองค์จะต้อง เติงทางไปขอรับหรือเช่าบูชาจากพระเกจิอาจารย์แต่ละท่านด้วยตนเอง ไม่มีการขอเผื่อ และก่อน จะมอบให้จะต้องมีการประสิทธิ์ประสาทให้เป็นอย่างดี บางครั้งก็ต้องนั่งฟังการอบรมสั่งสอนหรือไม่ ก็ต้องรับคำมั่นสัญญาที่จะปฏิบัติตามข้อห้ามที่พระเกจิอาจารย์แต่โบราณกำหนดไว้ ข้อห้ามต่างๆ นั้นถ้า พิจารณาให้ถ่องแท้ก็คือศีลห้านั่นเอง พระเครื่องแต่ละองค์จึงเป็นสิ่งที่ทรงคุณค่าที่ยากจะประเมินค่า เป็นตัวเงินได้ แต่ในปัจจุบันการสร้างพระเครื่องมีความแตกต่างจากสมัยก่อน ยุคพุทธพาณิชย์ พระเครื่องสามารถหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้าหลายๆ แห่ง ไม่ว่าจะเป็ เอะมอลล์งานวงศ่วาน ห้างบางลาห้างสรรพสินค้างานวงศ่วาน พาต้าบีบีจี ฯลฯ ศูนย์พระเครื่องก็มีอยู่มากมาย ถ้าไม่ อยากรจะเดินหากก็มีโฆษณาขายพระเครื่องตามนิตยสารพระเครื่องทั่วไป สั่งซื้อทางไปรษณีย์ก็ได้ พระ เครื่องที่ออกใหม่ก็ต้องมาการโฆษณาตามหน้าหนังสือพิมพ์รายวัน มีโบรชัวร์สวยๆอธิบายถึงสรรพคุณ ต่าง ๆ มากมายทั้ง ๆ ที่พระยังไม่ได้ผ่านพิธีพุทธาภิเษกตามความเชื่อแต่โบราณกาล จุดขายต่าง ๆ ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อกระตุ้นและจูงใจให้คนตัดสินใจเช่าหาพระเครื่องในแต่ละรุ่นที่สร้างออกมา ไม่ว่าจะ เป็นมวลสารในการสร้างพิธีกรรม การตั้งชื่อรุ่น แล้วพระเครื่องจะเป็นอย่างไรไปมิได้้นอกจาก สิ้นค้าประเภทหนึ่งที่มีมูลค่าเป็นตัวเงิน แต่คุณค่าทางจิตใจลดน้อยลง

ในแวดวงพุทธพาณิชย์ทั้งสามลักษณะดังกล่าว กลุ่มนายทุนหรือนักสร้างอาชีพจะเป็นกลุ่ม ที่น่าสนใจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นนิตยสารพระเครื่อง โบว์ชัวร์ บ้าย หนังสือพิมพ์รายวันรวมตลอดถึงโทร

ศัพท์และวิทย์เข้ามาใช้ในการโฆษณาเพื่อจำหน่ายพระเครื่องอย่างแพร่หลาย โดยพยายามขึ้นถึงความศักดิ์สิทธิ์ อภินิหารต่าง ๆ ของพระเครื่องซึ่งประกอบด้วยมวลสาร หรือส่วนประกอบของพระเครื่องพิธีกรรมตามหลักไสยเวทแต่โบราณกาล ความเชื่อชาตนิยมในวิทยาคมของพระเกจิอาจารย์แต่ละรูป การดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับพระเครื่องในแง่มุมหนึ่งอาจจะเป็นประโยชน์ในการนำรายได้มาซ่อมแซมวัดวาอาราม หรือบำเพ็ญสาธารณกุศล แต่ผลกระทบทางด้านจิตวิทยาสังคมก็เป็นอีกมุมมองหนึ่งที่ไม่ควรละเลยไป การที่พระเครื่องแปรสภาพไปเป็นวัตถุนิยมอันเป็นผลสืบเนื่องจากอิทธิพลของพุทธพาณิชย์ ทำให้พุทธศาสนิกชนส่วนหนึ่งมองว่าเป็นการเบี่ยงเบนหลักธรรมทางพุทธศาสนาและเป็นเหตุหนึ่งที่จะทำให้พุทธศาสนาเสื่อมสลายก่อน 5,000 ปี ตามพุทธทำนาย

ภาพสะท้อนดังกล่าวข้างต้น นำไปสู่การวิพากษ์วิจารณ์ และเรียกร้องให้มีการแก้ไขวิกฤตการณ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของพุทธศาสนา ที่เป็นผลสืบเนื่องจากการขยายตัวของพุทธพาณิชย์จริงจัง สื่อมวลชนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุ ได้มีการนำเสนอข่าวสารความคิดเห็นกันอย่างกว้างขวาง และได้มีการสัมมนาเรื่องวัตถุนิยมเพื่อระดมความคิดเห็นในการปัญหา " พุทธพาณิชย์ " ในช่วงปลายปี 2536 ที่หอสมุดแห่งชาติโดยมีนายปราโมทย์ สุขุม รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงศึกษาธิการเป็นประธาน และมีพระเถระชั้นผู้ใหญ่หลายท่านเข้าร่วมสัมมนาด้วยรวมตลอดถึงการประชุมหาเถระสมาคมที่ได้มีการประชุมหารือเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าวนี้ แต่ก็ยังมิได้มีข้อสรุปอย่างเป็นทางการหรือบทบัญญัติที่จะนำไปสู่การแก้ไขปัญหาดังกล่าวเป็นรูป ในขณะเดียวกันนั้นธุรกิจและอุตสาหกรรมพระเครื่องยังคงดำเนินต่อไปตามปกติวิสัยอย่างที่เคยเป็น ผู้นำทางการบริหารของประเทศทั้งในอดีตและปัจจุบันหลายท่านก็ยังเป็นผู้ที่มีส่วนสำคัญในการสร้างพระเครื่องที่มีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์รายวันหลายวัดหลายรุ่น อีกทั้งยังเป็นจุดขายหรือกรณีตัวที่นำมาต่อยอดให้เห็นถึงอภินิหาร ความศักดิ์สิทธิ์ของพระเกจิอาจารย์ชื่อดังแห่งยุคปัจจุบัน

ความเป็นมาของพระเครื่องหรือพระพิมพ์ พระพิมพ์ในทางพุทธศาสนาถือว่าเป็นอุเทสิกอย่างหนึ่งในพระพุทธรูปเจดีย์ทั้งสี่ ซึ่งพุทธศาสนิกชนมักจะหาโอกาสที่สร้างเพื่อเป็นพุทธบูชาหรือไปนมัสการเพื่อความเป็นสิริมงคล (นวโกวาท, 2531: 26) พระพุทธรูปเจดีย์ทั้งสี่ ได้แก่

1. ธาตุเจดีย์ หมายถึง พระบรมสารีริกธาตุซึ่งสร้างสถาปนาไว้
2. บริโลกเจดีย์ หมายถึง สังฆเวไนยสถาน 4 แห่ง กับสถานที่ซึ่งพระพุทธเจ้าแสดงปาฏิหาริย์อีก 4 แห่ง
3. ธรรมเจดีย์ หมายถึง พระธรรมคำสั่งสอนของพระพุทธเจ้า
4. อุเทสิกเจดีย์ หมายถึง สิ่งที่สร้างขึ้นโดยเจตนาอุทิศต่อพระพุทธเจ้า เช่น พุทธบัลลังก์ รอยพระพุทธบาท และพระพิมพ์

พระพุทธรูปเจดีย์ที่พุทธศาสนิกชนสร้างเพื่อเป็นที่ระลึกถึงองค์พระบรมศาสดาที่มีมาแต่โบราณกาล คือ พระพุทธรูปและพระพิมพ์ ส่วนคำว่า " พระเครื่อง " เป็นนามบัญญัติที่เกิดขึ้นภายหลังศรีศักร มัลลิกะมาส (2536: 79) ได้กล่าวถึงความแตกต่างของพระเครื่องและพระพิมพ์ว่า



ถ้ามองเพียงแง่วัตถุ พระเครื่องกับพระพิมพ์ก็เหมือนกัน แต่ถ้าเป็นเรื่องของอายุพระเครื่องเป็นของเกิดใหม่ มีอายุเก่าแก่ที่ไม่เกินสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ ในขณะที่พระพิมพ์คือชานแท้แต่ดั้งเดิมที่อาจย้อนหลังขึ้นไปถึงพุทธศตวรรษที่ 10 หรือ 11 ได้ ... ในสังคมไทย การนำพระพิมพ์มาเป็นเครื่องรางที่เรียกขานกันว่าพระเครื่องนี้เป็นของที่เกิดขึ้นทีหลัง ก็เพราะไม่พบหลักฐานทางเอกสารที่กล่าวถึงในสมัยกรุงศรีอยุธยาแต่อย่างใด

ในกรณีนี้ สุจิตต์ วงษ์เทศ (2536: 11-13) ก็ได้แสดงความคิดเห็นที่สอดคล้องกับศรีศักร วัลลิโภดม โดยได้กล่าวว่า " เชื่อกันว่า " พระเครื่อง " ก็คือ " พระพิมพ์ " ที่ถูกนำมาปะปนเป็นเครื่องราง และเรียกกันว่า " พระเครื่องราง " หรือ " พระเครื่อง " ในสมัยหลัง ๆ จนถึงปัจจุบัน แต่ยุคแรก ๆ ยังไม่ปะปนกัน ฉะนั้นจึงยังไม่มีพระเครื่อง "

ปฐมเหตุหรือความเป็นมาของการสร้างพระพุทธรูปและพระพิมพ์นั้น ชมวูฒิ (25 : 33) ได้สรุปไว้ว่า

เกิดจากการพัฒนาการทางความคิดของเหล่าพุทธศาสนิกชนที่ต้องการที่จะให้เกิดจากการพัฒนาการทางความคิดของเหล่าพุทธศาสนิกชนที่ต้องการที่จะให้ตนเองรู้สึกว่าได้ใกล้ชิดกับพระพุทธรูปในหลาย ๆ สถานะ โครงสร้างทางความคิดจึงเริ่มมาจากสังเวชนียสถานทั้ง 4 ตำบลที่พระพุทธเจ้าทรงแสดงแก่พระอานนท์ก่อนเสด็จดับขันธปรินิพพาน ต่อมาเมื่อมีการแจกพระบรมสารีริกธาตุ จึงมีการสร้างในรูปของพระธาตุเจดีย์ แต่เนื่องจากพระธาตุเจดีย์มีอยู่อย่างจำกัด จึงนำเอาข้าวของเครื่องใช้ของพระพุทธเจ้ามาสร้างเป็นบริโกลเจดีย์ และต่อมาก็ได้มีการนำอักษรพระธรรมมาสร้างเป็นพระธรรมเจดีย์

ในกาลต่อมา เมื่อชนชาติกรีกหันมาสนใจในทางพุทธศาสนา เนื่องจากชาวกรีกนั้นเคยนับถือรูปเคารพในเทพเจ้ามาก่อน อีกทั้งภูมิภากรชาวกรีกมีความชำนาญในการสร้างรูปเคารพอยู่แล้วจึงมีความคิดที่จะสร้างรูปเคารพเนื่องในพุทธศาสนาขึ้น แต่การสร้างในคราวนั้นเป็นพระพุทธรูปปฏิมาในรูปของกรีก ซึ่งเป็นลักษณะกึ่งมนุษย์กึ่งเทพ ดังจะเห็นตัวอย่างได้ชัดเจนในพระพุทธรูปสมัยคันธาระ แต่อย่างไรก็ตามภูมิภากรผู้สร้างยังให้ความสำคัญในแง่สัญลักษณ์อันเป็นตัวแทนที่ทำให้ผู้พบเห็นมีจิตรำลึกถึงพระพุทธเจ้าอยู่

ต่อมาแนวความคิดในการสร้างพระพุทธรูปขยายตัวขึ้นตามลำดับ สมัยอมราวดีเรื่อยมาจนถึงสมัยคุปตะ เกิดความคิดหลายแนวทางที่จะผสมผสานความต้องการที่จะนำเอาสัญลักษณ์อันเป็นคุณสมบัติเด่น ๆ ของพระพุทธเจ้ามาไว้ในองค์พระปฏิมา พัฒนาการทางความคิดในการสร้างพระพุทธรูปปฏิมานั้น มุ่งที่จะให้เป็นสัญลักษณ์ที่ผู้สร้างมีความบังคาลใจ มีความประทับใจอย่างไรต่อพระพุทธเจ้า ก็จะแสดงออกทางอารมณ์ต่อพระปฏิมาที่สร้าง โดยอาศัยรูปแบบทางโครงสร้างของศิลปะในท้องถิ่นนั้น ๆ

ความคิดในการสร้างพระพุทธรูปเป็นรากฐานมูลเหตุก่อนการกำเนิดพระพิมพ์ กล่าวคือในปีหนึ่ง ๆ จะมีผู้คนไปสักการะบูชาบริโกลเจดีย์เป็นจำนวนมาก เมื่อไปสักการะบูชาแล้วก็มีความปรารถนาที่จะได้สิ่งหนึ่งสิ่งใดเป็นที่ระลึก เมื่อมีประเพณีการสร้างพระพุทธรูปเกิดขึ้น พวกที่อาศัยในแถบบริโกลเจดีย์แต่ละแห่ง ก็ได้จัดทำพระพุทธรูปบางต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องด้วยบริโกลเจดีย์นั้น ๆ

เพื่อจำหน่ายแก่ผู้ที่ไปสักการบูชาโดยการแกะแม่พิมพ์ขึ้นไว้ตั้งร้อยตั้งพัน ต่อมาการสร้างพระพิมพ์ได้แพร่หลายไปถึงประเทศอื่น ก็ได้มีการสร้างพระพิมพ์ขึ้นเพื่อแจกจ่ายให้คนรับไปบูชาง่ายขึ้น โดยมีได้อาศัยมูลเหตุแห่งการไปสักการบูชาพระบรมโกศเจดีย์ ความมุ่งหมายจึงแปรเปลี่ยนไปเป็นการสืบทอดพระพุทธศาสนายืนยาวครบ 5,000 ปี ตามคติของชาวลังกา (นิมม วุฒิชารัง, 2521: 71) วัตถุประสงค์ในการสร้างพระพิมพ์ นิมม วุฒิชารัง (2521: 69-75) ได้กล่าวถึงแบบอย่างความคิดหรือวัตถุประสงค์ในการสร้างพระพิมพ์ ดังนี้

1. เพื่อเป็นที่ระลึกในการเดินทางไปสักการบูชาพระบรมโกศเจดีย์ทั้ง 8 แห่ง
2. เพื่อเป็นการเผยแพร่พระพุทธศาสนาและสืบทอดพระพุทธศาสนาให้ครบ 5,000 ปี
3. เพื่อเป็นอนุสรณ์ระลึกถึงผู้ที่ล่วงลับไปแล้ว หรือสร้างเพื่อสวดเคราะห์
4. เพื่อป้องกันภัยในยามสงคราม หรือเพื่ออุทิศส่วนกุศลให้กับผู้ล่วงลับไปในสงคราม
5. เพื่อเป็นที่ระลึกในการทำบุญหรือสมทบทุนสร้างศาสนวัตถุหรือสาธารณกุศลต่าง ๆ

วิวัฒนาการของวงการพระเครื่อง จากความเป็นมาและวัตถุประสงค์ในการสร้างพระพิมพ์หรือพระเครื่อง รวมตลอดถึงปรากฏการณ์เกี่ยวกับพระเครื่องในปัจจุบันสามารถแผนกวิวัฒนาการของการสร้างพระเครื่องได้เป็น 4 ยุคสมัยหลัก ๆ คือ

1. ยุคสมัยที่เป็นอุเทสิกเจดีย์ เป็นยุคสมัยที่สร้างพระพิมพ์ขึ้นมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนองค์สมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้า เผยแพร่และสืบทอดพระพุทธศาสนาให้ครบ 5,000 ปี ตามความเชื่อในเรื่องพุทธทำนาย และเพื่อเป็นการสวดเคราะห์หรือเป็นอนุสรณ์แก่ผู้ล่วงลับไปแล้วการสร้างพระพิมพ์ในยุคสมัยนี้ยังไม่มีอิทธิพลจากแนวคิดและความเชื่อทางไสยศาสตร์เข้ามาเกี่ยวข้อง

2. ยุคสมัยแห่งพุทธไสยเวทย์ เป็นยุคสมัยที่ได้รับอิทธิพลจากความเชื่อทางไสยศาสตร์ของพราหมณ์ และลัทธิต่าง ๆ ของศาสนาพุทธทางฝ่ายมหายาน พระพิมพ์ได้แปรสภาพเป็นเสมือนหนึ่งเครื่องรางของขลังหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่สามารถคุ้มครอง ป้องกัน ดลบันดาลให้ผู้ที่สักการบูชา มีความสุขสมหวัง ปลอดภัยจากภัยอันตรายต่าง ๆ ยุคสมัยนี้สันนิษฐานว่าเริ่มต้นตั้งแต่สมัยลพบุรี เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน

3. สมัยของวัตถุนิยม เป็นยุคสมัยที่พระเครื่องถูกสร้างหรือสถาปนาขึ้น เพื่อเป็นที่ระลึกสมนาคุณ หรือตอบแทนแก่ผู้ร่วมทำบุญในพระบรมพุทธศาสนาหรือสาธารณกุศลต่าง ๆ โดยมีจุดเริ่มต้นตั้งแต่การสร้างเหรียญที่ระลึกต่าง ๆ ในสมัยรัชกาลที่ 5 เป็นต้นมา ความเชื่อทางไสยศาสตร์ยังคงเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญ ค่านิยมเกี่ยวกับพุทธศิลป์และการสะสมพระเครื่องได้รับความสนใจและขยายตัวอย่างรวดเร็ว แต่ก็ยังคงจำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มนักนิยมพระเครื่องที่สนใจพระเครื่องด้วยความชอบอย่างแท้จริง

4. ยุคสมัย "พุทธพาณิชย์" เป็นยุคสมัยที่พระเครื่องแปรสภาพเสมือนสินค้าประเภทหนึ่งที่มีการนำแนวคิดทางการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการจัดการเข้ามาใช้ในการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ เกิดสภาพตลาดสมบูรณ์ในธุรกิจพระเครื่องขึ้น กลไกราคาเป็นตัวแปรสำคัญ ที่



ทำให้คนหันมาให้ความสนใจกับการซื้อขายแลกเปลี่ยนพระเครื่องกันอย่างเปิดเผย พุทธาภภาพหรือความศักดิ์สิทธิ์ เป็นเพียงคุณภาพหรือคุณสมบัติสำคัญประการหนึ่งที่เป็นจุดขายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ควบคู่ไปกับความมงคลขององค์พระเครื่องนั้น ๆ โดยมีสื่อมวลชนต่าง ๆ ทั้งสื่อเฉพาะกลุ่ม คือ หนังสือพระเครื่อง และหนังสือทั่ว ๆ ไป เช่น หนังสือพิมพ์รายวัน หนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ เป็นเครื่องมือสำคัญทางการตลาด

๘ ปัญหาในการศึกษาวิจัย ผลจากวิวัฒนาการของวงการพระเครื่อง เป็นสาเหตุสำคัญของปรากฏการณ์หรือปัญหาที่เกิดขึ้นกับพุทธศาสนา 3 ประการ คือ

1. การเปลี่ยนแปลงบทบาทหน้าที่ (FUNCTION) ของพระเครื่องที่มีผลกระทบต่อทัศนคติและความเชื่อของพุทธศาสนิกชนทั่วไป
2. สื่อสารมวลชนถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือของพุทธพาณิชย์ ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อจำหน่ายพระเครื่องในรูปแบบของธุรกิจอย่างเปิดเผย โดยปราศจากการควบคุมตรวจสอบจากองค์การทางสังคม
3. " พุทธพาณิชย์ " เป็นประเด็นข้อโต้แย้งทางศาสนาที่ได้รับการหยิบยกขึ้นมาพิจารณาเพื่อหาแนวทางในการป้องกันแก้ไขปัญหาภาพลักษณ์ของพุทธศาสนา อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากพุทธพาณิชย์รุมตลอดถึงแนวคิดในการจัดระเบียบกฎเกณฑ์ในการสร้างพระเครื่องให้อยู่ในขอบเขตที่เหมาะสมและเป็นประโยชน์ต่อพุทธศาสนาอย่างแท้จริง

การที่สื่อมวลชนถูกนำมาใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อจำหน่ายพระเครื่องอย่างแพร่หลายแต่ในหลักการแล้ว สารสำคัญของ KLAPPER (1960: 49) ที่ว่า

โดยปกติการสื่อสารมวลชนไม่ใช่สาเหตุที่ขาดไม่ได้ หรือไม่ใช่สาเหตุที่เพียงพอจะทำให้เกิดผลในตัวผู้รับสาร แต่จะทำหน้าที่ผ่านปัจจัยและอิทธิพลที่เป็นตัวกลางอื่น ๆ มากกว่า ปัจจัยและอิทธิพลที่เป็นตัวกลางเหล่านี้ มีผลทำให้การสื่อสารมวลชนเป็นเพียงปัจจัยช่วย (ไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่เป็นเหตุ) ในกระบวนการของการเสริมเงื่อนไขที่เป็นอยู่ในขณะนั้นเท่านั้นเป็นแนวคิดที่นำมาใช้กำหนดปัญหาในการศึกษาวิจัย ภายใต้สมมติฐานที่ให้ความสำคัญกับทัศนคติและความเชื่อในฐานะที่เป็นตัวแปรหลักที่มีผลโดยตรงต่อการโต้แย้งหรือยอมรับปรากฏการณ์ " พุทธพาณิชย์ " ที่เป็นอยู่นี้ รวมตลอดถึงบทบาทของสื่อมวลชนที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อจำหน่ายพระเครื่อง

วัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติ ความเชื่อของพุทธศาสนิกชนที่มีต่อพระเครื่อง พุทธพาณิชย์ ประเด็นข้อโต้แย้งที่มีต่อพระเครื่องในเชิงพุทธพาณิชย์ ภาพลักษณ์ของพุทธศาสนา และการจัดระเบียบกฎเกณฑ์ในการสร้างพระเครื่อง
2. เพื่อศึกษาผลกระทบจากการใช้สื่อสารมวลชนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อ

จากหน้าพระเครื่องที่มีต่อทัศนคติและความเชื่อของพุทธศาสนิกชนในเรื่องพระเครื่อง ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ทางพุทธศาสนา

#### สมมติฐาน

1. กลุ่มมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและความเชื่อเกี่ยวกับพุทธพาณิชย์
2. ทัศนคติและความเชื่อเกี่ยวกับพระเครื่องมีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้สื่อสารมวลชนในการโฆษณาเพื่อจำหน่ายพระเครื่อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นการศึกษาวิจัยถึงผลกระทบของการใช้สื่อสารมวลชน ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อจำหน่ายพระเครื่อง โดยการนำเสนอข้อมูล ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ของวงการพระเครื่องในลักษณะของวิวัฒนาการ อันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม ที่มีผลมาจากตัวแปรภายในสังคม เพื่อให้เห็นภาพรวมทั้งหมดของวงการพระเครื่อง ด้วยวิธีการศึกษาวิจัยในลักษณะของการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม และในประเด็นหลักของการศึกษาวิจัยจุดมุ่งเน้นการศึกษาวิจัย เพื่อสำรวจทัศนคติและความเชื่อของพุทธศาสนิกชนทั่วไปที่มีต่อพระเครื่อง พุทธพาณิชย์ ประเด็นข้อโต้แย้งที่มีต่อพระเครื่องในเชิงพุทธพาณิชย์ ภาพลักษณ์ของพุทธศาสนาและการจัดระเบียบกฎหมายเกณฑ์ในการสร้างพระเครื่อง ในลักษณะของการอธิบายปรากฏการณ์ทางสังคมที่เกิดขึ้น (WHAT IS) โดยหลีกเลี่ยงหรือพยายามที่จะไม่ตัดสินว่าปรากฏการณ์ที่พบเห็นนี้ถูกต้องหรือไม่

#### นิยามศัพท์

1. พุทธพาณิชย์ มีความหมายเป็น 3 นัย คือ
  - 1.1. ประเด็นข้อโต้แย้งที่ได้รับการหยิบยกขึ้นมาพิจารณา เพื่อหาแนวทางในการป้องกันแก้ไขภาพลักษณ์ของพุทธศาสนา อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากพุทธพาณิชย์หรือการนำพระเครื่องมาซื้อขายแลกเปลี่ยนในเชิงธุรกิจ รวมถึงตลอดถึงแนวคิดในการจัดระบบกฎหมายเกณฑ์การสร้างพระเครื่องให้อยู่ในขอบเขตที่เหมาะสม และเป็นประโยชน์ต่อสาธารณชนอย่างแท้จริง
  - 1.2. การซื้อขายแลกเปลี่ยนในรูปแบบของสินค้ากันอย่างเปิดเผย โดยครอบคลุมตั้งแต่การสร้างพระเครื่องขึ้นเพื่อหารายได้โดยมีวัตถุประสงค์อันแอบแฝง การเปิดร้านค้าเพื่อจำหน่ายพระเครื่องในรูปแบบของศูนย์ ชมรมพระเครื่อง เพื่อประกอบกิจการซื้อขายแลกเปลี่ยนพระเครื่องเป็นอาชีพ การกักตุนพระเครื่องเพื่อเก็งกำไร ฯลฯ
  - 1.3. การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อจำหน่ายพระเครื่องทางสื่อมวลชน ทั้งในสื่อเฉพาะกลุ่ม คือ หนังสือพระเครื่องและสื่อสารมวลชนทั่วไป ไม่ว่าจะ เป็นหนังสือพิมพ์รายวัน หนังสือพิมพ์ธุรกิจ โทรทัศน์และวิทยุ
2. พระเครื่อง มูลเหตุที่มาของทัศนคติและความเชื่อที่มีผลกระทบต่อความเชื่อของพุทธศาสนิกชนตั้งแต่เดิมพระเครื่อง หรือพระพิมพ์เป็นอุเทสิกเจดีย์หรือสัญลักษณ์ที่สถาปนาขึ้นเพื่อเคารพสัก



การบูชาพระองค์สมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้าต่อมาได้มีความเชื่อทางด้านไสยศาสตร์เข้ามาปะปนทำให้โครงสร้างหน้าที่ (FUNCTION) ของพระเครื่องในทางศาสนาเปลี่ยนไป รูปของการสร้างพระเครื่องในยุคสมัยต่อมา ได้หมายรวมถึงพระรูปเหมือนพระองค์พระอัครสาวก เช่น พระสังฆาย พระสีวลี พระอุบลุต ฯลฯ พระธนิยะพุทธเจ้า เช่น พระโฆษชยภครุ หรือที่รู้จักกันในนามของพระกริ่ง และรูปเหมือนพระเกจิอาจารย์ที่พุทธศาสนิกชนเคารพเลื่อมใส ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ถือเป็นประเด็นสำคัญที่ทำให้เกิดทัศนคติโต้แย้งเรื่อง"พุทธพาณิชย์" เกิดขึ้น

3. ทัศนคติและความเชื่อของพุทธศาสนิกชน หมายถึงทัศนคติและความเชื่อของพุทธศาสนิกชนที่สัมพันธ์อย่างและเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มนักเรียนพระเครื่อง กลุ่มพุทธศาสนิกชนที่ไปทำบุญที่วัด และกลุ่มประชาชนทั่วไปโดยการศึกษาครั้งนี้ได้จำแนกทัศนคติและความเชื่อ ดังนี้

3.1 ทัศนคติและความเชื่อต่อพระเครื่องในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์และโครงสร้างหน้าที่ของพระเครื่องในทางสังคม ประกอบด้วยประเด็นต่างๆ คือ สัญลักษณ์ทางพุทธศาสนา ความเชื่อทางด้านไสยศาสตร์ ศิลปะทางพุทธศาสนา

3.2 การยอมรับเรื่องการสร้างพระเครื่องเพื่อหารายได้ในทางสาธารณะกุศล

3.3 ทัศนคติต่อพระเครื่องที่แปรสภาพเป็นพุทธพาณิชย์

4. ผลกระทบของการใช้สื่อสารมวลชนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อจำหน่ายพระเครื่อง เป็นการประเมินผลที่เกิดขึ้นจากการใช้สื่อสารมวลชนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อจำหน่ายพระเครื่องในเชิงพุทธพาณิชย์ โดยมีประเด็นในการพิจารณา คือ

4.1 การยอมรับหรือไม่ยอมรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อจำหน่ายพระเครื่อง

4.2 ผลที่เกิดขึ้นจากการใช้สื่อสารมวลชนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์

4.3 ความคิดทั่วไปเกี่ยวกับพุทธพาณิชย์ในแง่ของการโฆษณาประชาสัมพันธ์

5. ภาพลักษณ์ของพุทธศาสนา หมายถึง ทัศนคติความคิดเห็นของพุทธศาสนิกชนที่มีพุทธศาสนาอันเป็นผลสืบเนื่องจากพุทธพาณิชย์ ทั้งในแง่ขององค์พระเครื่อง ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับศรัทธา การปฏิบัติตามหลักธรรมทางพุทธศาสนา และการเสื่อมสลายของพุทธศาสนา

6. ความดีในการประกอบพิธีทางศาสนา หมายถึงการจำแนกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยโดยแบ่งออกเป็นสองกลุ่ม คือ คนใกล้ชิดกับไกลวัดโดยใช้เกณฑ์ความดีในการทำบุญตักบาตร การฟังเทศน์ปฏิบัติธรรมที่วัด และการสวดมนต์เป็นตัวชี้วัดในการแบ่งกลุ่ม โดยให้ผู้ที่ไปทำบุญตักบาตร ฟังเทศน์ปฏิบัติธรรมที่วัด และสวดมนต์เป็นประจำ เป็นกลุ่มของคนใกล้ชิด นอกเหนือจากนี้แล้วเป็นกลุ่มคนไกลวัด

7. การยอมรับ-ไม่ยอมรับ หมายถึงท่าทีการแสดงออกถึงทัศนคติและความคิดเกี่ยวกับพุทธพาณิชย์ว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย กับพุทธพาณิชย์

### ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษาวิจัย

1. เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติและความเชื่อของพุทธศาสนิกชนที่มีต่อพระเครื่องพุทธพาณิชย์ ประเด็นข้อโต้แย้งที่มีต่อพุทธพาณิชย์ ภาพลักษณ์ของพุทธศาสนา และแนวคิดในการจัดระเบียบกฎเกณฑ์การสร้างพระเครื่อง
2. เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการศึกษาวิจัยเชิงลึก หรือเป็นแนวทางในการนำไปแก้ไข ปัญหาของพุทธศาสนาในส่วนของทัศนคติและความเชื่อเกี่ยวกับพระเครื่อง ซึ่งเป็นศิลปวัฒนธรรมและจารีตประเพณีที่มีมาแต่โบราณกาล และวิวัฒนาการมาเป็นพุทธพาณิชย์ที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ มหาศาล
3. เป็นส่วนหนึ่งที่จะนำไปสู่การทบทวนบทบาทของสื่อมวลชนในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอข้อมูลหรือการโฆษณาที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ทางศาสนา



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย