

บทบาทของนิตยสารพระเครื่องในการส่งเสริมพุทธพาณิชย์ในสังคมไทย



นายมาชาฮีโระ ฮารุกิ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาไทยศึกษา

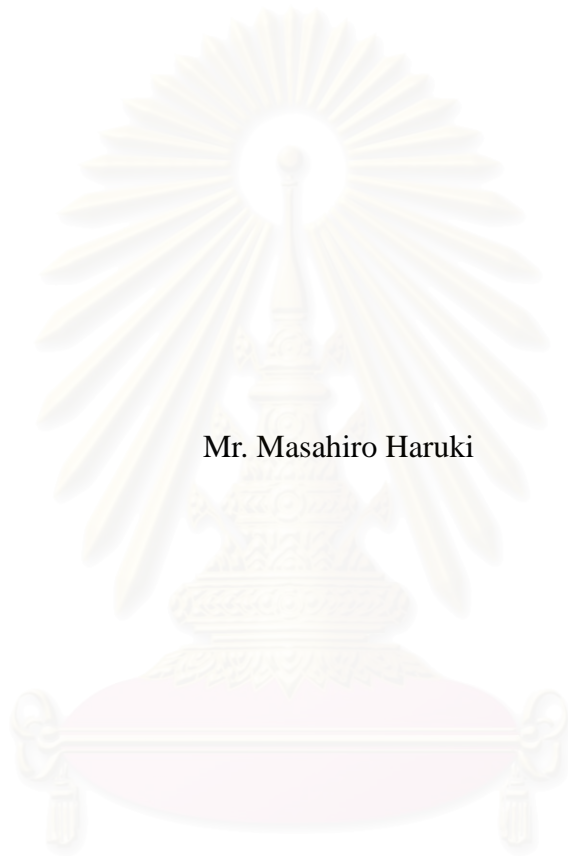
คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2549

ISBN: 974-14-3512-6

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE ROLE OF AMULET MAGAZINES IN PROMOTING BUDDHIST
COMMERCIALISM IN THAI SOCIETY



Mr. Masahiro Haruki

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

For the Degree of Master of Arts Program in Thai Studies

Faculty of Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2006

ISBN: 974-14-3512-6

Copyright of Chulalongkorn University

Thesis Title: THE ROLE OF AMULET MAGAZINES IN PROMOTING
BUDDHIST COMMERCIALISM IN THAI SOCIETY

By Masahiro Haruki

Field of Study Thai Studies

Thesis Advisor Sunait Chutintaranond, Ph.D.

Accepted by the Faculty of Arts, Chulalongkorn University in Partial
Fulfillment of the Requirements for the Master's Degree.

Theraphan Luangthongkum Dean of the Faculty of Arts
(Professor Theraphan Luangthongkum, Ph.D.)

THESIS COMMITTEE

Siraporn Nathalang Chairperson
(Associate Professor Siraporn T Nathalang, Ph.D.)

Sunait Chutintaranond Thesis Advisor
(Sunait Chutintaranond, Ph.D.)

Ram Wacharapradit Member
(Ram Wacharapradit)

มาหาอิโร ฮารุกิ : บทบาทของนิตยสารพระเครื่องในการส่งเสริมพุทธพาณิชย์ในสังคมไทย

(THE ROLE OF AMULET MAGAZINES IN PROMOTING BUDDHIST COMMERCIALISM

IN THAI SOCIETY) อ.ที่ปรึกษา: ดร. สุเนตร ชุตินทรานนท์ 139 หน้า ISBN: 974-14-3512-6

วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาบทบาทของนิตยสารพระเครื่องในการส่งเสริมพุทธพาณิชย์ในสังคมไทย นิตยสารพระเครื่องในประเทศไทยสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) ประเภทที่ให้ความรู้ และ 2) ประเภทที่รวบรวมแบบพระเครื่อง ผู้เขียนได้วิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของนิตยสารพระเครื่องที่มีวางจำหน่ายอยู่ในตลาดปัจจุบัน เพื่อเป็นตัวอย่างในการวิเคราะห์เกี่ยวกับพุทธพาณิชย์และความเชื่อทางด้านไสยศาสตร์ โดยใช้แนวคิด Media Literacy analysis ในการวิเคราะห์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง A) สื่อทุกอย่างเป็นการสร้างขึ้น, B) สื่อสร้างความจริง, D) สื่อมีนัยทางการตลาด, และ E) สื่อประกอบด้วยข้อความทางมนโคติวิทยาและค่านิยม จากจำนวนทั้งสิ้นแปดข้อของแนวคิด Media Literacy analysis ซึ่งการวิเคราะห์ดังกล่าวได้แสดงให้เห็นถึงบทบาทของนิตยสารพระเครื่องว่า นิตยสารพระเครื่องพยายามที่จะชักนำความคิดของผู้อ่านในเรื่องเกี่ยวกับพระเครื่อง และทำให้ศรัทธานั้นเพิ่มมากขึ้นด้วยการสร้างโลกแห่งทัศนคติขึ้นว่าพระเครื่องมีพลังแห่งความศักดิ์สิทธิ์และสามารถทำให้อภินิหารนั้นเกิดขึ้นได้จริง (ตามหลักแนวคิด สื่อทุกอย่างเป็นการสร้างขึ้น และ สื่อสร้างความจริง) และเน้นถึงพลังความศักดิ์สิทธิ์ของพระเครื่อง (ตามหลัก สื่อประกอบด้วยข้อความทางมนโคติวิทยาและค่านิยม) ในองค์ประกอบของโลกที่สร้างขึ้น เพื่อให้วงการธุรกิจพระเครื่องมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (ตามหลัก สื่อมีนัยทางการตลาด) นิตยสารเกี่ยวกับพระเครื่องที่ได้ออกวางจำหน่ายตั้งแต่ปีพุทธศักราช ๒๕๓๐ และมีบทบาทสำคัญต่อตลาดพระเครื่องในประเทศไทย ซึ่งสามารถขยายตลาดพระเครื่องจากตลาดขนาดเล็กไปสู่ขนาดใหญ่ระดับประเทศได้เนื่องจากปริมาณของนิตยสารพระเครื่องได้เพิ่มขึ้นอย่างมากตั้งแต่ปี ๒๕๓๐

สาขาวิชา

ไทยศึกษา


ลายมือนิสิต

春木 政宏

ปีการศึกษา

๒๕๔๕

ลายมือชื่อที่ปรึกษา



##468 08150 22: MAJOR THAI STUDIES

KEY WORDS: AMULET/MAGAZINES/BUDDHIST COMMERCIALISM/THAI SOCIETY/BUDDHISM

MASAHIRO HARUKI: THE ROLE OF AMULET MAGAZINES IN PROMOTING BUDDHIST COMMERCIALISM IN THAI SOCIETY. THESIS ADVISOR: SUNAIT CHUTINTARANOND, Ph.D. 139pp. ISBN: 974-14-3512-6

The purpose of this thesis is to identify the role of amulet magazines in promoting Buddhist commercialism in Thai society. The amulet magazines in Thailand can be classified into two types, 1) Knowledge type (Knowledge-based) magazine, and 2) Catalog type magazine. The researcher analyzed the format and content of these amulet magazines of today's market as the sample of analysis in terms of Buddhist Commercialism and superstitions. The concept used in the analysis is Media Literacy analysis, especially used A) All media are construction; B) The media construct reality; D) Media have commercial implications; and E) Media contain ideological and value messages; of eight key concepts of Media Literacy. Media literacy analysis with these concepts showed us that the role of the amulet magazines is to try to shape readers' thinking about amulets, and reinforce those ideas by constructing their own world view, in which "Amulets have sacred power and can facilitate miracles." (i.e., all media are construction, the media construct reality.), and emphasizing the sacred power of the amulets (i.e., media contain ideological and value messages.) in their components, in order to effectively sell amulets (i.e., media have commercial implications). The amulet magazines which have been established since 1987 have played a very significant role in establishing amulet business in Thailand and at the same time enlarging its market and the circle of consumers from the local level to the national level, because the absolute quantity of the amulet magazine has been dramatically increasing since 1987.

Field of Study: Thai Studies

Student's Signature:

春木 政宏

Academic Year: 2006

Advisor's Signature:



ACKNOWLEDGEMENTS

I came to Thailand about 5 years ago and have been interested in the amulet trade in Thailand. There is no amulet trade like in Thailand in Japan. Of many amulet and amulet-related businesses, I am especially interested in the amulet magazines. The amulet magazines are the biggest medium for Thailand's amulet and amulet-related businesses, which is periodically published and sponsored by the people who engage in the amulet business in Thailand. There was no doubt in my mind about what topic to choose for the Master's Degree thesis at Chulalongkorn University. I would like to express my gratitude to Dr. Sunait Chutintaranond, my thesis advisor for their critical review of my thesis. He was so kind and always gave me their invaluable time, useful advice and guidance at my thesis from the beginning to the end. I also would like to thank the thesis committee members, Dr. Sunait Chutintaranond, Dr. Siraporn T Nathalang, and Ram Wacharapradit who gave me expert advice and untiring encouragement at all stages of my studying in this program. Without those qualities I would never have been able to graduate from the program. Furthermore I would like to thank my friends in Thailand, especially for Saitoh Daisuke, Takamitsu Fukushi, Takuya Hayashi, Ravikarn J., Wilasinee Songsri, Siyarat Pratumwan, and Supattra Supsathapol, and Junpreaw Tophokrang, for all their practical help and their advices to keep up my spirit when I wrote this MA thesis. Last but by no mean least, I would like to thank my parents who gave me the great chance to study in Thailand and always help me.

CONTENTS

	Page
Abstract (In Thai).....	iv
Abstract (In English).....	v
Acknowledgements.....	vi
Contents.....	vii
List of Tables.....	x
List of Photographs.....	xi
Chapter I Introduction	1
1.1 Introduction.....	1
1.2 Rationale	1
1.3 Objectives and Hypothesis.....	4
1.4 Literature Review	4
1.5 What is Buddhist Commercialism	6
1.6 Definition of Old Amulet and New Amulet	6
1.7 Transliteration Thai into English	8
Chapter II Research Method	9
2.1 Introduction	9
2.2 Eight Key Concepts of Media Literacy	9
2.3 Approach to Media Literacy Analysis	12
2.4 Procedural Outline for Ideology Analysis	16
Chapter III Analysis of Amulet Magazines	20
3.1 Classification of Amulet Magazines in Thailand	20
3.1.1 Knowledge Type Amulet Magazines	21
3.1.1.1 The Knowledge Type Amulet Magazines for Old Amulets	21
3.1.1.2 The Knowledge Type Amulet Magazines for New Amulets	22
3.1.2 Catalog Type Amulet Magazines	23

3.2 Amulet Magazines: Analysis	24
3.2.1 Knowledge Type Magazines for Old Amulets: Analysis	25
3.2.1.1 Front Cover Analysis	25
3.2.1.2 Advertisement: Analysis	30
3.2.1.2.1 Classification of Ads	30
3.2.1.2.2 Amulet Shop Ads	31
3.2.1.2.3 Picture Ads of Amulets	32
3.2.1.3 Article: Analysis	35
3.2.1.4 Summary	40
3.2.2 Knowledge Type Magazines for New Amulets: Analysis	41
3.2.2.1 Front Cover: Analysis	41
3.2.2.2 Advertisement: Analysis	44
3.2.2.2.1 Classification of Ads	44
3.2.2.2.2 Amulet Shop Ads	46
3.2.2.2.3 Picture Ads of Amulets	46
3.2.2.2.4 Advertorials	49
3.2.2.3 Article: Analysis	56
3.2.2.4 Summary	61
3.2.3 Catalog Type Magazines: Analysis	63
3.2.3.1 Front Cover: Analysis	63
3.2.3.2 Advertisement: Analysis	66
3.2.3.2.1 Classification of Ads	66
3.2.3.2.2 Amulet Shop Ads	68
3.2.3.2.3 Picture Ads of Amulets	69
3.2.3.2.4 Catalog Page	71
3.2.3.3 Article: Analysis	73
3.2.3.4 Summary	77
3.3 Summary of This Chapter	78
Chapter IV Conclusion	80
4.1 The Role of Amulet Magazines in Promoting Buddhist Commercialism	80
4.2 The Three Reasons Why Amulet Magazines can Maintain and Enlarge the Amulet Market	82
4.3 Limitation to Study	85
4.4 Suggestion for the Future Study	86

References	87
Appendices.....	98
Appendix A (Picture).....	99
Appendix B (Chart 1).....	133
Appendix C (Table 3A-17).....	134
Appendix D (Table 3O-2~4).....	135
Appendix E (Royal Institute System).....	138
Biography	139



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

LIST OF TABLES

Table 3F-1	Title with noble atmosphere and Title with non-noble atmosphere.....	27
Table 3F-2	Title with noble atmosphere and Title with non-noble atmosphere.....	28
Table 3F-3	Title with direct meaning and Title with non-direct meaning.....	65
Table 3A-1	Ads of Lanpho magazine.....	30
Table 3A-2	Ads of Lanpho magazine 2.....	30
Table 3A-5	Ads of Lanpho magazine 3.....	32
Table 3A-6	Ads of Chienpra magazine 3.....	32
Table 3A-7	Ads of Lanpho magazine 4.....	33
Table 3A-8	Ads of Chienpra magazine 4.....	33
Table 3A-9	Ads of Mongkonrit magazine.....	45
Table 3A-10	Ads of Mongkonrit magazine 2.....	45
Table 3A-11	Ads of Namu.....	45
Table 3A-12	Ads of Namu 2.....	45
Table 3A-13	Ads of Mongkonrit magazine 3.....	46
Table 3A-14	Ads of Namu magazine 3.....	46
Table 3A-15	Ads of Mongkonrit magazine 3.....	47
Table 3A-16	Ads of Namu magazine 4.....	47
Table 3A-17	Ads of Dudchaneepa magazine.....	134
Table 3A-18	Ads of Dudchaneepa magazine 2.....	67
Table 3A-19	Ads of Khaawphrakhuang magazine.....	67
Table 3A-20	Ads of Khaawphrakhuang magazine 2.....	68
Table 3A-21	Ads of Khaawphrakhuang magazine 3.....	68
Table 3A-22	Ads of Dudchaneepa magazine 3.....	69
Table 3A-23	Ads of Khaawphrakhuang magazine 3.....	69
Table 3A-24	Ads of Dudchaneepa magazine 4.....	70
Table 3A-25	Ads of Khaawphrakhuang magazine 4.....	70
Table 3C-1	Articles in Dudchaneepa magazine.....	73
Table 3C-2	Articles in Dudchaneepa magazine2.....	74
Table 3O-1	Article in Lanpho magazine.....	35
Table 3N-1	Article in Ithirit magazine.....	57
Table 3N-2	Contents of Phrakeji magazine.....	57
Table 3N-3	Contents of Phrakeji magazine2.....	58

LIST OF PHOTOGRAPHS

Picture 3A-1	Example picture for color effect	99
Picture 3A-2	Example picture for special effects	100
Picture 3A-3	Singsakusit magazine Vol. 70, Page 38	101
Picture 3A-4	Khaawphrakhuang magazine Vol.186, Page 2	102
Picture 3A-5	Mongkonrit magazine Vol. 3, Page 75	103
Picture 3A-6	Burapar magazine Vol. 29, Front Page	104
Picture 3A-8	Namo magazine Vol. 797, Page ๑	105
Picture 3A-9	Singsaksit magazine Vol. 70, Page 6	106
Picture 3A-10	Lanpho magazine Vol. 935 Page 39	107
Picture 3A-11	Lanpho magazine Vol. 935, September 2005	108
Picture 3A-12	Namo magazine Vol. 821, Page 15	109
Picture 3A-13	Khaawphrakhuang magazine Vol. 200 Page 48	110
Picture 3C-1	Dudchaneepra Vol. 262, Page 11	111
Picture 3C-2	Dudchaneepra magazine Vol. 260, Page 9 – 10	112-113
Picture 3C-3	Dudchaneepra magazine Vol. 263, Page 11 and 47	114-115
Picture 3C-4	Dudchaneepra magazine Vol. 258, Page 53 and 74	116-117
Picture 3C-5	Khaawphrakhuang magazine	118
Picture 3C-article	Dudchaneepra magazine Vol. 244, Editorial	119
Picture 3F-1	Khaawphrakhuang magazine Vol. 186, Front page	120
Picture 3F-2	Mahapho magazine Vol. 455, Front page	121
Picture 3F-3	Chienpra magazine Vol. 403, Front page	122
Picture 3F-4	Burapar magazine Vol. 22, Front page	123
Picture 3F-5	Kranteepra magazine Vol. 84, Front page	124
Picture 3N-1	Ithirit magazine Vol. 26, Page 57	125
Picture 3N-2	Mongkonrit magazine Vol. 5, Page 41	126
Picture 3N-3	Mahapho magazine Vol. 457 Page 12	127
Picture 3O-1	Mahapho magazine Vol. 455, Page 25	128
Picture 3O-2	Chienpra magazine Vol. 399 Page 28	129
Picture 3O-3	Dudchaneepra magazine Vol. 400, Page 60	130
Picture 3O-4	Chienpra magazine Vol. 402, Page 5	131
Picture 3O-5	Lanpho magazine Vol. 938 Postscript	132

CHAPTER I

INTRODUCTION

1.1 Introduction

When 443 Thai troops were deployed on humanitarian duty to Iraq in 2003, they were heavily protected – not just by armor, but by over 6,000 amulets. In an ancient rite, army commander General Sarayud gave each recruit clay Buddha images wrapped in sacred cloth, depicting cabalistic yantra diagrams and inscriptions in Khom (archaic Khmer). Many of the soldiers already bore magic tattoos or amulets; often a soldier would carry the hem of his mother's skirt, believed to disable weapons. Among the 46 amulets Staff Sgt Phetchai Srikhem carried to Iraq is one of only eight golden Garuda images issued by King Rama IX. It's the centerpiece of eleven amulets slung around his neck. This practice is not unusual. Amulet collection is a hobby, as well as an industry worth Bt 10 billion (USD 250 million) a year¹ in Thailand.

1.2 Rationale

In many Southeast Asian countries – Sri Lanka, Burma, Laos, Cambodia and Thailand – Theravada Buddhism is the primary belief of the people. Yet no country supports such a well-developed amulet market, comprised of countless varieties of amulets, as that which exists in Thailand. At present, the collecting of small Buddha image amulets and charms is popular practice in Thai society, more so than ever before in Thai history. This demand for amulets has produced more markets and businesses geared toward amulets, the proliferation of which is often referred to as Buddhist

¹ Philip Cornewel - Smith, Very Thai Everyday Popular Culture (River Books., 2005), p. 142.

Commercialism.

Pre-Buddhist inhabitants carried animistic charms to ward off harm – or to win riches, luck, or ladies.² As a result, present Thai Buddhism encompasses animism or supernaturalism. (Thai people believed in supernaturalism or animism before Buddhism was introduced. And even after Buddhism was introduced, these supernaturalism and animism have still been believed by Thai people. Thai people did not give up them.) However, the amulet and amulet-related businesses, particularly in mass-produced Buddhist tablets, boomed only in the last half of this century. According to TFRC (Thai Farmers Research Center, which is the research center of Thai Farmers Bank), amulet trading emerged as big business around 1953, with trading areas in front of what used to be the Civil Court, opposite Sanam Luang. Later, the exchange expanded to Wat Mahathat Temple and the Tha Phrachan Area. In 1962, market prices surpassed Bt 100,000, especially for exchanges of Phra Somdet-type images. In 1987, most traders moved to Phantip Plaza, the first department store to open a venue for large-scale amulet trading.

Presently, there are more than 5,000 Buddhist amulet trading shops nationwide. Of these, over 3,000 shops are located in Bangkok. The better-known venues where amulet trading shops are located include Tha Phrachan, Wat Ratchanadda, Chatuchak Weekend Market, The Mall Tha Phra, The Mall Bangkokkapi, Nomcit Department Store Bangkokkapi and Bang Lamphu Department Store. According to one estimate, amulet trading occurs at approximately 10,000 stalls and shops across the land, some of which

² Ibid. P142

net huge profits.³

The popularity of collecting antique Buddhist amulets has given birth to widespread sales and purchases of 'Phra Khruang' and 'Phra Bucha *', and other related businesses. According to a KRC (Kasikorn Research Center, which is the research center of Kasikorn Bank) estimate, the market value of trade in antique Buddhist amulets and in related businesses in the year 2000 was about Bt 5 billion; in 2003 it was nearly Bt 10 billion; and in 2005 it topped almost Bt 20 billion. The market is set to grow further in line with the economy, by around 10 – 20 percent per annum. The cash flow in this trade is enormous, given the number of amulet-related businesses: Buddhist amulet casting; amulet trading shops; advertising business; amulet pawning and amulet banks; amulet framing and encasement; amulet plating; amulet photography; amulet competitions; amulet magazines, etc.

Of all the present manifestations of Buddhist Commercialism, amulet magazines are perhaps the most interesting because they are the biggest medium for Thailand's amulet and amulet-related businesses, and are maintained, in publication and sponsorship, by the very people who engage in the amulet business in Thailand. As a result, they reflect the demands and expectations of the amulet market in Thailand (for example, prices, market trends, etc.) Moreover, the amulet magazines have played a very important role in establishing amulet businesses and amulet-related businesses in Thailand, while enlarging its market and its circle of consumers from the local to the national level.

³ Ibid. P142

* Phra Khrueng is the Buddha image amulets. Phra Bucha is the Buddha images.

1.3 Objective and Hypothesis

This thesis researches the role of amulet magazines in promoting Buddhist Commercialism in Thai society. It will use mainly the amulet magazines of today's market as the sample of analysis. The aim is to analyze the format and content of Thai amulet magazines in terms of Buddhist Commercialism and superstitions, and to identify the role of amulet magazines in the amulet market in Thailand. The general content of the magazines focuses on superstition, phenomenon, amulet knowledge, amulet prices and market trends. Their format consists of covers on which pictures of the famous amulets are shown; articles about magical power and tales of the supernatural; and sales advertisements. The main focus of this study is the analysis of these contents and formats of amulet magazines. The hypothesis of this study is that amulet magazines, which have been on the market since 1987, have played a very important role in establishing amulet businesses in Thailand, while at the same time enlarging its market and the circle of consumers from the local level to the national level.

1.4 Literature Review

There have been few academic studies that directly research the role of the amulet magazines in promoting Buddhist Commercialism. Only two such academic papers were found; these research the relationship between mass media and amulets.

The first one is called "Buddha Commercialism: Media Effects of Buddha Image Advertising on the Attitudes and Beliefs of Buddhists in Buddhism Symbols,"

and was written by Chainum Pavavimol⁴. The purpose of his research was to find the attitudes, beliefs and impact of media and advertising Buddhist Commercialism viewing as an outstanding variable in social and cultural change. Chainum used the questionnaire survey as his primary tool for gathering data. The survey was administered to a total of 316 persons in three sample groups: Buddha image collectors; devout Buddhists; and general people.

Chainum found that in terms of Buddhist Commercialism, those in the Buddha Image Collector group upheld the view that the buying and selling of amulets is a normal thing; they believed this, Chainum found, more strongly than the other groups. Those in the devout Buddhist group believed that the amulet trade is very profitable trade. In terms of using mass media as ads for selling amulets, those in both the Devout Buddhist group and the Buddha Image Collector group believed that these ads boost sales for temples or related organizations producing amulets. Those in the devout Buddhist group believed that the use of mass media in terms of advertising can commoditize amulets, and make people believe in the miraculous and holy power of these amulets. Chainum points out that with changes in Thai society and culture came marketing theories and advertisement techniques which have since been used in the selling of amulets. However, he says that Buddha image advertising affects only those persons with a willing attitude and a belief in the supernatural.

The second academic paper on this subject is entitled, “The Role of Mass Media in Value Promotion the Amuletic Buddha Image and the Buddha Image”, and is written

⁴ Chainam Pavavimol, Buddha Commercialism: Media Effects of Buddha Image Advertising on the Attitude and Beliefs of Buddhists in Buddhism Symbols (Thesis, Chulalongkorn University, 1993)

by Preecha Wongsasuluk⁵. This paper aims to study trends in mass media and the ways in which it has served in the value promotion of the amuletic Buddha image, as well as the widespread Buddha image. This qualitative approach is based on Baudrillard's 'consumption logic' concept, and the theory of 'value engineering' and consumer culture in the postmodern era. This specific case study of Phrabencaphaki, Rian 5 Khanacarn, and the Buddha image contained in 14 statues, produced noteworthy results.

Preecha points out that the amuletic Buddha image and the Buddha image are the sacred media containing the message. People automatically respect them, regardless of whether they understand the details of these images. As traditionally warranting respect, the Amuletic Buddha image and the Buddha create a need and desire for possession of the amulet, especially when this need or desire is supported by a miraculous and holy story, or general praise and celebration of what is regarded as the beautiful and intricate art of the amulets.

However, neither Chainum nor Preecha refer heavily in their studies to amulet magazines to explain in detail their role in promoting Buddhist Commercialism.

1.5 What is Buddhist Commercialism?

According to Chainum Pavavimol, Buddhist Commercialism (Phutthaphanit) means openly selling, buying and exchanging amulets as sale items; it is based on marketing and advertising concepts, including the production of amulets for profit;

⁵ Preecha Wongsasuluk, The roles of mass media in value promotion the amuletic buddha image and the buddha image (Thesis, Chulalongkorn University, 1993)

amulet shops; and amulet clubs or amulet centers selling amulets⁶. Sirisuk⁷ adds that Buddhist Commercialism treats amulets commercially, as products that reap profits – a practice no different than that found in a typical business. Amulets are bought as cheaply as possible, to be sold at the highest margin, in order to make net as much profit as possible.

1.6 Definition of Old Amulet and New Amulet

In this thesis, the amulet which was made before B.E. 2500 is defined as the old amulet and the amulet which was made after B.E. 2500 is defined as the new one in accordance with the definition of the amulet trade in Thailand. The reason why the amulet trade defines like this is because of the followings;

1. In B.E. 2500 (A.E. 1957), the government at that time (Marshal Plaek Phibunsongkhram was the prime minister.) made the amulet “Phrachalong 25 phutthasathawat (พระฉลอง 25 พุทธศตวรรษ)” in large quantities and sold at a low price. The consecration ceremony of this amulet, which was held at Sanam Luang, was the biggest consecration ceremony ever and attracted a great deal of attention of Thai people at that time. After this, many Thai people have started to be interested in the amulets and many new amulets have started to produce.
2. The year of B.E. 2500 is the half year of the 5000 years after Buddha entered Nirvana. It is said that Buddhism has been existed for 5000 years after Buddha’s entering Nirvana. Therefore, the year B.E. 2500 is the memorial half year for

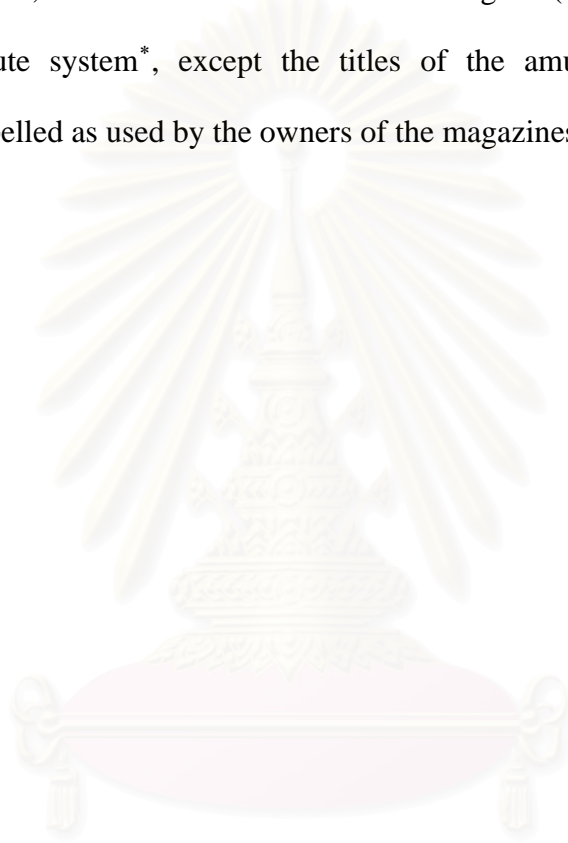
⁶ Ibid.P. 6.

⁷ www.thaiworldmarket.com/index.php?topgroupid=1&subgroupid=51&groupid=34

Buddhists.

1.7 Transliteration of Thai into English

In this thesis, the transliteration of Thai into English (Romanization) is based on the Royal Institute system*, except the titles of the amulet magazine: Chienpra, Dudchaneeptra, spelled as used by the owners of the magazines.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

* Please see Appendix E.

CHAPTER II

RESEARCH METHOD

2.1 Introduction

This chapter explains the research method of this thesis in identifying the role of amulet magazines promoting Buddhist Commercialism. There are several ways this is done. One way is by analyzing the amulet magazines through a Media Literacy analysis, which is based on eight key concepts.¹ The concepts “...provide an effective foundation for examining mass media and popular culture.”² There are several approaches to Media Literacy analysis. The approach taken here is the ideological approach, the reason being that “the ideological approach to the study of the media helps us become more sensitive to the prevailing values or ideology in media [i.e., amulet magazines] presentation,”³ and can unveil the techniques and the values within media – in this case, the amulet magazines. The values in the magazines influence their readers very much. Therefore, it is essential to analyze the values or ideology in the amulet magazines. Hence, the researcher uses Media Literacy analysis.

2.2 Eight Key Concepts of Media Literacy

¹ Please see p8, 2.2 Eight Key Concepts of Media Literacy.

² http://www.media-awareness.ca/english/teachers/media_literacy/key_concept.cfm John Pungente, S.J. From Barry Duncan et al. Media Literacy Resource Guide, (Ontario Ministry of Education, Toronto, ON. Canada, 1989.)

³ Art Silverblatt, Jane Ferry, Barbara Finan, Approaches to Media Literacy (M.E. Sharpe, Inc., New York, 1999), p. 62

According to John Pungente, S.J.⁴, there are the eight key concepts for Media Literacy which “...can provide an effective foundation for examining mass media and popular culture.” The following are the eight key concepts for Media Literacy:

- A) “All media are construction: The media do not present simple reflections of external reality. Rather, they present carefully crafted constructions that reflect many decisions and result from many determining factors. Media Literacy works towards deconstructing these constructions, taking them apart to show how they are made.”
- B) “The media construct reality: The media are responsible for the majority of the observations and experiences from which we build up our personal understandings of the world and how it works. Much of our view of reality is based on media messages that have been pre-constructed and have attitudes, interpretations and conclusions already built in. The media, to a great extent, give us our sense of reality.”
- C) “Audiences negotiate meaning in the media: The media provide us with much of the material upon which we build our picture of reality, and we all ‘negotiate’ meaning according to individual factors: personal needs and anxieties, the pleasures or troubles of the day, racial and sexual attitudes, family and cultural

⁴ http://www.media-awareness.ca/english/teachers/media_literacy/key_concept.cfm John Pungente, S.J. From Barry Duncan et al. Media Literacy Resource Guide, (Ontario Ministry of Education, Toronto, ON. Canada, 1989.)

background, and so forth.”

- D) “Media have commercial implications: Media Literacy aims to encourage an awareness of how the media are influenced by commercial considerations, and how these affect content, technique and distribution. Most media production is a business, and must therefore make a profit. Questions of ownership and control are central: a relatively small number of individuals control what we watch, read and hear in the media.”
- E) “Media contain ideological and value messages: All media products are advertising, in some sense, in that they proclaim values and ways of life. Explicitly or implicitly, the mainstream media convey ideological messages about such issues as the nature of the good life, the virtue of consumerism, the role of women, the acceptance of authority, and unquestioning patriotism.”
- F) “Media have social and political implications: The media have great influence on politics and on forming social change. Television can greatly influence the election of a national leader on the basis of image. The media involve us in concerns such as civil rights issues, famines in Africa, and the AIDS epidemic. They give us an intimate sense of national issues and global concerns, so that we become citizens of Marshall McLuhan's ‘Global Village’.”
- G) “Form and content are closely related in the media: As Marshall McLuhan noted, each medium has its own grammar and codifies reality in its own particular way. Different media will report the same event, but create different impressions and

messages.”

- H) “Each medium has a unique aesthetic form: Just as we notice the pleasing rhythms of certain pieces of poetry or prose, so we ought to be able to enjoy the pleasing forms and effects of the different media.”

In sum, these concepts tell us that media messages are constructed, and are only representations of real or imaginary worlds. Media messages communicate explicit and implicit values to inform, entertain, and/or persuade for political, commercial, educational, artistic, moral, and/or other purposes.

Of these concepts, the researcher especially uses A) All media are construction; B) The media construct reality; D) Media have commercial implications; and E) Media contain ideological and value messages. This is because the researcher assumes that the amulet magazines try to shape people’s thinking about amulets, and reinforce those ideas, in order to effectively sell amulets (i.e., media have commercial implications). They do this by constructing their own world view (i.e., all media are construction, the media construct reality.), and emphasizing the sacred power of the amulets (i.e., media contain ideological and value messages.)

2.3 Approach to Media Literacy Analysis

There are several approaches to the Media Literacy analysis. The researcher has chosen the ideological approach, because, as Art Silverblatt says, “Ideology is integral to all aspects of media production, distribution, exchange, and

consumption. A primary objective of the ideological approach, then, is to move beyond the description of a media production into a discussion of the values implicit within the presentation, as well as whose interests are served by such ideas.”⁵ In other words, the ideological approach can help us to (1) examine amulet magazines in a way that identifies their prevailing ideology; (2) become more sensitive to the impact of ideology on the magazines’ content; and (3) understand the magazine content as a vehicle which shapes, reflects, and reinforces the ideology within the amulet market.

In his book *Approaches to Media Literacy*, Art Silverblatt introduces several means of analysis which take the ideological approach.⁶ The researcher chose two of these: world view analysis and production elements analysis. World view analysis asks the question “What is the prevailing ideological world view in the media presentation?”⁷ This is due to the fact that the amulet magazines, in the researcher’s opinion, have their own world view. They invent the world of the amulet, in which dreams meet the expectations of people who, after becoming addicted to the magazines, will consider the world created by the amulet magazine publishers as real. The result of this is, effectively, commercial benefit. In order to construct their ideological world view, the amulet magazines use several media techniques. Therefore, we must analyze how the amulet magazines make use of these techniques, and successfully increase their maximum value. One of the most effective ways to do this is the utilization of element product analysis.

⁵ Art Silverblatt, Jane Ferry, Barbara Finan, Approaches to Media Literacy (M.E. Sharpe, Inc., New York, 1999), p. 5

⁶ Ibid. p.6-p.62

⁷ Ibid. p.p63

World View Analysis

World view analysis is the analysis of the value or ideology in the “world” constructed by the use of media; that is to say, it is analysis by asking, “What kind of world is portrayed by media?” and, “What value or ideology is cardinal in the constructed world by media?” Media convey cumulative ideological messages in the constructed world. Art Silverblatt says, “In producing a media presentation, media communicators construct a complete world based on certain fundamental assumptions about how this world operates.” Consequently, media “establish who and what are important within the world view of the media presentation.”⁸ Therefore, we can know the value or ideology by analyzing who and what are important within the world view of the media. Media convey cumulative ideological messages through their own world view. Art Silverblatt says that the following questions related to world view are useful in identifying the ideology of a media presentation:

- What culture or cultures populate this world?
- What do we know about the people who populate this world?
- What does it mean to be a success in this world?⁹

In this thesis, the researcher uses this world view analysis in the analysis of the articles and advertorials in the amulet magazines in order to explore the world portrayed in the articles and advertorials of the amulet magazine, as well as the related value or ideology; this is done by analyzing the world constructed by amulet magazines.

⁸ Ibid. p.20

⁹ Ibid. p.20

Production Elements Analysis

Production elements are the elements such as editing, composition, point of view, angle, connotation, graphics, color, lighting, shape, movement, scale, sound, and special effects, which refer to the style and attributes of a media presentation, and shape the interpretation placed on the information by the media communicator. Art Silverblatt says: “Production elements such as color, shape, and movement convey ideological messages by affecting our way of seeing, attributing meaning”¹⁰; they in turn “influence:

- the way in which the audience receives the information
- the emphasis or interpretation placed on the information by the media communicator
- the reaction of the audience to the information

Production elements touch the audience on an affective (or emotional) level, creating a mood that reinforces manifest messages or themes. Through production elements, the media communicator creates an environment that enables the audience to experience (as opposed to merely understand) the messages. Media communicators strive to create seamless, self-contained productions that conceal the process of designing and assembling the presentation. Because many of these production choices slip past conscious awareness, they predispose viewers to think about the presentation from the point of view of the media communicator. During the production process, the media

¹⁰ Ibid. p.47

communicator actively selects, manipulates, and coordinates various technical elements which support media messages. ”¹¹

An awareness of stylistic product elements contributes to our appreciation of media content and provides insight into media messages. The analysis of production elements can be a useful tool in uncovering ideological messages in media presentations and identifying what techniques the amulet magazines use to sell amulets. The analysis of media production elements has several objectives: (1) this approach enables individuals to understand how production elements are utilized to construct meaning in media presentations; (2) examining production elements offers an excellent way to identify messages and themes within a media text; and (3) this approach can increase an individual’s awareness of the ways in which production elements affect him/her personally, as well as a wider audience. Therefore, in this thesis, the researcher uses production elements analysis in the analysis of the front covers and advertisements in the amulet magazines, in order to know what kinds of ideological messages or values amulet magazines convey, and with which elements amulet magazines accomplish this.

World view analysis is the analysis that asks what kind of world is portrayed in media presentation; and production elements analysis is the analysis of the techniques used in portraying the world. The purpose of using these two analyses together is to identify the value or ideology in media presentation.

2.4 Procedural Outline for the Analysis

¹¹ Ibid. p.106

In terms of the actual approach for the analysis, the researcher divides the amulet magazine into the three parts: (1) cover (2) advertisement (3) article. Cover, advertisement, and article were chosen as the tools of the analysis, for many reasons.

Front Cover

“The front cover is an important aspect of the magazine as it initially attracts the reader and is a taster of what can be seen within the contents of the magazine.”¹² Front covers are certainly the factor influencing purchasing behaviors of people who are interested in amulets, who attempt to have amulets, and who desire more knowledge or information about amulets when buying a magazine. The front cover also promises that the contents of the magazine will fulfill the needs of the individual. Therefore, by merely looking at the front cover of a magazine, a potential reader will be able to determine how far it will fulfill their needs. There are many defining paradigmatic and syntagmatic elements on the covers of the amulet magazines that attract people to purchase the magazines. These effectively demonstrate the dominant value of ideology of the amulet magazines. We can know how the amulet magazines construct the image of amulets, and what kinds of ideology they have, by analyzing the front covers.

Advertisement

Advertisements, particularly in print ads, are important because they are current visual records of behaviors, values, lifestyles and roles of objects in a particular

¹² Linda McLoughlin, The Language of Magazines (London: Routledge, 2000), p. 5.

culture. About the importance of advertisements, Katharyn Burke says, “Kassarjian also states that the analysis of historical documents, such as advertisements, could lead to conclusions about public opinion, consumer values, or buyer beliefs in an earlier era.”¹³

Article

Usually articles are the main contents of the magazines, and are thus strong reflections of the values of a particular magazine. Therefore it is necessary to analyze them in order to know the values within the amulet magazines.

The two types of analyses – world view analysis and production elements analysis – were applied to three parts of amulet magazines: cover, advertisement, and articles. In order to analyze the ideology of the amulet magazines and understand their role, this is the best way to look all the amulet magazines. However, it is not possible to analyze all the amulet magazines in Thailand. Therefore, in the analysis, the researcher uses the amulet magazines below as representative of all amulet magazines sold in the present market:

- A) *Dudchaneepra Magazine*
- B) *Khaophrakurang Magazine*
- C) *Lanpho Magazine*

¹³ Katharyn Elizabeth Burke, How the Media are Portrayed in Print Advertisements: A Content Analysis of Magazine Advertisements Throughout the Twentieth Century (Thesis, Louisiana State University, 2000), p.20

D) *Chienpra Magazine*

E) *Namo Magazine*

F) *Itthirit Magazine*

G) *Mongkonrit Magazine*

H) *Phrakehci Magazine*

I) *Burapha Magazine*



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHAPTER III

ANALYSIS OF AMULET MAGAZINES

3.1 Classification of Amulet Magazines in Thailand

According to Ram Wacharapradi, one of the specialists on the amulet in Thailand, “At the first time, Prachum Kanchanawat, the owner of photo shop Mona Lisa took the pictures of amulets and put them together into a book and distributed to the members of the amulet fan club.” This is the beginning of the amulet magazines in Thailand. After that, Triyangpawai, one of the specialists on the old amulets wrote one book, “Du Phra Somdet le Phra Chut Benchaphaki (ดูพระสมเด็จและพระชุดเบ็ญจภาคี)” and sold. The appearance of this book made people be more interested in and want to read more books about the amulets. Then, the knowledge type amulet magazines, for example, Anachakphrakhrueng, Aphinihan le phrakhrueng, had started to issue. After that, the catalog type amulet magazines, which emphasize on the commercial purpose, have started to issue.

Today many amulet magazines are sold in bookstores, stalls, amulet shops and other outlets – 44 amulet magazines by the researcher’s count (September, 2005).*

Kasikorn Research Center (KRC) affirms, “the amulet magazines...presently number at

* Please see Chart 1 in Appendix B. The magazine names in black are still on the market, those in red are no longer on the market. This list of amulet magazines does not cover all the amulet magazines which had existed or have existed in Thailand because the researcher couldn’t find all the amulet magazines. Some amulet magazines are not listed in this chart.

least 40 on sale.”¹ We can classify these amulet magazines into two types, 1) Knowledge type (Knowledge-based) magazine, and 2) Catalog type magazine* .

3.1.1 Knowledge Type Amulet Magazines

A knowledge type magazine is a magazine in which the majority of the content deals with the knowledge of amulets. They pose questions such as, “Who produced the amulet, and when?” and “What kinds of efficacy does the amulet have?” There are few pages containing catalogue-based information. The sacred or miraculous power of the amulets plays an important role in determining the contents of these magazines. Knowledge type amulet magazines deal with the knowledge of both old and new amulets. However, knowledge type amulet magazines can be categorized by two types: 1) magazines that emphasize mainly on old amulets, and 2) magazines that emphasize mainly on new amulets.

3.1.1.1 Knowledge Type Amulet Magazine with an Emphasis on Old Amulets

A Knowledge type amulet magazine with an emphasis on old amulets is a magazine that focuses on old amulets. Almost all of the articles in this type of amulet magazine are amulet-related articles. Much of the content deals with knowledge about

¹ Trade of Antique Amulets 2005: Worth Almost Bt 20 Billion January 19, 2005
<http://203.146.18.24/tfrc/cgi/ticket/ticket.exe/0544770474/tfrc/thai/tmemnew.htm>

* KRC also says “From interviewing people in amulet circles, it was found that these journals are divided in 2 types, the first being journals that list the central prices or market prices of amulets, known among aficionados as Hang Cheng (Amulet price indexes). The circulation volume of this type of amulet journal increases dramatically when amulet pawning increases. The other kind of journal is mainly concerned with esoteric knowledge about amulets.”

amulets – for example, the history of old, famous monks and their amulets; special features of old, famous amulets, etc. These magazines are like textbooks educating amulet fans about amulets. The magazines introduce many kinds of amulets from all over Thailand whose history is supported by many amazing episodes and tales. These articles describe factors related to the amulets, including their history, and the artistic traditions in which they were created; who made them and what kinds of sacred power these amulets possess, as relayed by episodes and tales. The magazines create an interest in, and – more importantly – a desire for the amulets. Once a reader desires an amulet, he requires more information about the amulet in question. Therefore, these magazines offer many techniques for amulet shoppers, such as how to distinguish the authenticity of the amulet in order to avoid purchasing a fake one. Although an amulet is physically no more than a piece of clay or iron, once the details of its background are explained in full, it can become a “sacred amulet”. As seen in Chart 1, the number of knowledge-based magazines is decreasing. On the other hand, the number of catalog type amulet magazines is increasing. If we can assume for a moment that the contents of the amulet magazines reflect of the values of people in the amulet trade, this phenomenon tells us that people are much more interested in pricing trends of amulets, or in the buying and selling of amulets, than they are in background knowledge about amulets.

3.1.1.2 Knowledge Type Amulet Magazine with an Emphasis on New Amulets

The knowledge type amulet magazine with an emphasis on new amulets is a magazine that primarily features new amulets. Almost all of the articles in this type of amulet magazine are amulet-related articles. The contents display information about

new amulets. This could involve information about the history of a monk and his new amulets; the miraculous episodes associated with one amulet; the sacred powers of another, etc. The magazines introduce many kinds of new amulets from all over Thailand, along with amazing stories about these new amulets. The reader is educated about the details concerning these new amulets – their history and the artistic traditions in which they were created; who made them, and what kinds of holy power the amulets possess, as evidenced by the episodes associated with them. They generate an interest in and desire for the amulets. The major differences between this type of magazine and the knowledge type amulet magazine for old amulets are 1) usually these magazines introduce only new amulets, which have just been made, or are soon to be made; 2) most articles emphasize the sacred power of these amulets; 3) the magazines contain many advertorials; and 4) the magazines have many amazing and fantastic pictures enhanced by special media effects. The increasing number of knowledge type amulet magazine with an emphasis on new amulets means that more people are being exposed to a growing number of amulets. This in turn increases the absolute quantity of amulets circulating in the amulet trade, and helps to expand the amulet trade.

3.1.2 Catalog Type Amulet Magazines

The catalog type amulet magazine is a magazine in which most pages contain pictures of amulets and their prices, along with brief descriptive notes. There are only a few of these pages, which are organized by columns, in this type of magazine; the magazine's appearance is similar to any catalogue of goods. The main purpose of this type magazine is the buying-selling of amulets. The archetypical catalog type magazine

is *Dudchaneepra* magazine*. The number of catalog based amulet magazines has been increasing over recent years; at least 12 (though probably more) new magazines have been published over the past five years (Please see Chart 1 in the Appendix B). In other words, there is a growing demand among Thai people for this kind of magazine. Usually in the catalog type amulet magazine, amulet professionals, known as “Sian”, check as to whether certain amulets are genuine or not. Therefore, when trading in the magazine, there is little possibility of purchasing fake amulets. The magazine guarantees the authenticity of the amulets. In addition, the magazine shows the amulet prices, so that buyers are not cheated. You can purchase amulets for a reasonable price; if you do not like the amulet you purchase, you can return it to the magazine. Therefore, you can purchase amulets through the magazine without worry. It is safer than purchasing amulets in the general amulet shops.

3.2 Amulet Magazines: Analysis

As described, there are two types of amulet magazines: the knowledge type magazine – of which there are two kinds, the knowledge type magazine with an emphasis on old amulets, and the knowledge type magazine with an emphasis on new

* First published in 1994, *Dudchaneepra* Magazine issued by Dudchaneer imaging Ltd., which issues several kinds amulet magazines, is the oldest catalog type magazine existing in the market today. The contents of this magazine are mainly the buying-selling of amulets by individual traders, as is indicated by its name, “Dudchaneer” (means “amulet price index”). These traders send their amulets to the magazine. The magazine staff checks the amulets’ authenticity. If the amulets are identified as genuine, their listings will be printed in the magazine without charge. The magazine functions an agent between people who want to buy and people who want to sell amulets. Therefore, most of the pages are for amulet selling among individual traders, even the front cover is the space for selling amulets. The magazine price is 45 baht. The date of publication is the 1st and the 16th of month. The circulation is 13,500 copies for one issue.

amulets – and the catalog type amulet magazine. In this chapter, the researcher analyzes each type of amulet magazine in terms of its three parts: front cover, advertisement, and article.

3.2.1 Knowledge Type Magazine with an Emphasis on Old Amulets: Analysis

3.2.1.1 Front Cover: Analysis

The visual images on the front covers of amulet influence first impressions. Therefore, knowledge type amulet magazines attempt to attract readers by placing pictures of famous amulets or famous monks in the centre of their covers. This is especially the case with knowledge type amulet magazines with an emphasis on old amulets, which put pictures of old famous amulets on the covers in order to draw attention. For example, on the front cover of *Mahapho* magazine, Vol. 455, the colorful image of Phrakringphairiphinat, a famous amulet, is disproportionately large in order to draw attention to the magazine (see picture 3F-2). In addition to drawing attention, this large-scale image serves another purpose. According to Art Silverblatt, “Scale refers to the relative size between objects. Scale is a very basic means of conveying messages: The larger an objects appears, the more important it seems.”² And: “Scale determines how the audience responds to the people and objects depicted and influences our perception of the events portrayed.”³ Therefore, the large-scale image of the amulet conveys the message that the amulet is sacred. On an individual level, the magazine is

² Art Silverblatt, Media Literacy: Keys to Interpreting Media Messages. (Praeger, 1995), p.101

³ Art Silverblatt, Jane Ferry, Barbara Finan, Approaches to Media Literacy (M.E. Sharpe, Inc., New York, 1999), p. 236

telling you that the amulet on the front cover represents the ideal amulet for you; it is a sacred amulet that can protect from danger and bring happiness and wealth. The inclusion of a large-scale image of a famous amulet is there to present a sacred amulet that every collector desires to have, for example, Phrasomdet Wat Rakang*. The placement of the image on the front cover implies that you might be able to acquire this famous amulet if you purchase and read the magazine. Thus, knowledge type magazines with an emphasis on old amulets often put a large-scale image of an amulet on the cover to draw attention, as well as to give the featured amulets a sacred appearance.

The titles of knowledge type amulet magazines reinforce the sacred atmosphere constructed by the front covers. For example, *Mahapho* magazine, *Lanpho* magazine, and *Namo* magazine use words in their titles that signify something related Buddhism/ something holy. Since 1967, there were 55 knowledge type amulet magazines issued, and 18 of them are still on the market. Of these 55 magazines, 31 of them (more than half, at 56.3%; see Table 3F-1) use words related to Buddhism in their titles, which have sacred connotations. This tendency among magazines has become stronger in today's knowledge type amulet magazines. Of the 18 knowledge type amulet magazines,

* Phrasomdet Wat Rakang Phrasomdet were made and consecrated by Somdet Phra Phutthajan To Phromrangsi about 140 years ago. He made these amulets especially for three temples: Wat Chaiyo Worawihan, Wat Rakang Khositaram and Wat Mai Amatarot. Phrasomdet Ketchaiyo was the first to be made. It is believed that they were erected to gain merit with his mother and grandfather, because his mother's hometown is near Wat Chaiyo, and her maiden name was Ket. Chai was his grandfather's name. Therefore, the amulet is called Phrasomdet Ketchaiyo. Phra Somdet Wat Rakang was made when Somdet To became abbot of Wat Rakang. During his final years there, he made his last amulets and buried them under a big chedi in Wat Mai Amatarot. These last amulets were called Phrasomdet Bangkhunphrom since both temples were situated in the area of Bangkhunphrom. Although this is the newest amulet among the Benchapakhi, it fetches the highest price. The most expensive pieces are from Wat Rakang. A beautiful piece in perfect condition can easily reach more than one million baht; these amulets are much sought after by many people. Most owners of these amulets tend to be wealthy.

surprisingly, 14 of these display this tendency (see Table 3F-2). That is almost 80% of all knowledge type amulet magazines. The sacred atmosphere is primarily conveyed by the visual image of amulet on the front cover. However, this visual image cannot alone create this sacred atmosphere; the titles, too, play an important role here, as they reinforce through language what the visual image represents. Recalling Buddhism/something as sacred, these titles reinforce the sacred atmosphere of the amulet on the front cover. The amulet magazines use the combination of iconic image (visual images) and linguistic representation (titles) on the front covers in order to create a sacred. It can therefore be argued that the sacred atmosphere on the front cover might not be guaranteed if the visual image is not reinforced by the titles – if, say, the front cover consisted only of a visual image, without a title which contextualizes and clarifies the visual image’s meaning.

Table 3F-1

Titles with a Sacred Atmosphere		
1. ลานโพธิ์ (Lanpho)	2. อิทธิปาฏิหาริย์ (Itpatihan)	3. ปาฏิหาริย์ (Patihan)
4. มหาโพธิ์ (Mahapho)	5. อิทธิฤทธิ์ (Itthirit)	6. พุทธคุณ (Phutthakhun)
7. พุทธโท (Phuttho)	8. พุทธมนต์ (Phutthamon)	9. พระสมเด็จ (Phrasomdet)
10. อภินิหารและพระเครื่อง (Aphinihan le phrakhruang)	11. พระเครื่องศักดิ์สิทธิ์ (Phrakhruengsaksit)	12. พุทธจักรพระเครื่อง (Phutthachakphrakhrueng)
13. มงคลทิพย์ (Mongkhonthip)	14. ศักดิ์สิทธิ์ (Saksit)	15. ไตรทิพย์ (Traithip)
16. ทิพย์พระเครื่อง (Thippphrakhruang)	17. พระเครื่องมงคล (Phrakhruangmongkhon)	18. มหาอุตม์ (Mahaut)
19. ร่มโพธิ์ (Rompho)	20. แสงธรรม (Sengtham)	21. โพธิ์ทอง (Phothong)
22. ตริทิพย์ (Trithip)	23. ฤทธิอำนาจ (Ritamnat)	24. อภินิหาร (Aphinihan)
25. นางพญา (Nangphaya)	26. กนศพร (Khanetphon)	27. มหามงคล (Mahamongkhon)

28. นะโม (Namo)	29. อิทธิมงคล (Itthimongkhon)	30. ปรกโพธิ์ (Prokpho)
31. ขมั่งเวท (Khamangwet)		
Titles with a Non-sacred Atmosphere		
1. วงการพระเครื่อง (Wongkanphrakhuang)	2. อาณาจักรพระเครื่อง (Anachakphrakhuang)	3. ยอดนิยม (Yotniyom)
4. เชียนพระ (Sianphra)	5. พระเครื่องปริทัศน์ (Phrakhuangparithat)	6. สนามพระ (Sanamphra)
7. นักเล่นพระ (Naklenphra)	8. หลักฯเชียน (Laklaksian)	9. บุรพา (Burapha)
10. เมืองพระ (Muengphra)	11. ปีกรุพระ (Pitkruphra)	12. กระแสพระ (Krasephra)
13. ศูนย์พระเครื่อง (Sunphrakhuang)	14. พระเครื่องประยุกต์ (Phrakhuangprayuk)	15. ข้าวพระเครื่อง (Khaophrakhuang)
16. สโมสรพระ (Samosonphra)	17. คณะพระแนะนำพระใหม่ (Khanetphonnenamphramai)	18. อินไซด์พระเครื่อง (Insaiphakhueng)
19. พระเกจิ (Phrakechi)	20. ภูมิพระเครื่องเมืองไทย (Khumuphrakhuangmuengthai)	21. พระเครื่องเมืองสยาม (Phrakhuangmuengsayam)

Table 3F-2

Titles with a Sacred Atmosphere		
ลานโพธิ์ (Lanpho)	อภินิหาร (Aphinihan)	คณะพระ (Khanephon)
มหาโพธิ์ (Mahapho)	อภินิหารและพระเครื่อง (Aphinihan le phrakhueng)	พุทธคุณ (Phatthakhun)
ศักดิ์สิทธิ์ (Saksit)	พระเครื่องมงคล (Phrakhuengmongkhon)	ฤทธิอำนาจ (Ritamnat)
พุทธโท (Phuttho)	อิทธิฤทธิ์ (Itrit)	พระเกจิ (Phrakechi)
นะโม (Namo)	ปรกโพธิ์ (Prokpho)	
Titles with a Non-sacred Atmosphere		
กระแสพระ (Krasephra)	อาณาจักรพระเครื่อง (Anachakphrakhuang)	
เชียนพระ (Sianphra)	บุรพา (Burapha)	

The taglines on the front covers on knowledge type magazine with an emphasis on old amulets persuade people to read on, and believe the messages contained therein. The taglines imply that many amulet fans read this magazine because its contents are valuable and reliable, making this particular magazine the best choice for prospective collectors/readers. Take the tagline of *Lanpho* magazine, which reads: "ครบเครื่อง เรื่องดี สีสด อรรถรสสมบูรณ์แบบ นิตยสารพระเครื่องที่เก่าแก่ที่สุดในประเทศไทย" This translates to, "It's complete, with good stories, and colorful and perfect contents....The oldest amulet magazine in Thailand." This implies that smart collectors buy *Lanpho* magazine, as they know it will provide them with accurate information; and that you, too, can acquire famous, important amulets like the one on the front cover if you take the advice offered in the magazine. The tagline adopted by *Lanpho* magazine is effective because readers construe an appropriate interpretation that gives them the urge to buy and read the magazine.

Magazine name	Tagline	Meaning
<i>Mahapho</i> (มหาโพธิ์)	หนังสือพระเครื่องที่จำหน่ายขายดีที่สุดในประเทศไทย	The best selling amulet magazine
<i>Lanpho</i> (ลานโพธิ์)	ครบเครื่อง เรื่องดี สีสด อรรถรสสมบูรณ์แบบ นิตยสารพระเครื่องที่เก่าแก่ที่สุดในประเทศไทย	It's complete, with good stories, and colorful and perfect contents....
<i>Chienpra</i> (เขียนพระ)	นิตยสารพระเครื่อง เพียงฉบับเดียวที่รวบรวม เรื่องราวพระเครื่อง คณาจารย์ตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบันไว้ให้ท่านได้มากที่สุด	The only amulet magazine that includes many of the greatest readings about famous amulets and monks from the past to the present.

Thus, publishers of knowledge type magazine with an emphasis on old amulets try to make the amulets on the front covers look sacred and important, in order to

persuade people to buy and read their magazines. The front covers create a world in which, amulets have sacred powers; this message implicitly shows us the underlying value or ideology of this message, which is, "Amulets have sacred power."

3.2.1.2 Advertisement: Analysis

3.2.1.2.1 Classification of Ads

First, the researcher classified the ads in knowledge type magazine with an emphasis on old amulets. The researcher analyzed *Lanpho* magazine. As one can see in Table 3A-1, Table 3A-2, all ads are amulet-related ads; most of these are ads for selling amulets. The ads in knowledge type magazines with an emphasis on old amulets can be categorized in two ways: 1) the ads for amulet shop, and 2) the image-based ads of amulets. Most of the ads are ads for new amulets of famous monks or temples.

Lanpho (Table 3A-1)

Vol.	Amulet-related ads	Non-amulet related ads	Total Ad pages	Total Pages
940	19.75	0	19.75	56
939	10.25	0	10.25	56
937	9.5	0	9.5	56

Lanpho (Table 3A-2)

	Amulet shop ad page	Amulet ad pages
Vol. 940	4.25 pages (34 shops)	15 pages (Amulet picture ads) 0 pages (Advertorials)

Vol. 939	3.75 pages (30 shops)	6.5 pages (Amulet picture ads) 0 pages (Advertorials)
Vol. 937	4 pages (32 shops)	9.5 pages (Amulet picture ads) 2 pages (Advertorials)

In *Lanpho* magazine, all ads are amulet-related ads and most of these are amulet-selling ads for new amulets. However, we can also see some ads for amulet shops.

3.2.1.2.2 Amulet Shop Ads

As one can see in Table 3A-5 and Table 3A-6, not all amulet shop use specific product elements. That is, they do not employ any metaphorical devices, nor any special digital effects; these are straightforward, information-based ads. Interestingly, however, the amulet shops, which place ads in magazines, are from central, northern, southern, and north-eastern Thailand. In other words, they are from all over the country. Therefore, people can find the nearest amulet shop to them by consulting the ads. The role of these ads is to connect many amulet shops all over Thailand with magazine readers, which helps the buying and selling of amulets – which in turn leads to the revitalization of the amulet market on the nation level. (Please see Picture 3A-10)

Lanpho (Table 3A-5)

	Amulet shop ad pages	
	With product elements	Without product elements
Vol. 940	0 pages	4.25 pages
Vol. 939	0 pages	3.75 pages
Vol. 937	0 pages	4 pages

Chienpra (Table 3A-6)

	Amulet shop ad pages	
	With product elements	Without product elements
Vol. 403	0 pages	0 pages
Vol. 402	0 pages	0 pages
Vol. 401	0 pages	0 pages

3.2.1.2.3 Picture Ads of Amulets

As one can see in Table 3A-7 and 3A-8, almost all amulet ads in knowledge type magazine with an emphasis on old amulets are picture-type ads in which product elements are used. These picture ads are, generally speaking, very carefully crafted. An advertising team from the magazine concentrates on one frame. As a result, all elements have been carefully selected to fulfill the objective of the ad; that is, to portray a world in which the following statement is true: “Amulets have sacred powers, and can facilitate miracles.” This makes the readers want to possess the amulets. Chinum Pavavimol says that people who buy amulets and "fall" for the sales pitch are people who are willing to believe (or predisposed to believing) in the power of amulets. The editors of the amulet magazine use many media techniques to generate a sense of sacredness about the amulets in the ads.

Lanpho (Table 3A-7)

	Amulet picture ad pages	
	With product elements	Without product elements
Vol. 940	15.5 pages	0 pages
Vol. 939	6.5 pages	0 pages
Vol. 937	9.5 pages	2 pages

Chienpra (Table 3A-8)

	Amulet shop ad pages	
	With product elements	Without product elements
Vol. 403	0 pages	0 pages
Vol. 402	0 pages	0 pages
Vol. 401	0 pages	0 pages

For example, in the ad for Phraphutthachinarat on the back cover of *Lanpho* magazine, Vol. 935 (Please see Picture 3A-11), the publishers have used a large-scale amulet image in order to create a holy atmosphere. The ad features the Phraphutthachinarat amulet, which is depicted as being disproportionately large. As mentioned in the analysis of the front cover, the large-scale image of the amulet makes us feel that the amulet is very famous, important and sacred*. Adjacent to the amulet is a photo of tons of Yantra papers* and description of the amulet to the left, and below. Underneath this image of the amulet is the word: 'จันราชหมื่นยันต์ (which translates to “Chinarat with a million Yantra papers”). It is easy to deduce one thing, which is that the image of the amulet creates an atmosphere of sacred power. The notion of sacredness is primarily conveyed by the image of the amulet, which seems strong, solemn and sacred. Furthermore, an image of two deities is featured; the remaining background space is devoted to bouquets of flowers, which also contribute to this strong, solemn and sacred atmosphere. However, these images do not alone convey this sacred atmosphere; the

* Please see the analysis of front covers of knowledge type magazines for old amulets.

* Yantra paper is the holy paper on which holy spells are written.

explanation of the amulet is a necessary reinforcement.

สร้างจากขนวนพระยันต์ ๑๐๖๖๖แผ่น ที่พระเกจิอาจารย์พร้อมเจ้าอาวาสหลายวัดทั่วประเทศจารและปลุกเสกมากเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์การสร้างชินราชเป็นที่ระลึก ๑๒ปี พุทธสมาคมแห่งประเทศไทย พุทธาภิเษกใหญ่โดยพระเกจิอาจารย์ตั้ง ๑๐๘รูปจาก ๑๖จังหวัดทั้งเมืองไทย ณ พระอุโบสถวัดสุทัศนเทพวราราม*

This description of the amulet relay the degree of sacredness the amulet in the picture possesses. Even if you had no previous knowledge of amulets, this explanation would inform you that the amulet in the ad is indeed a sacred one; and you may in turn want to possess it. Thus, the strong relationship between the photographic image and the description of the amulet further enhances a sacred atmosphere. This combination of photographic image and linguistic representation primes readers to receive a message: “This amulet is very sacred.” Therefore we can argue that this sacred atmosphere in the ad, and the message, “This amulet is very sacred”, might not be guaranteed if the photographic image were not reinforced by the explanation – if, say, the ad is consisted merely of a photographic image without a description that served to contextualize and clarify the image’s meaning. Thus, the picture ads for amulet in knowledge type magazines with an emphasis on old amulets attempts to impart a sense of sacredness to the amulets, in order to portray a world in which amulets have holy powers, and can facilitate miracles. This is all performed in order to make readers desire the amulet in question.

* This translates to: “Made by the sacred 10,666 Yantra papers, which Great masters including the head priests from all over Thailand made and consecrated, which is the first time in the history of making Phraphutthachinarat. The making Phraphutthachinarat in this time is for the commemoration of the 72nd anniversary of the Buddhist Association of Thailand. The Great Buddhism ceremony by 108 Great masters from 76 provinces in all over Thailand at the main hall of Wat Suthatthepwararam.”

3.2.1.3 Article: Analysis

Almost all of the articles in knowledge type magazines with an emphasis on old amulets are amulet-related articles. For example, in the articles of Vol. 938 ~ 940 of *Lanpho* magazine, we cannot find any non-amulet-related articles at all, as seen from the table 3O-1 below.

Articles in *Lanpho* magazine (Table 3O-1)

Issue number	Articles about amulets	Articles not about amulets	Total Pages
936	43	0	43
937	41.5	0	41.5
938	40.5	0	40.5

The amulet-related articles usually introduce specific amulets and monks. For example, each issue of *Lanpho* magazine has either eight or nine documentary stories and either eight or nine columns, as seen in Table 3O-2, 3O-3, and 3O-4 (Please See Appendix D).

What kind of worldview, then, does the magazine portray in these articles? Not all, but many articles attempt to portray a world in which amulets have sacred power, and the ability to facilitate miracles. For example, of all the articles in Vol. 938 ~ 940 of *Lanpho* magazine, more than 50% refer to the sacred power of the amulets. There are 49 articles in Vol. 938 ~ 940, as seen in Tables 3O-2 ~ 3O-4 above. Twenty-eight of 49 articles (gray denotes contents) refer to the sacred power of amulets. The other two

magazines, *Chienpra* and *Mahapho*, contain articles that refer to the sacred power of amulets as well, though they do not contain as many as *Lanpho*. There are 54 articles in Vol. 402 ~ 403 of *Chienpra* magazine. Out of 54, only nine articles refer to the sacred power of amulets; it is the same case with *Mahapho*. There are 23 articles (not including 32 advertorials) in Vol. 457 ~ 458 of *Mahapho* magazine. Of the 23, only six articles refer to the sacred power of amulets.

All these articles demonstrate a similar writing pattern. They explain 1) the profile and behavior of the monk who makes the amulet; 2) the appearance of the amulet; and 3) what kinds of sacred powers the amulet possesses. (If there is enough space, the writer will often refer to a miraculous incident for which is responsible, and the price of the amulet.). For example, in an article in *Mahapho* magazine (P.12-14, 35-38, Vol. 457, October 2005), the amulet of Luangpu Naak, Phrapittamahaut is introduced. First, the writer explains that the amulet of Luangpu Naak, Phrapittamahawut is the best among Phrapitaa* -type amulets. He describes how popular the amulet was during that time by mentioning: “It is said that at one time one Phrapittamahaut amulet of Luangpu Naak at Huaichorake temple was exchanged for three Phrasomdet Bangkhunphrom” This statement describes “How at one time in history, one Phrapittaamahaaut amulet of Luangpu Naak at Huaichorake temple was exchanged for three Phrasomdet Bangkhunprom*.” In the magazine, this sentence appears in bold in order to emphasize its importance. The writer explains why the amulet is so popular by giving a few examples of its high Phutthakhun (“divinity”): “The man put the amulet into the mouth of a fish and tried to cut it but couldn’t.” And

* It is believed that Phrapitta represented one of a Buddhist Phra Kawampati.

* Phrasomdet Bangkhunphrom Phrasomdet were made and consecrated by Somdet Phra Putthajan Toh Phromrangsi about 140 years ago.

this one: “He put the amulet on a chicken and shot the chicken with a gun but the chicken was bullet-proof.” The writer quotes Achan Phao, who was a specialist in Phrapitta matters: “ใครมีพระปิตดาของหลวงปู่ตากะก็ไอ้หมอนั้นอยู่เหนือมัจจุราช”. (or: “Anyone who has Phrapitaa amulet of Luangpu Naak is beyond Yama, the King of Hell”), in order to emphasize the sacred power of this amulet. Then the writer offers profiles of Luangpu Naak by citing many amazing episodes. For example: “Luangpu Naak was very good at Magic. One day, when he rowed a boat out to ask for alms, he was attacked by a crocodile in a canal. Luangpu Naak used Thuagphanchang, the spell which makes heavy things turn into light things or makes light things turn into heavy things, and made the oar, which was made of wood, heavy like a big hammer, and hit the head of the crocodile and drove it back.” And this one: “A village man was very sick. Therefore the people in the village took him to Luangpu Naak’s place to receive treatment. Luangpu Naak meditated in order to know what made this man sick. After meditating, he said that the man was cursed by Black magic. He put sacred water on the village man’s body and chanted a spell for curing him. After a while, the man vomited a chunk of animal meat. Then Luangpu Naak put holy water on the man’s body again and tied a sacred string on the man’s wrist. The next day, this man became well enough to work as usual.” In the final page, the writer describes the appearance of the amulet.

As one can see from the article on the amulet Luangpu Naak, this world is one in which black magic tortures people, and monks with sacred powers fight black magic and bad things. People believe in the sacred power of the monks and their amulets. Thus, through the article the magazine tries to tell us that the amulet of Luangpu Naak has sacred powers and is a tool used in making miracles. The article strongly shows the ideology or values summarized in the statement: “Amulets, with

their sacred power, can facilitate miracles.”

The article mentioned above is an example of how amulet articles explain how sacred the amulet in question is by introducing the legend of the amulet. However, the knowledge type magazines with an emphasis on old amulets often use other types of articles to explain how sacred the amulet in question is. For example, in the serial story of “Luangpu Suag” of *Lanpho* magazine, the writer introduces a particular monk as an “angel” or, better, “a person who has unbelievably sacred powers.” The story recalls many amazing episodes featuring Luangpu Suag, especially those which deal with the lottery, since this particular monk is famous for his prediction of the lottery numbers. For example, in the column “Postscript” of Vol. 938 (See Picture 3O-5), the magazine shows a letter from one reader in order to lend credibility to the sacred powers of this monk. The letter says:

“After I bought the amulet of Luangpu Suag from Lanpho magazine, I asked Luangpu Suag to make me win in the lottery. And I bought the lottery and really won it!!”*

The magazine explains that this reader, who bought the amulet of Luangpu Suag, won the lottery because of the sacred power of Luangpu Suag. The magazine tries to portray a world in which the amulet of Luangpu Suag has very sacred powers, enough to make miracles for all of us. The magazine prints this letter to give credibility to the sacredness of the Luangpu Suag. This “real people, real stories”-approach is often used in articles of the amulet magazines, because “Testimonials from ‘average people’

* *Lanpho* magazine sells the amulets of Luangpu Suag.

lend authenticity and credibility”, and “The more amateur their performance, the more the audience identifies with them and believes their testimony.”⁴ This “real people, real stories”-approach is often used in the articles.

Each of the three knowledge type amulet magazines has many articles which try to portray a world in which amulets, through their sacred powers have the ability to facilitate miracles. However, each of the three knowledge type amulet magazines has its own characteristics and style. *Mahapho* takes an academic approach – for example, by elaborating on how to distinguish real amulets from fake ones. They accomplish this with the use of many pictures (some are large, high-quality color photos), which attempt to educate readers in matters relating to the different types of amulet, and the differences within categories. *Mahapho* magazine is the instruction magazine for amulet collectors (See Picture 3O-1).

Chienpra is the amulet trend magazine, posing questions, such as, “Which amulet is popular among the collectors?” and “Which amulet is rising up in price?” and “Which amulet is a good investment?”, etc. The contents follow trends in the amulet trade. In addition, *Chienpra* also differs from the others in the respect that *Chienpra* tends to introduce cheaper amulets with sacred powers equal to those of the more famous expensive amulets. In fact, *Chienpra* has a column called, “Good Amulets with Cheaper Prices” for these kinds of amulets (See Picture 3O-2). Their columns encourage a desire for the amulet in question. The pattern of these articles is similar to that found in *Dudchaneeptra*. First, they refer to a very expensive, famous, and popular

⁴ Art Silverblatt, Media Literacy : Keys to Interpreting Media Messages (Westport Conn: Praeger, 1995), p220

amulet associated with a famous monk whom everyone respects. Then comes the caveat: “But it’s very difficult to acquire this amulet, as you all know.” Then, the alternative amulet is introduced, along with the explanation, “Although the amulet is not expensive, it is in no way inferior to the aforementioned famous amulet with sacred powers.” Sometimes this is because the amulet was made by a disciple of the famous monk; sometimes because the famous monk joined in the consecration ceremony (พิธีปลุกเสก) of the amulet; sometimes because a piece of the famous amulet was incorporated into the new amulet in the production process; sometimes because of the way of producing the cheaper amulet is the same way in which the famous amulet is produced, etc. The articles emphasize exactly how much sacred power the recommended amulet possesses; how its low price compares favorably in today’s amulet market; and how it is a good investment. The text refers to the amulet’s holy powers, and the prices are written in bold font (See Picture 3O-3). Some articles encourage readers to buy amulets as an investment (See Picture 3O-4), as one can see from the title of the article on page five of Vol. 402: “ราคาพระปิดตาชั้นดีดวงเล็กฟุ้งกระจุจก ซื้อง้อสั้นมีกำไรเหนือดอกเบ้งก-พันรบัตร์” —or, “The price of the amulet Phrapittayanduaglek is rising sharply. By buying and holding it for a short time, you can get more for your money than you will by putting it into the bank.”

In terms of content, *Lanpho* magazine occupies a middle between *Mahapho* and *Chienpra*. *Lanpho* is not too academic; yet neither does it emphasize trends too much. Some articles concern a specific monk and his amulets. Some articles tell how to identify fake amulets. It is suitable for those amulet fans desiring both academic and technical knowledge of amulets.

3.2.1.4 Summary

Compared to knowledge type magazines with an emphasis on new amulets, knowledge type magazines with an emphasis on old amulets do not as often demonstrate the ideology which says that amulets with their sacred powers and can facilitate miracles. However, this does not mean that we cannot observe this ideology at work. Some articles refer to the sacred powers of the amulets by attempting to portray a world in which amulets with their sacred powers can facilitate miracles. Not only by recounting these miraculous episodes precipitated by the amulets or the sacred powers of the amulets, but also by academically explaining the historical and artistic value of the amulets, do these magazines significantly increase the value of the amulets. The amulet magazines establish a value for the amulets by academically explaining their historical and artistic backgrounds of the amulets. These explanations are what transform a clay object into an object of high net and “spiritual” worth.

3.2.2 Knowledge Type Magazines with an emphasis on New Amulets: Analysis

3.2.2.1 Front Covers: Analysis

On the front covers of knowledge type magazines with an emphasis on new amulets, visual images of the amulets are often featured as being disproportionately large (See Picture 3F-4), just as on the covers of knowledge type magazines with an emphasis on old amulets. The use of large-scale images works in a similar fashion here as it does in the knowledge type magazines with an emphasis on old amulets – that is, the magnification of images can make small products like amulets look not only big, but also powerful and important.

While knowledge type magazines with an emphasis on old amulets use a simple design on their cover (See Picture 3F-3), knowledge type magazines with an emphasis on new amulets have more creatively and colorfully designed front covers produced by media editing techniques. These techniques make the amulets on the front covers look sacred, thereby helping to portray a special world in which amulets, possessing sacred powers, have the ability to facilitate miracles. For example, in the front cover of Vol. 22 of *Burapha* magazine, the publishers have juxtaposed images as a comment on the relationship between objects and events. They have juxtaposed a graphically altered image of a monk with the amulets, linking the power, nobility, and sacredness of the Buddhist monk with the amulets. In other words, the idea of the sacredness personified by a Buddhist monk is transferred to the amulets, equating the holiness of the amulets with that of the monk (See Picture 3F-4), and thus portraying the special world in which amulets have sacred power and the ability to facilitate miracles.

Thus the front covers of knowledge type magazines with an emphasis on new have often been more heavily edited than the covers of knowledge type magazines with an emphasis on old amulets, in order to create a sacred, noble and solemn image. Graphically altered images of famous monks are often placed with amulets on the cover of a knowledge type magazine with an emphasis on new amulets, lending the magazine's cover a kind of sacred, noble atmosphere that makes the amulets look sacred as well. Almost all magazines in this category issued in the present market place images of famous monks on the front cover in a similar fashion. This is presumably because new amulets do not possess namesake value like old amulets, and cannot independently create a sacred atmosphere like that created by old, famous amulets;

neither can a new amulet be an ideal amulet, even if it is put on the front cover. Therefore, knowledge type magazines with an emphasis on new amulets enhance the image of famous monks with visual effects in order to make the amulets look sacred, and thus draw attention from current and potential readers. Articles about these monks (and the amulets of monks as well) are featured as reading material in the magazines. (The famous amulet images on the front covers of knowledge type magazines with an emphasis on old amulets are also always linked to the contents of the magazines.)

As mentioned in the analysis of the front cover of knowledge type magazines with an emphasis on old amulets, the titles of knowledge type amulet magazines reinforce this sacred atmosphere on the front covers. (Please see Page 22 for details.)

As for knowledge type amulet magazines with an emphasis on new amulets, their taglines also help to reinforce this sacred atmosphere. For example, *Burapha* magazine states that "สุดขอดความขลัง ความศักดิ์สิทธิ์ อัจฉริยะ ปฎิหาร โขลกจากทั่วประเทศอยู่ที่นี้", or, "The sacredness, amazement, miracle, and luckiness from all over the country are in here." *Phrakechi* magazine states that, "นิตยสารสำหรับผู้ศรัทธาวิทยาคม นิยมวัดถุมงคล สาระเข้มข้น", or, "The magazine for people who believe in necromancy, for people who like amulets. Rich contents." In order to compliment the visual images on the front cover, the taglines place much more emphasis on superstition, than do the knowledge type amulet magazines with an emphasis on old amulets. However, these taglines could also be interpreted (perhaps by a non-amulet collectors or foreigner) as being too superstitious. It is only Thai cultural backgrounds and values which anchor the preferred interpretation of the readers. This familiarity with the cultural background is needed to fully appreciate the taglines on the cover of amulet magazines, since a belief in

supernaturalism is part of Thai culture.

Compared to knowledge type magazines with an emphasis on old amulets, knowledge type magazine with an emphasis on new amulets make more of an effort to create front covers that look sacred and important, portraying a special world in which amulets, with their holy powers, can facilitate miracles. The front covers of the knowledge type magazines with an emphasis on new amulets strongly show us the value or ideology which affirms that amulets have sacred powers.

3.2.2.2 Advertisement: Analysis

3.2.2.2.1 Classification of Ads

First, the researcher classified the ads in knowledge type magazines with an emphasis on new amulets. The researcher analyzed two magazines, *Mongkhonrit* magazine and *Namo* magazine. As seen in Table 3A-9, Table 3A-10, Table 3A-11, and Table 3A-12, almost all ads are amulet-related ones, and most of these are ads selling amulets. Interestingly, most ads are advertorials, though picture ads (which rely solely on images) are also used. For example, in *Namo* magazine, all ads are amulet-related ads and most of these are amulet-selling ads, which advertise the amulets of temples from all over the Thailand. This magazine has many ads, especially advertorials (please see Table 3A-11 and 3A-12). The ads in knowledge type magazines with an emphasis on new amulets have been classified into three types: 1) amulet shop ads; 2) picture ads of the amulet; and 3) advertorials.

Mongkhonrit (Table 3A-9)

Vol.	Amulet-related ads	Non-amulet related ads	Total Ad pages	Total Pages
Vol. 3	32 pages	0	32 pages	76
Vol. 5	39 pages	0	39 pages	76

Mongkhonrit (Table 3A-10)

Vol.	Amulet shop ad pages	Amulet ad pages
Vol. 3	3 pages (6 shops)	2 pages (Amulet picture ad) 27 pages (Advertorial)
Vol. 5	1 pages (3 shops)	4 pages (Amulet picture ad) 34 pages (Advertorial)

Namo (Table 3A-11)

Vol.	Amulet-related ad pages	Non-amulet related ad pages	Total Ad pages	Total Pages
798	73.5	1	74.5	95
797	70	1	71	107
796	51	1	52	91

Namo (Table 3A-12)

	Amulet shop ad pages	Amulet ad pages
Vol. 798	19.5 pages (39 shops)	28 pages (Amulet picture ads) 26 pages (Advertorials)
Vol. 797	20.5 pages (47 shops)	17.5 pages (Amulet picture ads) 32 pages (Advertorials)
Vol. 796	10.25 pages (54 shops)	13.75 pages (Amulet picture ads) 27 pages (Advertorials)

3.2.2.2.2 Amulet Shop Ads

As one can see from Table 3A-13 and 3A-14, all amulet shop ads in knowledge type magazines with an emphasis on new amulets do not use specific product elements. That is, they do not employ any metaphorical devices, nor any special digital effects; these are straightforward, information-based ads, like the knowledge type magazine with an emphasis on old amulets (For example, please see Picture 3A-12). Interestingly, however, the amulet shops, which place ads in magazines, are from central, northern, southern, and north-eastern Thailand. In other words, they are from all over the country. Therefore, people can find the nearest amulet shop to them by consulting the ads. The role of these ads is to connect many amulet shops all over Thailand with magazine readers, which helps the buying and selling of amulets – which in turn leads to the revitalization of the amulet market on the nation level.

***Monhkonrit* (Table 3A-13)**

	Amulet shop ad pages	
	With product elements	Without product elements
Vol. 3	0 pages	3 pages
Vol. 5	0 pages	1 page

***Namo* (Table 3A-14)**

	Amulet shop ad pages	
	With product elements	Without product elements
Vol. 798	0 pages	19.5 pages
Vol. 797	0 pages	20.5 pages
Vol. 796	0 pages	10.25 pages

3.2.2.2.3 Picture Ads of Amulets

As seen in Table 3A-15 and Table 3A-16, all the amulet picture ads use production elements. Knowledge type magazine with an emphasis on new amulets use many production elements, especially in the amulet picture ads, in order to involve readers in the media experience. Art Silverblatt says, “In advertising, as with all media formats, style reflects content. The originality of the presentation sends a message about the uniqueness of the product and directs us to see and think about the product in a new way. Production elements can also create a mood that affects how we react to the product. And in some cases, style may make a product look better than it is.”⁵ The editors of the amulet magazines create a fantastic, sacred, mysterious, and solemn mood through digital imaging techniques in order to emphasize the sacredness of the amulets and the monks who make the amulets.

Mongkhonrit (Table 3A-15)

	Amulet picture ad pages	
	With product elements	Without product elements
Vol. 3	2 pages	0 pages
Vol. 5	4 pages	0 pages

Namo (Table 3A-16)

	Amulet picture ad pages	
	With product elements	Without product elements
Vol. 798	28 pages	0 pages
Vol. 797	17.5 pages	0 pages
Vol. 796	13.75 pages	0 pages

For example, in the amulet ads in knowledge type magazine with emphasis on

⁵ Art Silverblatt, Media Literacy : Keys to Interpreting Media Messages (Westport Conn: Praeger, 1995), p. 211.

new amulets, the editors often use dark tones and colors in the background. This creates a spellbinding mood and thus makes the amulets in the ads look even more (see picture 3A-1). This effective color selection attracts the attention of readers, which is the main objective of an ad. In addition, the choice of colors also can yield other subtle messages about the products. “Color talks its own psychological language.⁶”; in this case, using dark tones and colors makes the amulets look sacred.

Special effects are also very effective in making the monks or the amulets in the ads look sacred and solemn. For example, the editors often place a halo around the head of a monk to emphasize his sacredness (see picture 3A-2). Sometimes they use graphics of lighting bolts to make an amulet look amazing (See Picture 3A-3).

The layout of an advertisement can also affect audience response. The product is always prominently displayed, suggesting that it is central to the moment depicted in the advertisement. The main photos of amulets and monks in ads are always placed in the center or upper position of the page (see picture 3A-5). According to Art Silverblatt,

The upper portion of the page connotes positive message, so that people who appear on the upper portion of the page display power, dominance, importance, happiness, control, enlightenment, health, prosperity, status, virtue, and reason.⁷

Therefore the amulets or monks placed in the center or upper areas of the ad assume

⁶ Kleppner, Otto, Advertising Procedure (Prentice Hall, 1998), p. 374.

⁷ Art Silverblatt, Jane Ferry, Barbara Finan, Approaches to Media Literacy (M.E. Sharpe, Inc., New York, 1999), p. 48.

powerful, dominant, and important roles.

The juxtaposition of images is also very effective in making amulets and monks look sacred. In fact, it can produce a third, distinct meaning. This fusion of images operates on human gestalt*, or predisposition to order, so the audience naturally makes a connection between the two disparate images.⁸ The editors of amulet magazines also use the juxtaposition of images in ads to comment on the relationship between objects and events. The front page ad of *Burapa* magazine (Vol. 29, Nov. 2005) is a good example of how juxtaposition of images works. The ad juxtaposes an image of a monk and his amulets with a lightning bolt and a total eclipse of the sun, in order to associate the power, sacredness and mystique of natural phenomenon with the monk and his amulets (See Picture 3A-6). The magazines try to make the amulets on the ads look sacred by the juxtaposition of images.

Thus, compared to knowledge type magazines with an emphasis on old amulets, a knowledge type magazine with an emphasis on new amulets will typically place much more emphasis on the sacred attributes of the ad in order to portray a world in which amulets have sacred power. This is done through digital imaging techniques. The picture ads of the knowledge type magazines with an emphasis on new amulets display strong examples of the value or ideology that states, “Amulets have sacred power”.

3.2.2.2.4 Advertorials

* Gestalt is the natural predisposition to order. Human beings tend to look for balance, that is, an equal distribution around a center.

⁸ Ibid. p. 51.

The distinctive feature of the ads in knowledge type magazines with an emphasis on new amulets is the advertorials, because, compared to other types of amulet magazines, the knowledge type amulet magazines with an emphasis on new amulets contain more advertorials, as mentioned in the classification of ads (see Table 3A-10 and Table 3A-12). Advertorials are ads that appear in the form of an editorial. Very little effort is made to distinguish these advertorials from other stories featured in the magazine.

David Abrahamson states about magazine advertorials:

*Publishers and advertisers increasingly use advertorials as a means of boosting the value of a magazine as an advertising medium. Advertorials are ads that appear in magazines that take on the appearance of genuine editorial content. Sometimes they are a page or less, sometimes inserts composed of several pages. The goal is to put commercial content before readers, cloaked in the respectability of editorial content.*⁹

For example, Vol. 5 of *Mongkhonrit* magazine has 14 advertorials (34 pages). The magazine has 32 articles in total; almost half of them are advertorials. (See Table 3A-17 in Appendix C; gray denotes advertorials.)

If a magazine has many advertorials, however, it is very hard to distinguish these

⁹ David Abrahamson, *The American Magazine : Research Perspectives and Prospects* Ames, Iowa : Iowa State University Press, c1995

advertorials from genuine ads, since the editors skillfully blend them in with editorial content, and the advertorial either conceals the disclaimer “advertisement” within its presentation, or does not show the disclaimer, as is often the case.

For example, an article (in fact, it is an advertorial) on pages 24 – 25 and 63 of *Mongkhonrit* (Vol. 5, Oct. 2005) entitled “สฤฎีพิเศษ” (“Special Scoop”) “มงคลเกจิ เครื่องรางนำโชค” (“The Sacred Master and the Amulets that Bring Good Fortune)” reports on two kinds of amulets, Takrut and Ruemetakian, of Luangpho Somcit Sucito in Lopburi province. The article explains 1) the origin of amulets; 2) the background of the temple and the monk, with special emphasis on the sacred powers of both; 3) the way in which these amulets are produced, which is, according to the article, a very orthodox and authentic one; 4) the personal and miraculous experiences had by those who own this very amulet (the advertorial always and necessarily emphasizes the sacred power of the amulets); and finally 5) how one can purchase these amulets. As the purchase information comes up in the last paragraph, it is difficult to ascertain that this article is, in fact, an advertisement. This is not made evident until the purchase information appears in the last paragraph. For some readers, the last paragraph containing purchasing information is still not enough to show that this article is actually an advertisement, because 1) the fonts of advertorials are the same as those of editorial pages, the reason being that advertorials are designed to look like editorial pages; and 2) advertorials have no disclaimer which reads “advertisement”.

Some articles, which are actually not advertorials, have the same effect as advertorials. For instance, an article on pages 33 – 34 of *Mongkhonrit* (Vol. 3 July. 2005) entitled “มงคลเกจิ เข้มขลังอากม” (“A Sacred master Who Has Very Sacred Powers”)

tells about the amazing experiences and sacred powers of Master Yokphon Rochanathanmo. The article includes information about personal, miraculous experiences facilitated by the amulets. Directly after this article, on the next right-hand page, is an amulet ad of Master Yokphon Rochanathanmo. This is no coincidence. The contents have been arranged so that the ad page comes right after the article. If the previous page had not contained an article about Master Yokphon Rochanathanmo, the readers would perhaps simply glance at the ad page without interest. However, because the previous page contains an article about Master Yokphon Rochanathanmo, there is a strong chance that those who read it might become interested, and then read the ad. Putting a related ad right after the article and not putting it so produce different results. There is synergy between the ad and the article, an effect similar to that created by an advertorial.

One of the reasons why advertorials work effectively in amulet magazines is because by introducing amulet pictures and text, the advertorials are able to engage the readers in the particular world view. Pictures and articles create a kind of synergizing effect.

Of the worldview of the media Art Silverblatt writes:

In producing a media presentation, media communicators construct a complete world based on certain fundamental assumptions about how this world operates. Consequently, (media presentations) establish who

*and what are important within the worldview of them.*¹⁰

What kind of worldview do these advertorials portray? These advertorials always emphasize the sacred power of amulets. Through the use of advertorials, they try to portray a worldview that says that amulets have sacred power and the ability to facilitate miracles. The advertorials of amulet magazines have their own worldview. We can see many stories in these advertorials of amulet magazines that pose situations related to this world view: “The amulet brought about a cure”; “I didn’t have any injury at all in the big accident because I was wearing/carrying the amulet”; “I succeeded in business soon after I bought the amulet”; “I won in the lottery after I bought the amulet”, etc. It is through these stories that the advertorials portray the particular worldview that says that the amulets have sacred powers, which solve problems or troubles and grant wishes. (Actually, not only the advertorials, but also the contents of the entire magazine, possess this kind of worldview.) This is a very effective method to employ in Thai society in particular, for Thai culture has a traditional predisposition toward superstitious belief and the supernatural. This worldview is conveyed in every corner of the amulet magazines including advertorials, ads and articles. By reading these magazines readers receive influences from the cumulative ideological messages. In other words, the cumulative messages of the ads encourage the readers to adopt a consumer mentality. In advertorials, personal problems are transformed into consumer needs. Advertorials position products as keys to emotional well-being and happiness. That is to say, amulets solve problems and bring contentment.

¹⁰ Art Silverblatt, Jane Ferry, Barbara Finan, Approaches to Media Literacy (M.E. Sharpe, Inc., New York, 1999), p. 20- 21.

In an advertorial of page cocan (๑) of *Namo* (Vol. 797, Dec 2005), the personal experience of one Thai woman is introduced:

“Everyone in the car was injured except her. She was safe because she put on the amulet coin of Master Mahasubin.”

The conclusion reached by the advertorial is that despite the seriousness of the accident, this Thai woman came out miraculously unscathed, simply because she was wearing the amulet. Conversely, the latent message is that by not buying the amulet you are more than likely putting yourself in harm’s way. To support these statements, the magazine places a picture of the accident scene and of this Thai woman, along with her address; this is in order to make this story more credible (See Picture 3A-8). Thus, the advertorials in amulet magazines portray a particular worldview, which they maintain by cultivating a longing for the possession of amulets. In other words, they depict a world in which people’s problems are resolved through consumption – that is, through the purchase of amulets.

The second reason why advertorials work effectively in amulet magazines is because the advertorials use “performers” - that is, persons whose actions and statements adhere to or support the story of the amulet. Art Silverblatt says “advertising depend on performance to make a promotion appealing and convincing.”¹¹ We can see performers in this peculiar worldview. Advertorials of the amulet magazines also depend on performers to make their ads appealing, convincing, and reliable. Therefore,

¹¹ Art Silverblatt, Media Literacy : Keys to Interpreting Media Messages (Westport Conn: Praeger, 1995), p. 219

performers in the ads are very important, and fall into several categories:

- A) Monks: Advertorials almost always feature monks. In advertorials, monks display the intended “look” (e.g., sacred, amazing, mysterious, powerful, or solemn) that will influence readers, the target consumer (see picture 3A-9).
- B) “Real people, real stories”: “Testimonials from ‘average people’ lend authenticity and credibility to an ad. The more amateur their performance, the more the audience identifies with them and believes their testimony.”¹² This “real people, real stories”-approach is often used in the advertorials. The example mentioned above (the advertorial in *Namo*, page Jorjarn Vol. 797, 2005) employs this “real people, real stories”-approach.

The last reason why advertorials work effectively in amulet magazines is because advertorials in the amulet magazines are designed to look like the editorial pages. They appear in the form of an editorial piece, making it very hard to distinguish these advertorials from other stories featured in the magazines.

Many advertorials are found in knowledge type magazines with an emphasis on new amulets. However, the researcher discovered a few common traits among them.

Contents

- A) Profiles of the monks or temples related to the production of certain amulets

¹² Ibid. p. 220

- B) Details about amulets (If they have more space, this will include personal miraculous experiences had by the amulet owners)
- C) The information about how to purchase amulets (prices, contact numbers, etc.)

Visual Design

- A) Pictures that appear sacred and spellbinding, with images of monks, amulets, or ritual blessings, are often printed with advertorials
- B) The fonts of advertorials are the same as the fonts in the editorial pages; advertorials are designed to look like editorial pages
- C) Advertorials offer no disclaimer which says “advertisement”

3.2.2.3 Article: Analysis

As is the case with other type amulet magazines, almost all of the articles in knowledge type magazines with an emphasis on new amulets are amulet-related articles. For example, in the articles of Vol. 26 ~ 28 of *Itthirit* magazine, a knowledge type magazine with an emphasis on new amulets, we cannot find any non-amulet-related articles at all (please refer to Table 3N-1 above). Like the other types of amulet magazines researched so far, the amulet-related articles in this type of amulet magazine usually introduce specific amulets and monks. For example, Vol. 161 of *Phrakechi* magazine (refer to Table 3N-2 below) has 20 articles; all 20 articles are amulet-related articles. In addition, 12 of 20 articles (gray denotes an advertorial) are the advertorials for selling amulets. (As mentioned in the analysis of ads in amulet magazines, this type of amulet magazine contains many advertorials.)

Articles in *Ithirit* magazine (Table 3N-1)

Issue number	Articles about amulets	Articles not about amulets	Total Pages
26	55	0	55
27	55	0	55
28	55	0	55

Table 3N-2

Contents	
หลวงพ่อชม วัดหลักสองราษฎร์บำรุง	หลวงพ่อทรง วัดศาลาดิน
สายใยแห่งศรัทธา	อักขระเลขยันต์
จิตรัสพระเกจิ	ช้อนอดีต หลวงพ่อเฮ็น
หลวงปู่โพน วัดเขาน้อยคีรีวัน	หลวงพ่อกะ วัดท่าสมอ
ของดีจากวัด หลวงพ่อนิยม	หลวงปู่รอด วัดสันติกาวาส
หลวงพ่อดาวไร่จิง	หลวงพ่อกวย วัดโฆสิริราม
เหรียญพระพุทธรูปสมุทรมงคลเขตร	หลวงพ่อดาวดี วัดศาลาปูนวรวิหาร
หลวงปู่เกลือบ วัดทุ่งแก้ว	สกุ๊ปพิเศษ
ญาท่านสวน วัดนาอุดม	พระสมเด็จจักระมัง รุ่นพิมพ์ยอดนิยมย้อนยุค 150ปี
หลวงพ่อดิม พุทธสโร	พระอาจารย์ยี่ฉวี จันทสโร

(Contents of *Phrakechi* magazine, Vol.161 Nov. 2006)

What kind of worldview, then does the magazine portray in these articles? This type of magazine portrays a world in which amulets have holy power and can facilitate miracles. For example, in Vol. 161 of *Phrakechi* magazine, there are 20 articles about amulets and monks. Of the 20, 14 articles (70%) refer to the sacred powers of the amulets (See Table 3N-3).

Table 3N-3

Contents	
หลวงพ่อบรม วัดหลักสองราษฎร์บำรุง	หลวงพ่อดิ่ง วัดศาลาดิน
สายใยแห่งศรัทธา	อักขระเลขยันต์
จักร์สพระเก็จ	ย้อนอดีต หลวงพ่อเฮ็น
หลวงปู่โพน วัดเขาน้อยคีรีวัน	หลวงพ่อกะ วัดท่าสมอ
ของดีจากวัด หลวงพ่อนิยม	หลวงปู่รอด วัดสันติภาวาส
หลวงพ่อดิ่ง วัดไร่ขิง	หลวงพ่อกาย วัดโฆสิริราม
เหรียญพระพุทธรูปทรงมงคลเขตร์	หลวงพ่อดิ่ง วัดศาลาปูนวรวิหาร
หลวงปู่เลื้อบ วัดทุ่งแก้ว	สกุ๊ปพิเศษ
ญาติท่านสวน วัดนาอุดม	พระสมเด็จจักระฆัง รุ่นพิมพ์ยอดนิยมย้อนยุค 150ปี
หลวงพ่อดิ่ง พุทธสโร	พระอาจารย์มณี จนทสโร

(Contents of *Phrakechi* magazine, Vol.161 Nov. 2006)

All of these articles are based on the same writing pattern as the other types amulet magazines previously studied. They explain 1) the profile and behaviors of the monk who makes the amulet; 2) the appearance of the amulet; 3) what kind of sacred power the amulet has (including, when space allows, miraculous incidents associated with the amulet); and 4) the price of the amulet, often listed with the contact address, for those who want to purchase the amulets. (Knowledge type amulet magazines with an emphasis on old amulets do not usually include contact addresses.) For example, the article about the amulet “Phrachaichanaphairi” of Luangpho Thuam on pages 58 ~ 57 of *Itthirit* magazine, Vol. 26, follows a format. First, it describes the profile of the monk (for instance, the name and address of the temple where the monk lives, the age and date of birth of the monk, a brief history of the temple). Then, it refers to the monk’s two masters, and amazing episodes from their past which confirm their sacred powers.

(For example, a wild boar that ate the excretion of one of the masters was shot at by a hunter, yet the bullet did not penetrate the body of the wild boar.) Then, the article describes the significance of the amulet of Luangpho Thuam. It says the amulets “Phrachaiwatphitakchaiden”, which were made with “Phrachaichanaphairii”, were given to police and army personnel working in the three provinces in southern Thailand, who were the subjects of miracles. Some were shot, but the bullets did not penetrate their bodies. This episode implies that the amulets of “Phrachaichanaphairi” have as much sacred power as the amulets of “Phrachaiwatphitakchaiden”, because the two amulets were made at the same time. In order to emphasize how much sacred power the amulets have, the article refers to the consecration ceremony of the amulets, at which several famous and sacred monks, including the chairman of the monk committee in Surathani province, were present. And it says that the many people who became subjects of miraculous incidents expressed their thanks to the monk by placing gilts¹³ on his door in his temple. The picture of the gilt door printed (see picture 3N-1). Then the article explains that the amulets have divine power, especially in the business aspect. These amulets can make you rich. Finally, the article relays the price of the amulet and the contact address, for people who want to purchase the amulet. (Thus, the article connects directly to sales, making it very difficult to distinguish the normal articles from advertorials.) The article attempts to portray a world in which amulets have sacred power and aid the bearer; this encourages in readers a desire for the amulet. In the world portrayed by the article, monks have special sacred powers, and people believe in the sacred power of the monks and their amulets, which are powerful enough to make a body bulletproof. Thus, through the article, the magazine tries to tell us that the amulet

¹³ A gilt object is covered with a thin layer of gold or gold paint.

of Luangpho Thuam has sacred powers and can facilitate miracles. The article demonstrates the ideology or values that affirm that amulets have sacred powers and facilitate miracles.

In addition to pictures of amulets are pictures of the other objects; this is seen more in knowledge type amulet magazines with an emphasis on new amulets than in the other type amulet magazines (see picture 3N-2). In contrast, most pictures in the knowledge type amulet magazines with an emphasis on old amulets are only those of amulets (See Picture 3N-3). Using many other pictures effectively helps to portray a world in which the amulet has sacred powers and aids its owner; this is achieved by creating an amazing and sacred atmosphere, as well as by making articles themselves more realistic and convincing. The magazines can persuade readers to take a preferred reading of these articles, which is one that supports the idea that amulets possess holy power and can facilitate miracles. This is probably because the new amulets do not have namesake value like the old amulets, which themselves are already known well. Consequently, these magazines must place more emphasize on the sacredness of the amulets, than the knowledge type amulet magazines with an emphasis on old amulets.

The articles in the knowledge type magazine with an emphasis on new amulets often use the “real people, real stories”-approach to give credibility to the amulets and thus create a convincing article. V.I.P. like government officials and police generals often serve as spokespeople for amulets. The rationale is that the readers who admire these public figures will accept their recommendations and their faith in the sacred power of these amulets. For example, the article on page 4 of *Mongkhonrit* magazine, Vol. 5, introduces the congressman Udomdet Ratanasathian. In the article he talks about

his own miraculous experience resulting from his possession of this amulet, and discusses his belief in its sacred powers. The article on page 27 of *Singsaksit* magazine, Vol. 70, introduces the miraculous experience of the police general Santhan Chayanon. It says that a bomb he was in the process of setting exploded, yet he was not killed, because of the amulet he wore. Sometimes even Hollywood stars make an appearance in these articles. A column on page 14 of *Phrakhruang Aphinihan* magazine says Steven Segal, a Hollywood star, came specifically to Banglamphu amulet center to buy Phramahesuan. The article goes on to say that Steven Segal also believes in Buddhism, and the power of amulets in Thailand. Thus, magazines use V.I.P.s in order to give credibility to their contents and make the readers feel that a world in which amulets have sacred powers and facilitate miracles is in fact the real world. These techniques are used not only in knowledge type amulet magazines with an emphasis on new amulets, but also in other types of amulet magazines.

3.2.2.4 Summary

Compared to the other type amulet magazines, the ideology which says that amulets have sacred powers with which they can facilitate miracles is best demonstrated in knowledge type amulet magazines with an emphasis on new amulets. This is probably because unlike old amulets, which are well-known and very popular in the amulet trade, new amulets do not possess namesake values. Therefore, the magazine must use many pictures in order to make the contents more convincing. The role of the knowledge type amulet magazine with an emphasis on new amulets is almost the same as the knowledge type amulet magazine with an emphasis on old amulets – that is, to make readers desire amulets by taking advantage of Thai people's longstanding cultural

belief in superstitions and emphasizing the sacred, supernatural powers of the amulets featured in their magazines. The magazines introduce many kinds of amulets from all over Thailand; they relay countless amazing and miraculous episodes. The articles furnish details about the amulets, from their history to the artistic styles in which they were conceived, to who made them and what kinds of holy powers have been demonstrated in amazing but real-life episodes. In summary, the magazines harness the reader's interest, and induce a desire for amulets.

In addition, by not only recounting the miraculous episodes or sacred powers associated with the amulet, but also offering profiles of the monks who made the amulets, the magazine emphasizes the credibility of these monks. When the monks win the trust of the readers, their amulets gain even more credibility. Furthermore, those who desire amulets and want to purchase them require information, which is why these magazines offer many details about amulet purchasing and specifications, such as techniques on testing authenticity in order to avoid a bad purchase. The amulet magazines thereby increase the value of the amulets in the eyes of the readers by offering these detailed explanations. With the right details and background information, a simple piece of clay or iron becomes a "sacred amulet".

The major differences between these magazines and knowledge type amulet magazines with an emphasis on old amulets are 1) usually, these magazines mainly introduce new amulets; 2) most articles emphasize the sacred power of the amulets; 3) these magazines contain many advertorials; and 4) these magazines contain many amazing and fantastic pictures, which provoke a preferred reading of the articles – i.e., that which describes for readers a world in which amulets have sacred power and

facilitate miracles. The increasing number of knowledge type amulet magazines with an emphasis on new amulets means that more people can now be exposed to more new amulets. This in turn increases the absolute quantity of amulets circulating in the amulet trade, and helps to expand the amulet trade.

3.2.3 Catalog Type Amulet Magazines: Analysis

3.2.3.1 Front Cover: Analysis

The knowledge type amulet magazine often places visual images of famous amulets or monks on their front covers. However, on the front covers of catalog type magazines, the visual images are totally different. In the catalog type magazines, even front covers serve as catalog pages (see picture 3F-5). The amulets are treated as a commodity. Many amulet images are displayed all over the front covers, making the front covers themselves a space for buying and selling amulets. That these magazines do not publish front covers that appear holy, as is the fashion with knowledge type amulet magazines, suggests that their ideal readers are amulet collectors who already accept the view that the amulets possess sacred powers. We can therefore say that catalog type magazines simply publish front covers that are catchy enough to attract the attention of potential buyers/readers, while also asserting that the contents of the magazines contain many good amulets for buying and selling. Therefore, the front covers always feature famous, expensive and rare amulets, which every amulet collector desires, along with prices on the left side or center of the cover, as a loss leader. For example, the front

cover of *Krantiphra* (see picture 3F-5, the front cover of *Krantiphra*, Vol. 84*) features a picture of “Phramahesuandiao”, with the price (Bt 110,000) at the center of the front cover, as a loss leader. The picture of Phramahesuandiao is about four times larger than the other pictures, and is placed on the center of the front cover. As mentioned in the analysis of the knowledge type magazines, the large-scale image denotes importance. In other words, the publishers of this catalog type amulet magazines see Phramahesuandiao as being more important than the others, and therefore place a large-scale picture of it in the center of the front cover. This is most likely due to the fact that Phramahesuandiao is more expensive than the other amulets. The catalog type amulet magazine always treats expensive amulet in this manner, which is evidence to the fact that the publishers of catalog type amulet magazine place a greater importance on these amulets than others due to their [higher] prices. It also reveals that the catalog type magazine upholds the values that “The higher the price, the more important the object.”

The titles of catalog type magazines anchor the texts to the genre of amulet magazines. The titles of the catalog type amulet magazines, such as *Dudchaneeptra*, *Khaophrakhruang*, and *Khlangphrakhruang* tend to be more direct in their meaning; that is, we can easily guess the contents and purpose of the magazines, which are primarily for the buying and selling of amulets. Since 1987, there were 33 catalog type amulet magazines issued, 29 of which are still sold on the market. Of these 37 magazines, 21 magazines (66.4%; see Table 3F-3) display this tendency in their titles. This is most likely because these catalog type magazines deal primarily with the buying-selling of amulets. It is the objective of the publishers to make people aware,

* Please see Appendix B

upon first sight of the cover, that these magazines deal amulets commercially.

The taglines, placed directly underneath, above, or on the right side of the titles in a contrasting color and font, are also signals that tell us the magazine has a commercial objective. For example, *Khaophrakhuang* states that *อยากซื้อ อยากขาย ใช้บริการ “ข่าวพระเครื่อง”* (“use *Khaophrakhuang* if you want to buy or sell amulets”). One glance at the tagline tells you that the magazine is primarily for the buying-selling of amulets. Furthermore, the amulets are displayed right under the tagline, which demonstrates that these amulets are commodities, which can be purchased by calling the telephone number supplied (See Picture 3F-1). These taglines reveal that these magazines exist for the purpose buying-selling amulets.

Thus, even though amulets are sacred in Thai society, the catalog type magazines portray amulets as a commodity. The front covers of the catalog type magazines express the value, which can be summarized thus: “Amulets are a commodity. The higher the price, the more important it is.”

Table 3F-3

1. Titles with direct meaning		
1. หนังสือพระ (Amulet Book)	2. คู่มือนักสะสม (Amulet Guide Book)	3. ดัชนีพระ (Amulet Index)
4. ข่าวพระเครื่อง (Amulet News)	5. การันตีพระ (Guarantee of Amulet)	6. พิพิธภัณฑ์พระ (Amulet Museum)
7. ราคากลาง (Mid-price)	8. ตลาดพระ (Amulet Market)	9. คอลเลกชันวัน (Collection One)
10. คลังพระเครื่อง (Amulet)	11. ดัชนีพิมพ์นิยม (Index of)	12. ดำนานพระเครื่อง

Warehouse)	Amulet Trends)	(Amulet Tale)
13. ศึกษาและสะสม (Research and Collect)	14. พระเครื่องล้ำค่า (Valuable Buddha Amulet)	15. พระเครื่องกษัตริย์ (Buddha Amulets of High Priests)
16. ราคา&พระเครื่องธุรกิจพระ (Pricing & Buddha Amulet Business)	17. คู่มือฝากซื้อฝากขาย (Guidance for Buying-Selling)	18. ออนไลน์พระ (Amulets Online)
19. สื่อและพระเครื่อง (Media and Amulet)	20. คู่มือซื้อขาย (Guidance for Buying-Selling)	21. ไลน์/มรดกพระเครื่อง (Guidelines/ Buddha Amulet Properties)
Titles with non-direct meaning		
1. ตนรักพระ (I Love Amulets)	2. นักเลงพระ (Amulet Collector)	3. HOTLINE (Hotline)
4. เมืองไทย (Thailand)	5. พิมพ์ศรี (Lucky Model)	6. ชินพร (Blessing from the Buddha)
7. นะโลกทรัพย์ (Wealth)	8. โหมโรง (Prelude)	9. อมต (Immortal)
10. อมิตพุทธ (Amitabha Buddha)	11. พุทธพิมพ์ (Buddha figure Models)	12. บุญพระเครื่อง (Amulet virtue)

3.2.3.2 Advertisement: Analysis

3.2.3.2.1 Classification of Ads

First, the researcher classified the ads in catalog type amulet magazines, using two examples, *Dudchaneeptra* magazine and *Khaophrakhruang* magazine. As one can see from Table 3A-18, Table 3A-19, Table 3A-20, and Table 3A-21, although there are a few amulet selling ads and advertorials, almost all ads are the amulet-related ads, and most of these are ads for amulet shops. However, the researcher believes that the ad

page is a page for selling; therefore, the catalog pages, which are the main contents of catalog type amulet magazines*, are also treated as ads in this analysis, because the catalog pages are also for selling amulets. The ads in the catalog type amulet magazine are classified into two types of ads: 1) amulet shop ads; 2) amulet picture ads; and 3) catalog pages.

The catalog type magazines have very few amulet ads. This is most likely because the main contents of the magazines are themselves ads for buying-selling amulets. If there are any ads, most of them are for amulet shop. Many amulet shop ads can be found in *Khaophrakhruang* magazine in particular.

***Dudchaneepra* (Table 3A-18)**

Vol.	Amulet-related ad pages	Non-amulet related ad pages	Total Ad pages	Total Pages
262	2.5	0	2.5	76
263	2.5	0	2.5	76
264	2.5	0	2.5	76

***Dudchaneepra* (Table 3A-19)**

Vol.	Amulet shops	Amulet ad pages
262	2.5 pages (3 shops)	0 pages (Amulet picture ads) 0 pages (Advertorials)
263	2.5 pages (3 shops)	0 pages (Amulet picture ads) 0 pages (Advertorials)

* Much of the content of catalog type amulet magazines is within the actual catalog pages for buying-selling amulets among individual amulet traders. For example, the contents table in *Dudchaneepra* magazine, Vol. 265, is like the table 3C-1 below. Most pages are catalog pages for buying-selling amulets (grey denotes catalog pages for buying-selling amulets.).

264	2.5 pages (3 shops)	0 pages (Amulet picture ads) 0 pages (Advertorials)
-----	---------------------	--

Dudchaneepra magazine has very few ads. Each issue has only 25 ad pages, which all contain ads for amulet shops.

***Khaophrakhuang* (Table 3A-20)**

Vol.	Amulet-related ads	Non-amulet related ads	Total Ad pages	Total Pages
183	29.5	1	31.5	62
186	25	0	25	62
188	25	0	26	62

***Khaophrakhuang* (Table 3A-21)**

Vol.	Amulet shops	Amulet ad pages { Advertorial pages }
183	23.5 pages (147 shops)	4 pages (Amulet picture ads) 2 pages (Advertorials)
186	24 pages (112 shops)	1 page (Amulet picture ads) 0 pages (Advertorials)
188	24 pages (105 shops)	1 page (Amulet picture ads) 0 pages (Advertorials)

In *Khaophrakhuang* magazine, most ads are amulet-related ads, and almost all of these are for amulet shops from all over Thailand. There is no use of metaphor in these ads; they are very simple ads.

3.2.3.2.2 Amulet Shop Ads

As seen in Table 3A-22 and 3A-23, none of the amulet shop ads employ specific product elements. That is, they do not employ any metaphorical devices, nor any special digital effects; these are straightforward, information-based ads. (Please see Picture 3A-13). Interestingly, however, the amulet shops, which place ads in magazines, are from central, northern, southern, and northeastern Thailand. In other words, they are from all over the country. Therefore, people can find the nearest amulet shop to them by consulting the ads. The role of these ads is to connect many amulet shops all over Thailand with magazine readers, which helps the buying and selling of amulets – which in turn leads to the revitalization of the amulet market on the nation level.

***Dudchaneepra* (Table 3A-22)**

	Amulet shop ad pages	
	With product elements	Without product elements
Vol. 262	0 pages	2.5 pages
Vol. 263	0 pages	25. pages
Vol. 264	0 pages	2.5 pages

***Khaophrakhuang* (Table 3A-23)**

	Amulet shop ad pages	
	With product elements	Without product elements
Vol. 183	0 pages	23.5 pages
Vol. 186	0 pages	24 pages
Vol. 188	0 pages	24 pages

3.2.3.2.3 Picture Ads of Amulets

As seen in Table 3A-24 and 3A-25, all amulet picture ads use production elements. These amulet picture ads are the same ones found in knowledge type magazines with an emphasis on old amulets.

Dudchaneepra (Table 3A-24)

	Amulet picture ad pages	
	With product elements	Without product elements
Vol. 262	2.5pages	0 pages
Vol. 263	2.5 page	0 pages
Vol. 264	2.5 page	0 pages

Khaophrakhuang (Table 3A-25)

	Amulet picture ad pages	
	With product elements	Without product elements
Vol. 183	4 pages	0 pages
Vol. 186	1 page	0 pages
Vol. 188	1 page	0 pages

For example, in the ad for the Phrakrigitbet amulet on page two of *Khaophrakhuang* magazine, Vol. 186, a large-scale amulet image is used to create a sacred atmosphere and make the amulet look important and powerful (please see Picture 3A-4 in Appendix B). The ad features the Phrakrigitbet amulet, which is projected as being disproportionately large. As mentioned in the analysis of front covers of knowledge type magazines, “The large-scale image of the amulet makes us feel that the amulet is very famous, important and sacred.”* In addition, the amulet image has been digitally edited in order to make the amulet look even more sacred. The editor of the magazine added three glitter marks onto the body of the amulet. These marks convey the sense that the amulet is very sacred. Underneath this image of the amulet, the name of amulet, Phrakrigitbet, is written. On a simple level it is easy to deduce one obvious thing – that is to say, the image of the amulet produces an atmosphere of sacredness. However, this sacred atmosphere is also reinforced by the explanation of the amulet:

ขนาดหน้าปกเหมาะสมที่มันยิ่งใหญ่

* Please see the analysis of front covers of knowledge type magazine for old amulets.

เจ้าอาวาสวัดสุทัศน์เทพวราราม เป็นประธานเททองและพุทธาภิเษก*

Or, “This amulet is very holy, because its materials are mixed with millions of Yantra papers and the chairman of this ceremony is the Chief priest of Suthatthepwararam, one of the famous Royal temples in Thailand.” Even if you do not possess knowledge about amulets, you will feel upon reading this explanation that the amulet in the ad is a sacred one indeed – and one that is worth acquiring. This combination of photographic image and linguistic representation delivers a strong, clear message: “This amulet is very sacred.” Therefore we can argue that the holy atmosphere of the ad would decrease if the photographic image were not reinforced by the explanation – if the ad consisted only of the photographic image without the explanation, that which contextualizes and clarifies the meaning behind the visual image. Thus, the amulet picture ad in the catalog type magazine attempts to make the amulets in the ads look holy, in order to portray a world in which amulets have sacred powers.

3.2.3.2.4 Catalog Page

The catalog pages, which are the pages for buying-selling amulets, constitute the main contents of the catalog type amulet magazine. In the pages, there are color pages and black-and-white pages. At first glance it seems that there are no differences in the contents of the color and the black-and-white pages. However, a more careful inspection reveals that the cheaper amulets have been placed in the black-and-white pages, and the expensive ones in the color pages. For an example, in Vol. 258 of

* Means “(Made) of the iron which is mixed with millions of Yantra papers. The chief priest of Suthatthepwararam temple is the chairman of this Buddhist ceremony.

Dudchaneepra magazine (see picture 3C-4), the average price of an amulet on a color page is Bt 7,753; the average price of an amulet in a black-and-white page is Bt 676. The average price for an ad at the top of the page, costs no less than Bt 42,000. The same thing can be observed in *Khaophrakhruang* magazine. For example, in the color pages and black-and-white pages of Vol. 183 of *Khaawphrakhrueang* magazine (see picture 3C-5), the pages containing Bencaphakhi*, which is one of the five immensely popular and expensive amulet groups in Thailand, is a color page. On the other hand, the cheaper amulets are in the black-and-white pages. This tells us that the magazine treats the amulets differently according to market prices. The higher priced amulets receive preferential placement than the lower priced ones.

Most of the contents of these catalog magazines are for buying-selling amulets for amulet traders. The contents tell us that the catalog type amulet magazine strongly upholds the ideology that amulets are a commodity, and that their prices depend on the quality, which, in this case, is the sacred power possessed by the amulet. This vividly reflects the values upheld by people in the amulet trade: that even amulets can be commodities, and that their prices depend on the quality – i.e., the sacred power an amulet possesses.

* Among Thai amulet circles, there are the five immensely popular amulets, called Benchapakhi. Benchapakhi is a Pali word. Bencha means five kinds or types; Phakhi means grouping or set. So Bencaphakhi means group or set of five different types of amulets. The idea of grouping five different kinds of amulets was originally from one old collector during the 1950s or earlier. His name is Mr. Triyangpawai and he specialized in studying old Buddha amulets. He found that Thai people like to wear different amulets around their neck but Thai people are often very confused which grouping will suit them best. So he aggregated a group of amulets into one set. He concluded that grouping five pieces of amulets to make a set was the best choice because Buddha's first students after his enlightenment numbered five. Through many discussions, he had finally decided that the five pieces should be Phra Rot, Phra Nang Phaya, Phra PongSupan, Phra ThungSethi and Phra Somdet.

3.2.3.3 Article: Analysis

As is the case with other types amulet magazines, almost all the articles in this type of amulet magazine are amulet-related articles like. In fact, there are very few articles, most likely because this type of amulet magazine is media for amulet traders, and because the purpose of this magazine is to give space for amulet traders, not to give knowledge or information. For example, in Vol. 263 ~ 265 of *Dudchaneepra* magazine (See table 3C-1), there are only 4.5 article pages. Of 4.5, 3.5 pages are amulet-related articles, as is seen in the table below. Even though this type of amulet magazine has few articles, we can still observe an ideology at work in the articles – the same observed in knowledge type amulet magazines – which is that amulets have sacred power and can facilitate miracles. For example, each issue of *Dudchaneepra* magazine always prints columns called “Special Topic” and “Special Scoop”. Both articles always introduce specific amulets. Both “Special Topic” and “Special Scoop”, as one can see in Table 3C-3, always refer to both the sacred power and the price of amulets, or, they at least refer to either the sacred power or the price of amulets. (ST means Special Topic; SS means Special Scoop. H means Sacred Power. P means the Price of the Amulet.)

Articles in *Dudchaneepra* magazine, Table 3C-1

Issue Number	Articles about amulets	Articles not about amulets	Total Pages
263	3.5	1	4.5
264	3.5	1	4.5
265	3.5	1	4.5

Table 3C-2

Vol. 244			Vol. 246			Vol. 247			Vol. 249			
ST		SS	ST		SS	ST		SS	ST		SS	
H / P		1	P		H / P		/		H		1	H / P
		2									2	H
											3	H / P
Vol. 250			Vol. 251			Vol. 252			Vol. 253			
ST		SS	ST		SS	ST		SS	ST		SS	
1	H / P	/		1	H / P	/		H		1	H / P	
2	H / P			2	P					2	H / P	
3	H / P			3	P					3	P	
Vol. 254			Vol. 255			Vol. 256			Vol. 258			
ST		SS	ST		SS	ST		SS	ST		SS	
H / P		1	H / P		1		H / P		H		1	H
		2									H	2
											1	P
											2	H
Vol. 259			Vol. 260			ST: Special Topic SS: Special Scoop H: Sacred Power P: Price			SacredPower: 34 / 39 Price: 28 / 39 Sacred Power & Price : 23 / 39			
ST		SS	ST		SS							
H / P		1	H / P		1							P
		2					H	2	H			

There are 39 articles in total in Vol. 244, Vol. 246 ~ 247, Vol. 249 ~ 256, and Vol. 258 ~ 260 as seen in Table 3C-2 above. Thirty-four out of 39 articles refer to the sacred power of amulets; 28 of 39 articles refer to the price of the amulets; and 23 of 39 articles refer to both the sacred power and the price of the amulets. A bold font is always used to emphasize any reference to the sacred power and the price (this especially includes the words “Sacred Power” and “Price”; for an example, see Picture 3C-1). These articles always portray the worldview (that amulets have sacred powers and can facilitate miracles) by introducing incredible episodes associated with amulets. For

example, in the article “Special Scoop” of *Dudchaneepra* magazine (Vol. 262 Page 11; please see picture 3C-1), the article introduces the medal amulet of Phra Achan Aep. First, the article refers to the price and the appearance of this medal amulet. Then, it refers to the profile of Phra Achan Aep: Phra Ahcan Aep was the first disciple of Luangpho Sot and mastered “Thammakai”, which implies that Phra Achan Aep is one of the great masters. The article refers to the miraculous episodes associated with the amulet, namely this one: A soldier, who did not believe in Buddhism, received the amulet as a medal from Phra Achan Aep. But this soldier became interested in it and put the amulet into the pocket of his uniform, only to forget about it. One day, when he went outside on business, he was four or five times; but the bullets did not penetrate his flesh. He wondered how this could be, and when he checked his pockets he found the amulet inside. His body had been bullet-proofed by the medal amulet of Phra Achan Aep. This story implies that the amulet of Phra Achan Aep has a sacred power and even can help he who does not believe in Buddhism. Thus, the article portrays the worldview that amulets have sacred powers and can facilitate miracles.

This same attitude can be seen in the editorials. Generally speaking, the purpose of an editorial is to introduce the magazine’s contents; however, editorials of this magazine do not do this, to a great extent. Broadly speaking, the editorials of this magazine introduce a specific amulet, or the opinion and the philosophy of the chief editor on amulets or amulet trade. However, all editorials are based on one common value, which is that amulets have sacred powers and make miracles. For example, nine of the editorials of 14 issues (Vol. 244, 246, 247, 249 ~ 256, 258 ~ 260) refer to the miracles of amulets – in particular the editorials of Vol. 244, 246, 247, 252, 259, and 260, which refer to a specific amulet and introduce the miracles associated with that

amulet. For example, the editorial of Vol. 244, which was issued after the tsunami in Phuket, says that many people in southern Thailand miraculously survived the tsunami because of the amulet of Luangpho Chem (see picture 3C-article).

Another pattern is noticeable here, and this one deals with the writing pattern: first, an editorial will refer to a very expensive, famous, and popular amulet that is in high demand. It will then offer the caveat that this amulet is understandably very difficult to acquire. Then, another amulet is introduced. This one, it is explained, is recommended: despite its lower price it is in no way inferior to the famous and popular amulet possessing sacred powers. Sometimes this is because the amulet was made by the disciple of a famous monk; sometimes because a famous monk joined in the consecration of the amulet; sometimes because a piece of the famous amulet was combined with the amulet when it was made; sometimes because the way this amulet was produced is the very same process by which another, more famous amulet was produced, etc. For example, in the article “Special Scoop” of *Dudchaneeptra* magazine (Vol. 263 Page 11; please see Picture 3C-3), Phrakhunpenphraikuman, the amulet of Luangpho Sakon, is introduced. First, the words of Luangpu Thim, a famous monk in the Eastern Thailand: “The person who will succeed me is Luangpho Sakon.” Then, it explains why Luangpho Sakon can and will succeed him: Luangpho Sakon was the first disciple of Luangpu Thim, and learned magic from his master. Then it recommends the amulets of Luangpho Sakon, because these amulets are of a lower price than the amulets of Luangpu Thim, though they are in no way inferior to the amulets of Luangpu Thim in terms of sacred power. The article tries to emphasize the sacred power inherent in the recommended amulet, claiming that the very low price in the amulet market makes it a good investment. As is often the case, these recommended amulets are also sold in the

catalog pages (see picture 3C-3). These articles have the same effect as an advertorial. The appeal of these amulets, states the articles, is rooted in the fact that the amulet is a very good buy, in terms of current market prices.

Thus, catalog type amulet magazines try to introduce to readers the idea of amulets as a commodity – yet a commodity that has sacred power, which shows us that catalog type amulet magazines strongly uphold the value that amulets are commodities, and that the higher the price, the greater the importance.

3.2.3.4 Summary

The role of catalog type amulet magazine is to make the distribution of the amulets possible; in other words, to make the buying-selling of amulets all over Thailand possible. Usually, in the catalog type amulet magazines, professionals called “Sian” (เซียน) check whether the amulets are genuine or not. Therefore, even when trading through the magazines, there is very little possibility of buying fake amulets. The magazine guarantees the authenticity of the amulets. In addition, the magazine shows the amulet prices, to ensure you are not cheated in a purchase. In catalog type magazines, you can purchase the amulets at a reasonable price. And if you do not like the amulets you purchase, you can return them to the magazine. Therefore, you can purchase the amulets through the magazine without any worry. In a sense, it is safer than purchasing amulets in general amulet shops.

Founded in 1994, *Dudchaneeptra* is the first catalog type amulet magazine in Thailand, which is still sold in the present market. As mentioned in the editorial of the

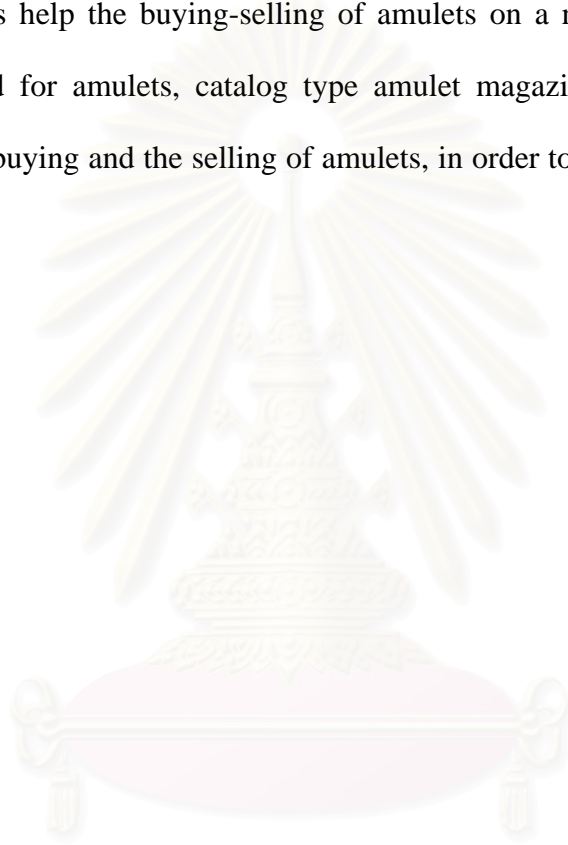
first issue, their motto is to report “the most genuine price in the market”. On that point *Dudchaneeptra* is the first magazine whose main purpose is to expose the public to genuine amulet prices, which for so long had been the secret of the select few in the amulet trade. This makes the appearance of *Dudchaneeptra* an event of great significance in the history of the amulet trade. *Dudchaneeptra* has in effect helped people who were interested in collecting amulets but could not themselves be collectors because they did not possess knowledge of and experience with amulets. With *Dudchaneeptra* these people were able to enter the amulet trade more easily. In other words, the appearance of this type of magazine has rapidly increased the population of amulet collectors. At the same time, it has helped the commercialization of amulets – a factor of Buddhist Commercialism – by promoting amulet dealings through money.

We can see from the contents of catalog type magazines that this type of amulet magazine reflects the values in the amulet trade: “Amulets are items for buying-selling, with prices, which depend on the sacred powers that they possess. The more sacred power the amulets possess, the higher the prices.” In addition, as seen Chart 1, today many catalog type amulet magazines are on the market. We can therefore conclude that the commercialization of the amulet trade has been expanding.

3.3 Summary of This Chapter

Knowledge type amulet magazines promote the buying-selling amulets by emphasizing in their contents (this includes the front covers, ads, and articles) the sacred power of amulets, which thus leads readers to desire the amulets, and to possess that which contains sacred power. These magazines help to construct the “image” of the

amulet, which is that amulets have sacred powers and can facilitate miracles. This is especially the case with knowledge type amulet magazines with an emphasis on new amulets. They create a demand for new amulets by giving knowledge and information on the new amulets and emphasizing the sacred power of these amulets. Catalog type amulet magazines help the buying-selling of amulets on a national level. In order to meet the demand for amulets, catalog type amulet magazines play a major role in helping both the buying and the selling of amulets, in order to drive the amulet trade on a national level.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHAPTER IV

CONCLUSION

This thesis researches the role of amulet magazines in promoting Buddhist Commercialism in Thai society. It analyzed the format and content of Thai amulet magazines of today's market as the sample of analysis in terms of Buddhist Commercialism and superstitions. The researcher especially used A) All media are construction; B) The media construct reality; D) Media have commercial implications; and E) Media contain ideological and value messages; of eight key concepts of Media Literacy. Media literacy analysis with these concepts showed us that the amulet magazines try to shape readers' thinking about amulets, and reinforce those ideas by constructing their own world view, in which "Amulets have sacred power and can facilitate miracles." (i.e., all media are construction, the media construct reality.), and emphasizing the sacred power of the amulets (i.e., media contain ideological and value messages.) in their components, in order to effectively sell amulets (i.e., media have commercial implications).

4.1 The Role of Amulet Magazines in Promoting Buddhist Commercialism in Thai Society

In previous chapters, we found that the content of each type of amulet magazine (knowledge type amulet magazines with an emphasis on old amulets; knowledge type amulet magazines with an emphasis on new amulets; and catalog type

amulet magazines) differs significantly.

Knowledge type amulet magazines promote the buying-selling of amulets by emphasizing in their contents (that includes front covers, ads, and articles) the sacred power of the amulets. This emphasis is complimentary to a general belief found in Thai culture – that of supernaturalism (Saiyasat); this in turn leads readers feel that they want to possess some of this sacred power, as represented by an amulet. In this way, the magazines create a cultural value. Quite differently, catalog type amulet magazines promote the buying-selling of amulets on a national level. Knowledge type amulet magazines offer basic knowledge about amulets while also promoting the image of the amulet key to the industry's survival, which can be summed up as: "Amulets have sacred powers and with them the ability to facilitate miracles." By planting this message in the readers' minds, they are encouraging readers believe that they want the amulets. These magazines help construct the "image" of the amulet. Knowledge type amulet magazines with an emphasis on new amulets especially demonstrate this tendency, and create a demand for new amulets by supplying readers with knowledge and information on new amulets, answering questions such as "How sacred is the amulets?" and "What kinds of sacred powers do the monks who made the amulets possess?" Then, in order to meet the demands inherent in the amulet trade, the catalog type amulet magazines offer buyers/sellers space in their pages in which to do business, thereby encouraging amulet trading on a national level.

In the period during which there were no amulet magazines on the market, it was difficult to be an amulet collector. One of the main factors for the expansion of the amulet market on the national level is the increase of the absolute quantity of amulet

magazines after 1987 (see Chart 1 in Appendix). The distribution of amulet magazines all over Thailand has lowered the hurdle to becoming an amulet collector. Today, people can acquire knowledge about amulets, evaluate them properly, and purchase the amulets – no matter what their domestic location – through the amulet magazines. In addition, the introduction of ads of new amulets, as printed in amulet magazines, has led to an increase in the number of amulets. We can observe a cycle here, in which the amulet market expands through its relationship to amulet magazines. The role of the amulet magazines in promoting Buddhist Commercialism has been to maintain and enlarge the amulet market by creating a demand for amulets, and then responding that demand.

Thus, each type of amulet magazine works differently to achieve this aim. Although each type of magazine has an effect on creating a demand for amulets, taken together and spread all over Thailand, the magazines synergize their characteristic components (ads, catalog pages, advertorials, etc.) to commercially maintain, encourage and expand the amulet market on the national level. Will the amulet market grow larger in the future? According to Kasikorn Research Center (KRC), the market value of trade in antique Buddhist amulets and related businesses in 2005 topped almost Bt 20 billion. The market is set to grow further in line with the economy, by around 10-20 percent, per annum. The researcher thinks the amulet market will not wane as long as Thai people believe in superstition (Saiyasat). Some people blame amulet magazines for instigating Buddhist Commercialism in Thai society. However, the magazines may merely reflect a trend that is already present. The researcher thinks that the truth is probably a middle ground – that amulet magazines both reflect and affect present Thai society.

4.2 Three Reasons Why Amulet Magazines can Maintain and Enlarge the Amulet

Market

1. Medium

The amulet magazines are the medium for the amulet businesses. The amulet suppliers or the people who engage in the amulet related businesses can advertise, promote selling their amulets or their services on the nationwide through the amulet magazines. On the other hand, the amulet consumers can buy the amulets, get the information on the amulets that they want to know, and use these services no matter what their domestic location is. The amulet magazines work as the medium for the amulet businesses between the suppliers and consumers in order to sell and buy the amulets or amulet related services on the national level effectively.

2. Create and fulfill the demand

The relationship among amulet magazines is very systematic. Knowledge type amulet magazines increase the value of amulets, stimulating the desire for the readers' possessions of amulets, while the catalog type amulet magazines meet these demands. In other words, the knowledge type amulet magazine creates the demand for amulets while the catalog type amulet magazine supplies the amulets in order to fulfill the demands.

The contents in amulet magazines attract the people who are interested in amulets. They contain information that people want to know about – for example, pictures of famous rare, amulets; detailed information about amulets; pricing trends, etc.

Therefore the amulet magazines are read by many people who are interested in amulets. This attractive presentation of information helps to create the demand for amulets as well.

Moreover, it is very clear that at least 45 amulet magazines (see Chart 1 in Appendix) hit the market every month; and most of these magazines are sold all over Thailand although it was impossible to investigate the circulation of each amulet magazine in Thailand (all magazines surveyed considered this to be confidential information). Therefore, this systematic relationship of the amulet magazines can work on the national level. In other words, they can create and fulfill the demand for amulets on the national level. As a result, they maintain and enlarge the amulet market on the national level.

3. Serve competitive purpose in the amulet business

Some amulet magazines do not maintain neutrality. They serve the competitive purpose for the specific amulet suppliers, who are their sponsors. They often discredit the specific amulet suppliers, who are the competitor of their sponsors, in order to depress their businesses and give credit to the specific amulet suppliers, who are their sponsors, in order to promote their businesses.

Through a combination of said features, amulet magazines have played a very significant role in establishing the amulet business in Thailand while at the same time enlarging its market and the circle of consumers from the local level to the national level.

As seen in Chart 1, the number of amulet magazines is increasing after 1987, especially the number of catalog based amulet magazines has been increasing over recent years; at least 20 (though probably more) new magazines have been published over the past five years (Please see Chart 1 in the Appendix B). In other words, there is a growing demand among Thai people for this kind of magazine. If we can assume for a moment that the contents of the amulet magazines reflect of the values of people in the amulet trade, this phenomenon tells us that people are much more interested in pricing trends of amulets, or in the buying and selling of amulets.

Moreover, many amulet magazines have been kept issuing for long times. For example, *Lanpho* magazine (1974), *Mahapho* magazine (1980), *Phuttho* magazine (1984), *Namo* magazine (1984), *Saksit* magazine (1984) have been kept issuing for over 20 years. *Chienpra* magazine (1988), *Phrakechi* magazine (1993), *Phutthakhun* magazine (1995), *Dudchaneeptra* magazine (1994), *Nangsuephra* magazine (1995), *Khaophrakhruang* magazine (1996) have been kept issuing for over 10 years. In other words, we can assume that there has been a strong demand or popularity among Thai people for amulet magazines.

4.3 Limitation to Study

There are limitations to this study. The researcher could not analyze the back-issues of every amulet magazine, since it is very difficult to find them in the present market. The analysis was applied mainly to amulet magazines issued in 2005. Another limitation concerns methodology. As Les Mastermann warned, “Media institutions, that is, possess their own ideologies – their own philosophies, imperatives,

conventions and practices – which will not always be entirely congruent with dominant ideologies. That is the source of any strength they possess. Identifying the actual ideology of a media presentation is far more complex, for several reasons. First, rather than accept a preferred interpretation, the audience may assume a far more active role in interpreting media content, based on their own personal experiences. Furthermore, the media is not always the mirror image of dominant ideology. However, the researcher still believes that even although the premises and assumptions of the ideological approach may not explain all media patterns, issues, and cumulative messages, the ideological approach to the study of media can provide considerable insight into media content, as well as to the behaviors, attitudes, values, and preoccupations of media audiences and the culture.

4.4 Suggestion for the Future Studies

One recommendation for future study is to take a more in-depth analysis of the back issues of every type amulet magazine, in order to further reinforce the results of this study.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

REFERENCES

Thai

9 ทิพย์พระเครื่อง. ฉบับที่ 69. กรุงเทพมหานคร : สำนักงาน 9 ทิพย์พระเครื่อง, 2541

กระแสนพระ. ฉบับที่ 35. นนทบุรี : บริษัทเอส.พี.วี การพิมพ์, 2548

การันตีพระ. ฉบับที่ 84. กรุงเทพมหานคร : บริษัทการันตีพระ, 2548

ขมิงเวท. ฉบับที่ 5. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานนิตยสารขมิงเวท, 2530

ข่าวพระเครื่อง. ฉบับที่ 28,43,73,90,110,116,131,155,183,186,188. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานนิตยสารตลาด

คณศัพท์. ฉบับที่ 69. กรุงเทพมหานคร : B.K. อินเทอร์เน็ต, 2538

คณศัพท์แนะนำพระใหม่. ฉบับที่ 1. กรุงเทพมหานคร : คณศัพท์, 2537

คนรักพระ. ฉบับที่ 63. กรุงเทพมหานคร : ก.พล (1996), 2548

คลังพระเครื่อง ฉบับที่ 7, 11-24, 26. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานคลังพระเครื่อง 2547-2549

คอลเล็กชันวัน. ฉบับที่ 6. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไทยรายวัน, 2548

คู่มือซื้อขาย. ฉบับที่ 5. นนทบุรี : สำนักงานนิตยสารคู่มือซื้อขาย, 2544

คู่มือนักสะสม. ฉบับที่ 10. กรุงเทพมหานคร : การุณาการพิมพ์, 25??

คู่มือฝากชื่อ-ฝากขาย. ฉบับที่ 5. กรุงเทพมหานคร : การุณาการพิมพ์, 2541

จันทร์เพ็ญ โวหารสุนทร. การศึกษาการใช้อักษรโรมันแทนอักษรไทย / ของ จันทร์เพ็ญ โวหารสุนทร. (2530) วิทยานิพนธ์ (กศ.ม.) --

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ชยันโต. ฉบับที่ 3. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยรายวัน, 2547

เขียนพระ ฉบับที่ 5, 25, 51, 384, 391, 392, 394, 397-404. กรุงเทพมหานคร: บริษัทดัชนีอิมเมจจำกัด, 2531-2549

ดัชนีพระ ฉบับที่ 1-10, 18, 29, 35-39, 41, 45, 63, 64, 88, 90-99, 101, 131, 190-194, 224, 235, 246, 247, 244, 249-266.

กรุงเทพมหานคร: บริษัทดัชนีอิมเมจจำกัด, 2537-2549

ดัชนีพิมพ์นิยม. ฉบับที่ 48. กรุงเทพมหานคร : INTER PRINT CORPORATION, 2548

ตรีทิพย์. ฉบับที่ 18. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ตรีทิพย์, 2542

ตลาดพระดอกท่อม. ฉบับที่ 10. กรุงเทพมหานคร : ก.พล (1996), 2548

ตะลุมตลาดพระ. ฉบับที่ 28. กรุงเทพมหานคร : เพาเวอร์ปริ้นท์, 2548

ตำนานพระเครื่อง. ฉบับที่ 45. กรุงเทพมหานคร : ก.พล (1996), 2547

ไครทิพย์. ฉบับที่ 5. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์รวมการพิมพ์, 2531

ทีดีดี. ฉบับที่ 4. กรุงเทพมหานคร : P. PRINT MARKETING LIMITED PARTNERSHIP, 2530

ธุรกิจพระ. ฉบับที่ 48. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์ธุรกิจพระ, 2548

นะโม ฉบับที่ 10, 67, 90, 140, 179, 191, 247, 284, 319, 343, 370, 399, 427, 438, 490, 492, 494, 495, 538, 544, 585, 621, 628, 667, 693,
753, 784, 795-798, 800. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์บริษัทเซ็นทรัลเอ็กเพรส.พ.ศ.2527- 2549

นะโลกทรัพย์. ฉบับที่ 4. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไทยรายวัน, 2548

นักร้องพระ. ฉบับที่ 1. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานนิตยสารนักร้องพระ, 2535

นิตยสารบุญพระเครื่อง. ฉบับที่ 5. กรุงเทพมหานคร : ก.พล (1996), 2548

นิตยสารพระเครื่องคณาจารย์. ฉบับที่ 1. กรุงเทพมหานคร : หจก.สำนักพิมพ์ข่าวคดีดีดี, 2548

นิตยสารพุทธจักรพระเครื่อง. ฉบับที่ 7,10. นนทบุรี : แฟนตาเซีย, 2548

นิตยสารหนังสือพระ. ฉบับที่ 1. กรุงเทพมหานคร : บริษัทไฮแอค พับลิชชิ่ง, 2541

นิตยสารอมตพระเครื่อง. ฉบับที่ 26. กรุงเทพมหานคร : ก.พล (1996), 2548

นิตยสารอมิตตพุทธ. ฉบับที่ 26. กรุงเทพมหานคร : ก.พล (1996), 2546-47

บูรพา. ฉบับที่ 3,5. กรุงเทพมหานคร : บริษัทสุภูมิวิมิตเดีย มาร์เก็ตติ้ง. กรุงเทพมหานคร : 2548

ปรกโพธิ์. ฉบับที่ 31. กรุงเทพมหานคร : จินดาสาส์น, 2537

ปรีชา วงศาสุลักษณ์. บทบาทของสื่อมวลชนที่เสริมสร้างคุณค่าให้กับพระเครื่องและพระบูชา. (2536) วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์
มหบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เปิดกรุพระเครื่อง. ฉบับที่ 11. กรุงเทพมหานคร : อนิเมทกรู๊ป, 2546

เปิดราคา. ฉบับที่ 1. กรุงเทพมหานคร : บริษัทพุทธพร พรินทิง, 2548

พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์, อวาร เกียรติทับทิว. พระเครื่องกับสังคมไทย : ศึกษาเฉพาะกรณีผลกระทบที่มีต่อภาวะความเป็นอยู่ทางสังคม
ของคนไทย. (2542) รายงานการวิจัยสงขลา : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

พระพรหมคุณาภรณ์ (ประยูรย์ ปยุตโต). (2539). สถานการณ์พระพุทธรูปศาสนา : กระแสไสยศาสตร์. มูลนิธิพุทธธรรม

พระแท้ HOTLINE. ฉบับที่ 7. กรุงเทพมหานคร : ก.พล (1996), 2546

พระเครื่อง. ฉบับที่ 46. กรุงเทพมหานคร : หจก.มิตรเจริญการพิมพ์, 2537

พระเครื่องไกดีไลน์. ฉบับที่ 26. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ B.K., 2548

พระเครื่องนางพญา. ฉบับที่ 14. กรุงเทพมหานคร : บริษัทโปรควอลิตี้ พรินแอนคัมมิตี, 2537

พระเครื่องประยุกต์. ฉบับที่ 2. กรุงเทพมหานคร : บริษัทวัชรินทร์การพิมพ์, 2526

พระเครื่องพระเกจิ. ฉบับที่ 156, 160-162. กรุงเทพมหานคร : INTER PRINT CORPORATION, 2548

พระเครื่องพุทธคุณ. ฉบับที่ 128, 132-133. กรุงเทพมหานคร : บริษัทประชุมช่าง, 2548-49

พระเครื่องมงคลฤกษ์ ฉบับที่ 3, 5. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานพระเครื่องมงคลฤกษ์, 2548

พระเครื่องเมืองไทย. ฉบับที่ 3. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไทยรายวัน, 2547

พระเครื่องยอดนิยม. ฉบับที่ 1. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานธีรนนท์, 2528

พระเครื่องราคากลาง. ฉบับที่ 17. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์บ้านไทย, 2542

พระเครื่องล้ำค่า. ฉบับที่ 33. กรุงเทพมหานคร : ก.พล (1996), 2548

พระเครื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์. ฉบับที่ 70. กรุงเทพมหานคร : สยามบรรณาการพิมพ์, 2548

พระเครื่องอภินิหาร. ฉบับที่ 66, 71-72. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไทยรายวัน, 2548

พระเครื่องออนไลน์. ฉบับที่ 14. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พระเครื่องออนไลน์, 2548

พระไพศาล วิสาโล. พุทธศาสนาไทยในอนาคต แนวโน้มและทางออกจากวิกฤต. (2546). สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ(สสส.)

พิพิธภัณฑ์พระ. ฉบับที่ 2. กรุงเทพมหานคร : กรุณาการพิมพ์, 2544

พุทธทาสภิกขุ. (2529)ไสยศาสตร์กับพุทธศาสตร์ : โหราศาสตร์กับพุทธศาสตร์ / ปาฐกถาธรรมของพุทธทาสภิกขุ. คณะกรรมการจัดหา

ทุนก่อตั้งมูลนิธิพุทธรักษา

พุทธพิมพ์. ฉบับที่ 7. กรุงเทพมหานคร : บจก.ศรี บีเอ็นเวิลด์, 2546

พุทธมนต์. ฉบับที่ 19. กรุงเทพมหานคร : 179 การพิมพ์, 2538

พุทธรักษา. ฉบับที่ 1. กรุงเทพมหานคร : ก.พล (1996), 2549

พุทธโธ ฉบับที่ 1. ปีที่ 1, ฉบับที่ 36. ปีที่ 2, ฉบับที่ 23. ปีที่ 3, ฉบับที่ 6. ปีที่ 4, ฉบับที่ 12. ปีที่ 4, ฉบับที่ 6. ปีที่ 5, ฉบับที่ 20. ปีที่ 10, ฉบับที่ 20. ปีที่ 11, ฉบับที่ 4. ปีที่ 12, ฉบับที่ 8. ปีที่ 13, ฉบับที่ 8. ปีที่ 14, ฉบับที่ 8. ปีที่ 15, ฉบับที่ 15. ปีที่ 16, ฉบับที่ 21. ปีที่ 17, ฉบับที่ 2. ปีที่ 18, ฉบับที่ 10. ปีที่ 21, ฉบับที่ 11. ปีที่ 21, กรุงเทพมหานคร : สำนักงานนิตยสารพุทธโธ, 2528-2532, 2537-2548

โพธิ์เพชร. ฉบับที่ 137. กรุงเทพมหานคร : ก.พลพิมพ์, 2548

มงคลทิพย์. ฉบับที่ 15. กรุงเทพมหานคร : หสน.ศูนย์การพิมพ์พลชัย, 2539

มหามงคล. ฉบับที่ 17. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานมหามงคล, 2537

มหาอูตม์. ฉบับที่ 26. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานนิตยสารมหาอูตม์, 2536

เมืองไทย. ฉบับที่ 3. กรุงเทพมหานคร : วิศาลการพิมพ์, 2538

เมืองพระ. ฉบับที่ 4. กรุงเทพมหานคร : ก.พลการพิมพ์, 2539

เมืองสยาม. ฉบับที่ 11. กรุงเทพมหานคร : ก.พลพิมพ์, 2536

ร่มโพธิ์. ฉบับที่ 10. กรุงเทพมหานคร : 179 การพิมพ์, 2534

ราคาและพระเครื่อง. ฉบับที่ 9. กรุงเทพมหานคร :

ฤทธิ์อำนาจ. ฉบับที่ 7. กรุงเทพมหานคร : บริษัทชอขวณิชชา, 2537

ลานโพธิ์ ฉบับที่ 125, 151, 185, 209, 260, 319, 350, 377, 407, 443, 446, 511, 565, 618, 628, 630, 634, 654, 675, 680, 696, 709, 734,
737, 747, 780, 810, 823, 857, 931, 935-942. ปีที่ 8- 31 กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ลานโพธิ์2521-2548

วงการพระเครื่อง. ฉบับที่ 89. กรุงเทพมหานคร : สยามบรรณการพิมพ์, 2540

ศักดิ์สิทธิ์. ฉบับที่ 539. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ศักดิ์สิทธิ์, 2548

ศึกษาและสะสม. ฉบับที่ 51. กรุงเทพมหานคร : ไทยรายวัน, 2548

ศูนย์พระเครื่อง. ฉบับที่ 188. กรุงเทพมหานคร : INTER PRINT CORPORATION, 2540

สยามพระ. ฉบับที่ 81. กรุงเทพมหานคร : กรุณาการพิมพ์, 2541

สื่อและพระเครื่อง. ฉบับที่ 48. กรุงเทพมหานคร : เจ.เอ.เอสอินเตอร์, 2548

เส้นทางพระเครื่อง. ฉบับที่ 9. กรุงเทพมหานคร : บริษัททูปี้ดีส์, 2544

แสงธรรม. ฉบับที่ 2. กรุงเทพมหานคร : SK การพิมพ์, 2535

หมายเหตุอภิปราย. ฉบับที่ 5. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานทรัพย์สิน, 2536

หลักเขียน. ฉบับที่ 37. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานสุรินทร์ กรู๊ป

อภิปรายและพระเครื่อง. ฉบับที่ 56. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานอภิปรายและพระเครื่อง, 2520

อภิปราย. ฉบับที่ 1. กรุงเทพมหานคร : พี.เอ.พริ้นติ้งเฮาส์, 2535

อิทธิมงคล. ฉบับที่ 16. กรุงเทพมหานคร : นิตยสารอิทธิมงคล, 2539

อิทธิฤทธิ. ฉบับที่ 21,26-28. นนทบุรี : บริษัทสุกัสน์ พริ้นติ้ง 2003, 2548-49

อินไซด์พระเครื่อง. ฉบับที่ 1. กรุงเทพมหานคร : กรุณาการพิมพ์, 2545

English

Baran, Stanley J.(2001). Introduction to mass communication : media literacy and culture. McGraw-Hill

Briggs, Adam., Cobby, Paul.(1998). The Media : an introduction. Longman

Burke, Elizabeth, Kathryn. (2000) How the Media Are Portrayed in Print Advertisements; A Content Analysis of Magazine Advertisements throughout the Twentieth Century. Louisiana State University

Clare, Alexander. A Semiotic Analysis of Magazine Ads for Men's Fragrances. [on-line]

Available from: <http://www.aber.ac.uk/media/Students/awc9401.html#Top>

Considine, David. An Introduction to Media Literacy. [on-line] Available from:

<http://www.ci.appstate.edu/programs/edmedia/medialit/article.html#TOC>

Cornewel-Smith, Philip. Very Thai Everyday Popular Culture. River Books

Davies, Siân. Semiotic Analysis of Teenage Magazine Front Covers. [on-line]

Available from: <http://www.aber.ac.uk/media/Students/sid9901.html#Top>

Fink, Conrad C. (1990). Inside the media. Longman McLoughlin, Linda. (2000). *The Language of Magazines*. Routledge

Gambles, Helen. A Semiotic Analysis of a Newspaper Story. [on-line] Available from:

<http://www.aber.ac.uk/media/Students/hlg9501.html>

Kasikorn Research Center (KRC). ทูรกีจพระเครื่อง : จากยุคเฟื่องฟูถึงยุคซบเซา ปีที่ 6 ฉบับที่ 826 วันที่ 17

เมษายน 2543 [on-line] Available from:

<http://www.kasikornresearch.com/tfrc/cgi/ticket/ticket.exe/8306903873/tfrc/thai/research/res00/apr/loth826.htm>

Kasikorn Research Center (KRC). ทูรกีจพระเครื่องปี'46 : กลับมาเฟื่องฟู ... มูลค่าเกือบ 10,000 ล้านบาท ปีที่

9 ฉบับที่ 1514 วันที่ 3 ธันวาคม 2546 [on-line] Available from:

<http://www.kasikornresearch.com/tfrc/cgi/ticket/ticket.exe/8306903873/tfrc/thai>

[/research/res03/dec/loth514.htm](http://www.kasikornresearch.com/tfrc/cgi/ticket/ticket.exe/8306903873/tfrc/thai/research/res03/dec/loth514.htm)

Kasikorn Research Center (KRC). ธุรกิจพระเครื่องปี'48 : มูลค่าเกือบ 20,000 ล้านบาท ปีที่ 11 ฉบับที่ 1707

วันที่ 19 มกราคม 2548 [on-line] Available from:

<http://www.kasikornresearch.com/tfrc/cgi/ticket/ticket.exe/8306903873/tfrc/thai>

[/research/res05/jan/lsoc707.htm](http://www.kasikornresearch.com/tfrc/cgi/ticket/ticket.exe/8306903873/tfrc/thai/research/res05/jan/lsoc707.htm)

Kasikorn Research Center (KRC). สังฆทาน : วิถีแห่งพุทธ V.S. พุทธพาณิชย์ 13 กันยายน 2539 [on-line]

Available from:

<http://www.kasikornresearch.com/tfrc/cgi/ticket/ticket.exe/8306903873/tfrc/thai>

[/research/res96/sep/lsoc285.htm](http://www.kasikornresearch.com/tfrc/cgi/ticket/ticket.exe/8306903873/tfrc/thai/research/res96/sep/lsoc285.htm)

Messaris, Paul. (1997). Visual Persuasion. Sage

Pavavimol, Chainum. (1994). Buddha commercialism : media effects of Buddha image

advertising on the attitudes and beliefs of Buddhists in Buddhism symbols.

Thesis (M.A.). Chulalongkorn University

Potter, W. James. (1998). Media literacy. Sage

Pungente, John. Media Literacy Key Concepts. [on-line] Available from:

http://www.media-awareness.ca/english/teachers/media_literacy/key_concept.cf

[m#top](#)

Rodman, George R. (2001). Making sense of media: an introduction to mass

communication. Allyn and Bacon

Silverblatt, Art. (1995). Media literacy : keys to interpreting media messages. Praeger

Silverblatt, Art., Ferry, Jane., and Finan, Barbara. (1999). Approaches to Media Literacy. M.E.Sharpe

Strinati, Dominic. (2004). An Introduction to Theories of Popular Culture Second Edition. Routledge

Sonesson, Göran. (1993). Semiotics of Photography : On tracing the index. Lund University

Turner, Graeme. (1990). British Cultural Studies. Unwin Hyman



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



APPENDIX

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

APPENDIX A

PICTURES

Picture 3A-1

“อะพยัคโฆโส อะพยัคฆานัง อะพยัคฆะสมิงคัง”
 มหามุนตรา ศาสตรโบราณก่อกำเนิดพลังแห่งอำนาจ เมตตาบารมี
 ขอเชิญบูชาเครื่องรางแห่งความเป็นมงคล

พัยคัมเขียวแก้ว

หลวงปู่กาหลง เทชวณโณ

วัดเขาแหลม ต.วังทอง อ.วังสมบูรณ์ จ.สระแก้ว

พัยคัมเขียว
(เขียวหมึและเดิมเขียว)

พัยคัมไข่
(เขียวหมึและเดิมเขียว)

พัยคัมเขี้ยวหงษ์
(เขียวหมึและเดิมเขียว)

พัยคัมต้นขี้ผึ้ง
(เขียวหมึและเดิมเขียว)

พัยคัมค้ำราม
(เขียวหมึและเดิมเขียว)

พัยคัมข้าว
(ปลาเขียวเนื้อและ)

เหรียญเมตตา

พัยคัมเขี้ยวแล้ว
เนื้องาช้าง

พระพุทธรูปโลหะสีน้ำตาล รุ่นแรก

ขนาด ๒,๕๐๐ บาท/๓,๐๐๐ บาท
 ๓,๕๐๐ บาท/ ๔,๐๐๐ บาท/๕,๕๐๐
 บาท/๕,๕๐๐ บาท และ ๖,๐๐๐
 บาท ทั้งนี้ค่าบูชาขึ้นอยู่กับขนาด
 และมีน้ำหนักของเขียวแต่ละชิ้น แต่
 ยังมีพิเศษสุด สำหรับเขียวหัว ที่เม
 ๑,๒๐๐ บาท

“บูชาถ้วนมีจำนวนจำกัด”
 สำหรับเขียวแก้วที่ทาง
 นำออกให้บูชาครั้งนี้ ชาวไทยผู้ใ
 เขียวหมึนามกราบสักการะโดยน
 ช่างฝีมือเอกแห่งกรมศิลปากร ได้
 ทางวัดประชาสัมพันธ์แบบ เป็น
 เมตตาเป็นเขียวหมึและไม่มี
 หลอกกลางหัวเป็นเขียวเนื้อโลหะ
 ซึ่งมีลักษณะคล้ายกัน แต่
 นั้นเป็นของ พระบาทสมเด็จพระ
 มีราคาแพงกว่าส่วนปลายเขียว
 เนื้อหมึมีราคาต่ำกว่าได้มีราคา
 ถูกกว่า หวังว่าผู้มีใจพอเห็นแท้ๆ
 ว่าจะให้เมตตาคนดีได้

พระครูเจือแก้ว
 (พัยคัมเขียวแก้ว)
 ที่แกะสลักจากเขี้ยวหมึ ซึ่งมี
 5 แบบด้วยกัน คือ เต็มค้ำราม,
 เต็มไข่, เต็มเขี้ยวหงษ์,
 เต็มต้นขี้ผึ้งและเต็มค้ำราม
 อันศักดิ์สิทธิ์ของหลวงปู่กาหลง
 บารมี อุดหนุนหัวเขียวเป็นเอกลักษณ์
 พระเจือแก้ว โดยมิแยบและ
 คีร์เขียว บูชา ๕,๕๐๐ บาท
 และแบบแกะเดิมเขียว บูชาคั้ง

พระครูเจือแก้ว เนื้อโลหะ
 พุทธคุณผสมทองคำแท้
 บารมีพรหมคุณนำ ปี
 2500 สร้าง 1,000 องค์

พระครูเจือแก้ว เนื้อโลหะ
 เนื้อโลหะชิ้นยาวเพชร
 รูปของเมตตา สร้าง
 300 องค์

พระครูเจือแก้ว เนื้อโลหะ
 รูปของเมตตา สร้าง
 300 องค์

พระครูเจือแก้ว
 เนื้อโลหะ

กรุณาคุณูปการ 61

รวมยอด ประชาชนทั้งสี่เป็นข่าวลือและสงสัยและกรมตำรวจเขาแหลมพร้อมด้วยหลวงปู่กาหลงมีลงตาม เพื่อหาปัจจัยสมทบทุนสร้างอุโบสถใหม่ส่วนแรกคือไป
 สอนมารยาทอินเดียโดยองค์ โน. 0 1834 9472, 0 1870 1177, 0 6534 2206

พิเศษ

Picture 3A-2

**ขอเชิญบูชาชุดของวัดอุ้มงคล ของดีเข้มขลังด้วยพลังอำนาจที่เป็นอมตะตลอดกาล
หนึ่งเดียวในปฐพี ของแท้ แน่แน่นอน**



ชุดแบบวัดแก้ว เนื้อพิเศษฝังตะกั่วทองคำ

ชุดแบบกว้างเหรียญทอง เนื้อพิเศษฝังตะกั่วทองคำ

พระชุดแบบเสนาห์มงคล เนื้อทอง หน้า-หลัง

เหรียญครอบจักรวาล เนื้อทองไมครอน หน้า-หลัง

เหรียญรุ่นแรก เนื้อทองเหลือง หน้า-หลัง

เหรียญครอบจักรวาล เนื้อทองแดง หน้า-หลัง

เหรียญรุ่นแรก เนื้อทองแดง หน้า-หลัง

ตะกรุดพรหมาสติ ฝังไม้อาจตะบะ(เป้)

เบี้ยแก้ว

สาริกาอุ้งเสพนม รุ่นปู่ย่า ออกทอง

เหรียญชุดน้ำท่วมคงเคียวกัณฑ์

น้ำมนต์วิญญาน



พระอาจารย์ยกพล ไรจน์ธัมโม
วัดหนองตอง บ้านหนองตอง ต.หัวทะเล อ.บ้านเจ็ดยรงค์ จ.ชัยภูมิ

ตะกรุด 3 กัณฑ์

ตะกรุดหนึ่งใบปฐพี

ลำดับที่	รายการวัตถุมงคล	ราคาบูชา
1	หลวงปู่เทพโลกอุดร หลิ่งเทพจินคาณี เนื้อว่าน	199
2	หลวงปู่เทพโลกอุดร เนื้อทองแดง ศาลาบ้านนาโง้ง	199
3	ตะกรุดพรหมาสติ ฝังไม้อาจตะบะ	189
4	พระสมเด็จหน้า รูปอาจารย์ยกพล	199
5	พระปรอทหยดน้ำ รูปอาจารย์ยกพล	500
6	เสวิกาอุ้งเสพนม มีตะกรุด ๓๓๕ - ไม่มีตะกรุด	450
7	สรตงหน้า มีตะกรุด 5๙6 - ไม่มีตะกรุด	450
8	ตะกรุดหนึ่งใบปฐพี	1,200
9	ตะกรุดพระพิทักษ์ปราบ พระราชนุภาพทอง	999
10	พระขุนแผน เนื้อทอง	595
11	พระขุนแผน เนื้อปรอท	995
12	เทพจินคาณี เนื้อปรอท	995
13	เหรียญรุ่นแรก เนื้อทองเหลืองทองแดง	500
14	ชุดแบบกว้างเหรียญทอง เนื้อพิเศษ	299
15	ชุดแบบกว้างเหรียญทอง เนื้อพิเศษฝังตะกั่วทองคำ	599
16	ชุดแบบหน้าวัดแก้ว เนื้อพิเศษ	299
17	ชุดแบบหน้าวัดแก้ว เนื้อพิเศษฝังตะกั่วทองคำ	599
18	ตะกรุด 3 กัณฑ์	599
19	เบี้ยแก้ว	599

ติดต่อสอบถามและบูชาได้ที่...
พระอาจารย์ยกพล ไรจน์ธัมโม
 วัดหนองตอง บ้านหนองตอง ต.หัวทะเล
 อ.บ้านเจ็ดยรงค์ จ.ชัยภูมิ 36220
 (ชานานี้ที่สั่งจ่าย ปณ.หนองบัวลำภู) เพิ่มค่าส่ง 40 บาท
 หรือโอนเงินผ่านธนาคารกรุงไทย สาขาบ้านเจ็ดยรงค์ จ.ชัยภูมิ
 ประเภทออมทรัพย์ โฉนดหมาย อาจารย์ยกพล ไรจน์ธัมโม
 หมายเลขบัญชี 318-1-49005-9

โทร: ๐๙-๕๙๕-๙๕๓๓, ๐๙-๙๙๕-๐๑๐๐

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Picture 3A-3

ขอเชิญบูชาวัตถุมงคลของพระเถรจารย์ผู้นำพัฒนากาถาบาปมี
สืบสานพุทธาคมมหาเวทย์ "พิรุณกำบัง" และ "เทพริณจวน"
สายหลวงปู่ศุข วัดปากคลองมะขามเฒ่า



ตะกรุดสังวาลย์ พิรุณกำบัง
บูชา ๙๙๐ บาท

หลวงพ่อดั้น อภิปาโล อายุ ๗๕ ปี

พระกริ่งพิรุณกำบัง รุ่นแรก
บูชา ๘๙๐ บาท

เหรียญมหาโภคทรัพย์
บูชา ๙๐ บาท

ถุงยันต์มหาเศรษฐี
บูชา ๙๐ บาท

วัตถุมงคลรุ่น...
พิรุณกำบัง
หลวงพ่อดั้น อภิปาโล
วัดโรงโค ต.อภัยใหม่ อ.เมือง จ.อุทัยธานี
หลวงพ่อดั้น อริษฐานจิตประจักษ์พุทธาคม "พิรุณกำบัง" ปลูกเสกเดี่ยว ๑ ปีเต็ม
สอบถามรายละเอียด โทร.0 1870 1177, 0 1834 9472, 0 2226 4848

(Sigsakusit magazine Vol. 70, Page 38)

Picture 3A-4



(Khaawphrakhruag magazine Vol. 186. Page 2)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Picture 3A-5

ขอเชิญบูชา สุดยอดวัตถุมงคล รุ่น "มหาปวารณา"

หลวงปู่หงษ์ พรหมปัญโญ



พระอุปัชฌาย์
ขนาด 5.0 นิ้ว เนื้อสำริดสีด



พระอุปัชฌาย์
เนื้อสำริด ขนาด 1 ซม.



สมเด็จพระมหาปวารณา เนื้อกรรมกร
หล่อรูปเหมือนหลวงปู่หงษ์ อวตารวิมล ฉายา
พุทธมอญทองปฏี มีถิ่นเกิด จ.ม. พะนาทอนสงขลา ๑๐๙



พระพรหม
เนื้อสำริดสีดา 12 นิ้ว



พระพรหม
เนื้อสำริดใบชา 1.5 ซม.



พระอัคร
เนื้อสำริดสีดา 12 นิ้ว



แหวนพระพิฆเนศ
มหาปวารณา



พระพิฆเนศมหาปวารณา
เนื้องาช้าง 1.5 ซม.





แหวนพระพิฆเนศ
มหาปวารณา



จิ้งจกนางกวัก
ตีทองเคลือบเงินนูน เมตลาจารย์
เสียงไพเราะ ขอลาภเนื้อเงินเนื้อสำริด ดีด้วย 108 ปะการ



ผ้าไตรหลวงปู่หงษ์ พญาหนังกอง
เงินทองมันคง ไชคติ ปลอดกภัย
มีสีน้ำเงิน สีแดง

อันดับ	รายชื่อ วัตถุมงคล	จำนวน	ราคา/คู่
1.	พระอุปัชฌาย์ เนื้อสำริด ขนาดบูชา 5.0 นิ้ว บรรจุซองพลาสติก	100	3,500
2.	พระอุปัชฌาย์ เนื้อสำริด ขนาดบูชา 1.0 นิ้ว บรรจุซองพลาสติก	100	3,500
3.	ค้ำจายพระพิมพ์ เนื้อสำริด ขนาดบูชา 1.2 นิ้ว บรรจุซองพลาสติก	100	3,500
4.	พระพุทธรูปปางสมาธิ บรรจุซองพลาสติก		
	เนื้อสำริดใบชา บูชา 5 นิ้ว บรรจุซองพลาสติก	48	15,000
	เนื้อสำริดใบชา บูชา 3 นิ้ว บรรจุซองพลาสติก	60	5,000
	เนื้อสำริดใบชา บูชา 5 นิ้ว บรรจุซองพลาสติก	60	8,500
	เนื้อสำริดใบชา บูชา 5 นิ้ว บรรจุซองพลาสติก	199	2,000
5.	พระพิมพ์สมเด็จปวารณา บูชา 5 นิ้ว บรรจุซองพลาสติก	500	900
6.	พระพิมพ์สมเด็จปวารณา เนื้อเงิน (เนื้อพิมพ์ สมเด็จพระมหาปวารณา)	99	1,900
7.	พระพิมพ์สมเด็จปวารณา ขนาด 1.5 ซม. (เนื้อพิมพ์ สมเด็จปวารณา) บรรจุซองพลาสติก บรรจุซองพลาสติก	99	900
	เนื้อเงิน (เนื้อพิมพ์ สมเด็จปวารณา) บรรจุซองพลาสติก	300	500
	เนื้อเงิน (เนื้อพิมพ์ สมเด็จปวารณา) บรรจุซองพลาสติก	500	300
8.	พระอุปัชฌาย์ เนื้อสำริดใบชา ขนาด 5 ซม. บรรจุซองพลาสติก	500	99
9.	พระพิมพ์สมเด็จปวารณา เนื้อเงิน (เนื้อพิมพ์ สมเด็จปวารณา) บรรจุซองพลาสติก		
	เนื้อเงิน (เนื้อพิมพ์ สมเด็จปวารณา) บรรจุซองพลาสติก	99	3,000
	เนื้อเงิน (เนื้อพิมพ์ สมเด็จปวารณา) บรรจุซองพลาสติก	199	2,000
	เนื้อเงิน (เนื้อพิมพ์ สมเด็จปวารณา) บรรจุซองพลาสติก	2,000	199
10.	พระพิมพ์สมเด็จปวารณา เนื้อเงิน (เนื้อพิมพ์ สมเด็จปวารณา) บรรจุซองพลาสติก	500	900
11.	พระพิมพ์สมเด็จปวารณา เนื้อเงิน (เนื้อพิมพ์ สมเด็จปวารณา) บรรจุซองพลาสติก		
	เนื้อเงิน	200	900
	เนื้อเงิน	1,500	200
12.	ผ้าไตร 3/4 ใบชา เนื้อเงิน	500	399

บูชาทางไปรษณีย์ ยกเว้นส่งจ่าย ไปรษณีย์ 16230

ในนาม อ.ยุทธนันต์ กองอุปคุต หลวงปู่หงษ์ พรหมปัญโญ

95/87 ม.โคกหวาย อ.เมืองฯ จ.มหาสารคาม โทร. 0-3726-2608

ชมรมสมาธิปฏิบัติธรรม และสมาธิปฏิบัติธรรม โทร. 0-3726-2608

(เก็บค่าส่ง 40 บาท/พระบูชา 100 บาท)

ธรรมสถานปรีวาต

สถานที่ก่อสร้าง

ซึ่งอยู่ด้านหน้าสุสานทุ่งมน

จ.สุรินทร์

หลวงปู่หงษ์ พรหมปัญโญ

เมตตาเขียนอักขระเลขยันต์

จิ้งจกนางกวัก

.....สถานที่ตั้งวัดปรีวาตธรรมสถาน.....

- สุสานทุ่งมน (วัดประยุต) จ.สุรินทร์ โทร.0-1075-1810 ● กองอุปคุตหลวงปู่หงษ์ พรหมปัญโญ โทร.0-9000-9559,0-2540-0045
- สุราษฎร์ธานี โทร.0-7731-2608 ● นครราชสีมา โทร.0-2462-2608 ● เชียงใหม่ โทร.0-5312-2608
- กรุงเทพฯ โทร.0-2608-1740 ● ภูเก็ต โทร.0-7631-2608 ● พิษณุโลก โทร.0-2462-2608 ● นครศรีธรรมราช โทร.0-7531-2608
- นครสวรรค์ โทร.0-2462-2608 ● น่าน โทร.0-5312-2608 ● เชียงราย โทร.0-2462-2608 ● แม่ฮ่องสอน โทร.0-2462-2608
- ยะลา โทร.0-2462-2608 ● ปัตตานี โทร.0-2462-2608 ● นราธิวาส โทร.0-2462-2608 ● นครพนม โทร.0-2462-2608
- สกลนคร โทร.0-2462-2608 ● ขอนแก่น โทร.0-2462-2608 ● มหาสารคาม โทร.0-2462-2608 ● ร้อยเอ็ด โทร.0-2462-2608
- กาฬสินธุ์ โทร.0-2462-2608 ● นครราชสีมา โทร.0-2462-2608 ● บุรีรัมย์ โทร.0-2462-2608 ● สุรินทร์ โทร.0-2462-2608
- นครราชสีมา โทร.0-2462-2608 ● บุรีรัมย์ โทร.0-2462-2608 ● สุรินทร์ โทร.0-2462-2608 ● นครราชสีมา โทร.0-2462-2608
- นครราชสีมา โทร.0-2462-2608 ● บุรีรัมย์ โทร.0-2462-2608 ● สุรินทร์ โทร.0-2462-2608 ● นครราชสีมา โทร.0-2462-2608

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ อ.ยุทธนันต์ ประวงษ์ โทร.0-9000-9559,0-2540-0045

(Mogkolrit magazine Vol. 3 Page 75)

Picture 3A-6

บูรพา
OR - BURAPARJARN

อ บูรพาจารย์
สิ่งศักดิ์สิทธิ์
ตำนานอาถรรพณ์
ปาฏิหาริย์

ฉบับที่ ๒๙
ปีที่ ๒๐ • ปีที่ ๑๖ • เดือน พฤษภาคม • พ.ศ. ๒๕๔๘

สุดยอดความขลัง ความศักดิ์สิทธิ์ อัศจรรย์ ปาฏิหาริย์ โชคลาภ จากทั่วประเทศอยู่ที่นี้

อิทธิมณฑลวัดฤ
ใหม่สด
"วัดทุ่งกบินทร์"
สร้อยแก้ว

พระสมุห์ประมวณ คุนุตสิโล
>> เจ้าอาวาสวัดทุ่งกบินทร์

ฟรี! บูณแพนพระขรรค์ทอง
>> แห่งสำนักพระแสงแก้ว ตอน.. มีจำนวนจำกัด!

สนใจได้ที่... ศูนย์ธรรมาภรณ์ - อ บูรพาจารย์ ชั้น 3 อาคารเกษรพิจิตรนิเวศน์ ศักดิ์เกษม
โทร. 0-9669-3786 หรือสำนักพิมพ์ธรรมสาร อ บูรพาจารย์ ในกรณีที่ย่านโดยต่างจังหวัด
เพียงแค่อัดตลับในหน้า 56 พร้อมกับลอตเตอรี่เป็นค่าจัดส่ง 40 บาท

ISSN 1686-4727

Price 45.-

(Burapar magazine Vol. 29 Front Page)

Picture 3A-8

พระเครื่องพุทธนิมิต ด้านหน้า-ด้านหลัง ได้ฐานมีอาร์คด้วยมือของท่านอาจารย์มหาสุบิน ให้เห็นชัด ๆ ทุกองค์ บูชา 999 บาท

เหรียญรุ่นแรกของท่านอาจารย์มหาสุบิน ที่สร้างเพียง 2 พันเหรียญ บูชาเหรียญละ 299 บาท บัดนี้ได้หมดแล้ว เพราะผู้บูชาไปพบกับอภินิหารคุ้มครองปลอดภัย



พระอาจารย์มหาสุบิน กุศลจิตโต ภายในอัมรินทร์ ที่ใจเป็นที่ปฏิบัติธรรม และปลูกเสาวิตถุมงคล



ตะกรุดโทนที่ทำจากหนังกองแดงที่เป็นหนังกวายนี้อีก หายาก มีเพียง 50 ลูกเท่านั้น บูชาลูกละ 999 บาท



พญากุศชนกบูชา 3 นิ้ว ประทับบนแท่นแก่นขนุน สร้างตามนิมิตที่พบในอัมรินทร์ บูชาองค์ละ 699 บาท



รามสุร มณีเมฆลา นางพินมหาสมุทร ที่แกะจากอัญมณีหินสีเขียวอัญมณี เมล็ดสด ๆ บูชาองค์ละ 1,999 บาท

พระอาจารย์มหาสุบิน กุศลจิตโต นับเป็นพระเกจิอาจารย์ พระอุปถัมภ์ รุ่นใหม่รูปหนึ่งที่มีนามทวิธาอาคมจริง ! เมล็ดข้าวเปลือกต่าง ๆ ในวังของคนที่รักคุณแล้วไม่หาย ให้หายได้ มีไปรักษามากมาย จากที่วัดพุทธนิมิต ค.พ.พระสถาน อ.เฉลิมพระเกียรติ อ.สระบุรี ที่บางวันต้องใจนักตรึง...

พระอาจารย์มหาสุบินเกิดความสุขแก่คนทั่วสารทิศขึ้นมา (เป็รักษาโรคหาย) ให้ความช่วยเหลือไปปฏิบัติธรรมอยู่ใกล้กับแล เจ้าคุณพระคุณเจ้าท่านหนึ่งๆ ไม่ต่ำกว่าหนึ่งชั่วโมง นอกนั้นก็เจริญสติสมาธิภาวนา พระพุทธโฆษา ของท่านตลอดเวลาค่ะ...

และด้วยถาวรเจริญเมตตาภาวนาบ่อย ๆ วันหนึ่งท่านได้พระคาถามาจากชาวบางมด หรือคนเมืองอัมรินทร์ นำพระคาถานั้นมาเสกเป็นผู้ปวยซึ่งสามารถรักษาคนมา และนำพระคาถาต่าง ๆ ปลูกเสาวิตถุมงคลของพินขึ้น ซึ่งด้วยคุณของพระคาถาที่ท่านเจริญสวดบ่อย ๆ (ทุกวันไม่ขาด) เมื่อท่านมาใจเป็รักษาโรคคนที่เป็โรคร้ายบางอย่างก็หายได้ นำมาปลูกเสาวิตถุมงคล วัตถุมงคลของท่านก็จะมีอภินิหารเกิดขึ้น แก่ผู้ที่ได้ไปมีอาถรรพณ์ตัวอย่างเช่น...

คุณก้อยอา ฉิมดำ มีจิตเมตตาเป็นโรคปวดหลัง มาให้ท่านอาจารย์เป็รักษาหาย ก็ได้บูชาเหรียญรุ่นแรกของท่านพระอาจารย์มหาสุบิน นำไปไปให้ภรรยาของคุณก้อยอา ใช้คือองค์ มาเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม คุณก้อยอา ได้โดยธรรมะระดับกับเพื่อน ๆ เวลา 05.20 น.วัตถุที่เธอประมาทเกิดขณะประสาธน์กับภรรยา ทำให้รถคู่ใจดับสิ้น คุณคนมาเจ็บกับหัวรถ เว้นคุณก้อยอา ที่มีเหรียญของท่านพระอาจารย์มหาสุบิน ป้อนสวดให้ทุกเช้าก็เข็ดอัมรินทร์แล้ว จักรพรรดิพระนครวิสุทธิ (คตอ)

พระอาจารย์มหาสุบิน กุศลจิตโต วัดพุทธนิมิต ค.พ.พระสถาน อ.เฉลิมพระเกียรติ อ.สระบุรี 18240 (ป.พ.พ.น.) โทร. 09-8075288, 04-1675305.

อนึ่ง เหรียญรุ่นแรกของท่านอาจารย์มหาสุบิน ที่สร้างเพียงสองพันเหรียญ กรุณาซื้อไว้

แกะจากอัญมณีหินสีเมืองอัมรินทร์ 100 คน องค์รามสุร และนางเมฆลา นางพินมหาสมุทร ที่แกะขึ้นจากอัญมณีหินสีเมืองอัมรินทร์ หรือวัตถุมงคลอื่น ๆ เช่นตะกรุดหนังกองแดง และเป็พระคาถาเมื่อกด้วยสร้างเงินเพียง 100 องค์ ราคา

บูชาอย่างนี้ จากท่านอาจารย์มหาสุบินแล้วอย่างจริง ๆ จัง ๆ ว่าเป็นสิริมงคลให้ปลอดภัยถึงกับโรคชรา นานกับอื่น ๆ อีก คุณค่าของท่านสร้างเงินนี้ราคาแพงเท่านี้มันไม่แพงเลย (เพราะท่านปลูกเสกจริง ๆ)



สภาพรถที่ คุณก้อยอา ฉิมดำ นำมาถูกรถบัสชนยับเยินทุกคนมาเจ็บ แต่คุณก้อยอา ปลอดภัย เพราะที่คอมีเหรียญรุ่นแรก พระอาจารย์มหาสุบิน ๑๐๐



คุณก้อยอา ฉิมดำ ไร้โรคปวดหลัง นับเป็นครั้งแรก ของพระอาจารย์มหาสุบิน ที่ช่วยให้อะไหล่ปลอดภัยจากอุบัติเหตุรถดี ๆ ทุกครั้ง จนอัมรินทร์ (ดูภาพจริง)



วิธีการรักษาของท่านพระอาจารย์มหาสุบินที่แปลกเป็นแปดพัน โดยแกะจากหัวใจกระดูกงูเข็น เส้นพันกระดูกงู

(Namo magazine Vol. 797 Page ๑)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Picture 3A-9

เทพเจ้าอารยธรรมล้านนาแห่งแผ่นดินประวัติศาสตร์โลก

ครูบาเจ้าบุญคุ้ม ปสขุโข

ปาฏิหาริย์บารมีธรรมของพระผู้มากยิ่งบุญญฤทธิ์และอิทธิฤทธิ์ สร้างตำนานหาญกล้าก่อกำเนิดดินแดนศักดิ์สิทธิ์แห่งพระโพธิสัตว์ด้วยพลังบริสุทธิ์ วัดโพธิสัตว์บรรพตนิมิต ต.หนองหญ้า อ.เมือง จ.กาญจนบุรี





[นิ่ง สงบ ชนะทุกสรรพสิ่ง]

ครูบาเจ้าบุญคุ้ม แห่งวัดโพธิสัตว์บรรพตนิมิต ตำบลหนองหญ้า อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ได้รับพรมาเป็นสามเนตรตั้งแต่เล็กและได้องค์ธรรมจากครูบาอาจารย์ในภาคอีสาน ได้ไปศึกษาธรรมกับหลวงปู่หล้า แห่งวัดภูจ้อก้อ จังหวัดมุกดาหารและได้เดินทางไปดูคงค้ำไปจนถึงจังหวัดเชียงใหม่ ได้ไปนมัสการกราบหลวงปู่หล้าและน้อมถวายตัวเป็นลูกศิษย์หลวงปู่หล้า(หลวงปู่หล้าตาทิพย์) จุนโท วัดป่าตอง ต.ดง อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ และเป็นลูกศิษย์หลวงปู่เกษม เขมโก แห่งสุสานไตรลักษณ์ จังหวัดลำปาง ได้อยู่ปฏิบัติร่วมกับครูบาอาจารย์ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

จากนั้นได้หลักปฏิบัติธรรมต่างๆ มาพิจารณาใช้และนำมาตั้งแต่เป็นอธิษฐานจิตบารมี ครูบาคิดว่าบารมีมีจริงขอให้เกิดปาฏิหาริย์สักอย่างหนึ่ง เพื่อให้อาดมาเกิด ความเลื่อมใสและจะขอบวชไปตลอดชีวิต

ประวัติการเดินธุดงค์

ครูบาเจ้าบุญคุ้มได้ศึกษาเล่าเรียนวิชาอาคมและได้หลักธรรมคำสั่งสอนของครูบาอาจารย์ต่างๆ มาจากแต่ละท่าน ท่านได้พิจารณาหลักธรรมของครูบาอาจารย์ได้นำมาพิจารณาให้เกิดประโยชน์และได้นำมาเผยแพร่หลักธรรมแก่ศิษยานุศิษย์ ท่านได้ลาครูบาอาจารย์ออกเดินธุดงค์ไปตามป่าเขาลำเนาไพรเพื่อศึกษาหลักธรรมไปตามจังหวัดต่างๆ เช่น เขตพม่า เขตเขมร และได้เดินธุดงค์ผ่านทางจังหวัดสุพรรณบุรีมาถึงพระแท่นดงรังไปทางทิศตะวันตกมาเรื่อยๆ และมาแยกกับเพื่อนที่สะพานสมเด็จพระสังฆราชฯ จังหวัดกาญจนบุรี

อาดมาเดินทางถึง ตำบลหนองหญ้า อาดมาเข้าไปป่าเพ็ญอยู่ในภูเขาสูงหนึ่งอยู่





พญาครุฑ
เนื้อเงินสามก

พญาครุฑ
เนื้อกะไหล่

(Sigsaksit magazine Vol. 70 Page 6)

Picture 3A-10



บี ทำพระจันทร์

โทร. (02) 225-2258
มือถือ 01-642-7226 01-467-2520

ศูนย์รวมพระเครื่อง พระบูชา พระหลัก ยอดนิยม
ทุกชนิด รับเช่า ชื่อพระชุดเบญจภาคี พระหลักยอดนิยม
และเตรียมฤกษ์ทางที่ 5 ทุกแบบ ในราคาพิเศษ

แผงที่ 24-26 ไบสเลนพระทำพระจันทร์
กรุเทพา 10200
ดำเนินการโดย บี ทำพระจันทร์
หรือ วัฒนชัย เรืองสุรัตน์



เกียง เมืองนนท์



แผงที่ 46 โทร. (02) 225-1431
มือถือ 01-921-6318

เปิดแผงพระทุกวัน ไม่หยุดวันเสาร์-อาทิตย์

รับและจำหน่ายพระเครื่องทุกชนิด
เหรียญพระเกจิอาจารย์ดังๆ ชุดเก่าและชุดใหม่
ทั่วประเทศ ตลอดจนพระบูชา เทวรูป และ
เหรียญ ร.5 ทุกสมัย โดยเฉพาะพระชุดเบญจภาคี
สนใจเป็นพิเศษสำหรับนักนิยมพระเครื่อง

"เกียง เมืองนนท์ ราคาเข็มนเอง"

LANPHO MAGAZINE

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Picture 3A-11



(Lanpho magazine Vol. 935, September 2005)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Picture 3A-12

ไชยขารมย์
(ชัย ขะ ขา ระ มัย)

สถานที่รับของ : พระเครื่อง พระบูชา วัดอุโมงค์ที่วราช
อาณาจักรจากวัด 100% (รวมวัด) อิมทีเรียด สำโรง ย้าย
จากชั้น 4 มาชั้นใต้ดินหน้าร้านเดอะวี
คิดร้านเสริมสวยดีไซน์
ดำเนินงานโดย : เวส ขารมย์ โทร.09-5139164



ต้องการประชาสัมพันธ์เรียกหา

“ นามานา ”

โทร.06-0134509, 02-4487498, 02-4487499

หุยมพระเครื่อง

<p>(ประเภทนี้เอง)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เหรียญ อ.ป.หลวง วัดจางใต้ ปี 88 เกือบสมบูรณ์ศักดิ์ สักปาก สวยงาม มีครบชิ้น 4,000.- 2. เหรียญ อ.ป.หลวง วัดจางใต้ เขมราฐ 3 สักปาก ปี 64 สวยงาม 1,800.- 3. เหรียญ อ.ป.หลวง วัดพังเมือง สงขลา ปี 62 สวยมาก 499.- 4. เหรียญ อ.ป.หลวง วัดจางใต้ ปี 88 หักเหลี่ยม สวยมาก 1,800.- 5. เหรียญ อ.ป.หลวง ปี 97 พิมพ์นิยม สวยมาก 2,000.- 6. เหรียญ อ.ป.หลวง ปี 01 สวย 499.- 7. เหรียญ อ.ป.หลวง วัดช่องแค ปี 17 อายุ 96 ปี มีโค้ด สวยงาม 1,800.- <p>(ประเภทนี้เอง)</p> <ol style="list-style-type: none"> 8. สมเด็จหลวงพระยาวิเชียร อ.ป.หลวง วัดโพนสีราม ปี 15 พิมพ์ ใหญ่ เหวอเล็ก มีหู มีวัน มีทิศ พิมพ์นิยม สวยมาก 500.- 9. สมเด็จพระครูบุญ วัดประสาธน์ ปี 66 สีขาว สวย คู่เก่า 300.- 	<ol style="list-style-type: none"> 10. สมเด็จ อ.ป.หลวง ปี 62 วัดอินทร์ คุรุสถานโปรด พิมพ์ ใหญ่ สวยมาก 299.- 11. สมเด็จอุเทนบุรี อ.ป.หลวง วัดสระเกศาราม ปี 75 สวย มาก 200.- 12. สมเด็จ 7 ชั้น อ.ป.หลวง วัดตะไกร ปี 97 สวยมาก 800.- 13. อ.ป.หลวง วัดประสาธน์ ปี 05 เนื้อเทา พิมพ์รองสวย มาก 800.- 14. อ.ป.หลวง วัดตะไกร ปี 65 พิมพ์เล็ก สวย 700.- 15. พิมพ์นิยม วัดโพนสีราม อ.ป.หลวง สวยมาก 1,800.- 16. พิมพ์รองหลวงพระยาวิเชียร สวย เนื้อขัดสีขาว 300.- <p>(ประเภทนี้เอง)</p> <ol style="list-style-type: none"> 17. พระองค์ขุน คุรุใหม่ สวยมากพิมพ์ สวยมีหูนิ้ว 1,000.- 18. นางอุเทนบุรี คุรุเก่า ก้านทองเพชร สวย เนื้อขัด 2,500.- 19. พระครูวัดจุฬามณี พิมพ์โลก หน้านางแก้วขาว (คุรุเก่า) สวยคู่เก่า 1,500.- 20. นางอุเทนบุรีของนางอุไรพิมพ์ พิมพ์เล็ก สวยมากเดิม ๆ 800.-
--	--

พระทุกการบริการประกันความแท้ มีใบรับประกันทุกองค์ สนใจรายการใดติดต่อคุณหญิง 01-6872923 หรือนางณัฐวิมล
ไพเราะ โทร.09-5139164 บ้านเลขที่ 222/236 บ้านดอนนา หมู่ 5 ซอกตึกแถว - บางค้อ อ.พุทธนิคม จ.สมุทรปราการ
10280 ปณ.บางปู หรือเจ้าบุญศรี แขวงท่าทรายในเขต 001-7-34751-7 สนง.ใหญ่ ถนนศรีโพธิ์ เปิด 09.00 น. ถึง 18.00 น. ทุกวัน
โทร.01-6872923, 02-3342691

“ นามานา ”

(Namo magazine Vol. 821, Page 15)

Picture 3A-13

**เอิบ
มรดกไทย**



ให้เช่า-รับเช่า-แลกเปลี่ยนพระเครื่อง สากลนิยมทุกชนิด
โดยเฉพาะชุด หลวงปู่ทิม วัดละหารไร่
ในรากายุติธรรม

โทร. 09-921-3903

ชมรมพระเครื่องไพฑูรย์

ดำเนินงานโดย
กมพันธ์ ศูนย์ชื่น (อ.วิไล)

รับเช่า-จัดหา พระชุดเบญจภาคี, พระชุดยอดขุนพล, พระกรุ-พระเก่า ทั้งเนื้อดิน, จีน, ผง พระกริ่ง รูปหล่อ พระปัดดา และเหรียญกษาปณ์ชื่อดังทั่วประเทศ
เปิดบริการตั้งแต่เวลา 15.00 น. - 22.00 น.
ที่ศูนย์มณเฑียรพลาซ่า ชั้น 2 หัวมุมถนนสุริวงค์ กรุงเทพฯ
โทร. 02-889-5962, 01-498-8923

**ชมรมพระเครื่อง
มณฑลวิทยรพลาซ่า**



เลขที่ 61 ร้านศักดิ์ชายเกษม อ.บรมราชธานี อ.เมือง จ.อุตรดิตถ์ 53000

ดำเนินงานโดย สมศักดิ์ (จุก อุตรดิตถ์)

โทร. (055) 440353
มือถือ (01) 985-7262,
(09) 703-0379

ตั้งแต่ 10.00-21.00 น.
อังคาร-เสาร์
ที่มณเฑียรพลาซ่า
เสาร์-อาทิตย์
ที่สวนจตุจักร กทม.

ศูนย์รวมวัดดุนมงคลทั้งเก่าและใหม่
เช่น พระกรุเนื้อ ดิน จีน ผง
พระปัดดา พระกริ่ง รูปหล่อ เครื่องราง ฯลฯ
และรับจัดหาพระตามที่ท่านต้องการ
บริการดูค่าอย่างเป็นกันเอง มีวัดดุนมงคลของหลวงพ่อของตา
วัดท่าทอง อุตรดิตถ์ ให้ท่านบูชาทุกรุ่นทุกพิมพ์

พระทุกองค์รับประกัน! **แก้คืนเงินสดทันที**

**ฉัตรชัย สัตตพงศ์พันธ์
(ปิอก ชลบุรี)**



รับเช่า รับจัดหา วัดดุนมงคลทุกชนิด พระ
เครื่อง พระบูชา พระชุดเบญจภาคี พระยอดนิมม
พระกรุ พระเนื้อดิน เนื้อผง รวมทั้งเหรียญกษาปณ์
ด้วยราคาเป็นกันเอง

ฉ เดอเสียมเกลเลอเรีย ห้อง 314/5
ชั้น 3 อ.เสียม มอติอ 01-839-3355
ที่ปรึกษา : พ.ศ.อ.สุทธิพงษ์ วังศ์ปิ่น

Picture 3C-1

Dudchaneeptra 11

สกุ๊ปพิเศษ...?




เหรียญพระอาจารย์แอบ วัดปากน้ำ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา

เป็นเหรียญรุ่น 2 ของท่าน สร้างเมื่อ พ.ศ.2520 ห่างจากเหรียญรุ่นแรกปีเดียว คำนิยามอยู่ระหว่างหลักร้อยกลาง ๆ ถึงหลักร้อยแก่ ๆ เป็นเหรียญที่ลูกศิษย์ลูกหาจัดสร้างขึ้นเป็นที่ระลึกในวาระฉลองสมณศักดิ์ที่ "พระครูมงคลสมาธิวัด" ด้านหลังเหรียญประดับด้วย

"ยันต์ดวงธรรมกาย" แบบเดียวกับเหรียญหลวงพ่อสด วัดปากน้ำ ภาษีเจริญ ทั้งนี้ก็เนื่องจากท่านเป็นลูกศิษย์สายธรรมกายของหลวงพ่อสด ก่อนบวชพระอาจารย์แอบท่านรับราชการเป็นนายทหารชั้นสัญญาบัตร ภายหลังเมื่อบวชแล้วก็จำพรรษาอยู่ที่วัดปากน้ำ ภาษีเจริญ

และฝึกสมาธิจนสำเร็จวิชาธรรมกาย เนื่องจากเป็นคนมีถิ่นกำเนิดทางภาคใต้ หลวงพ่อสดจึงส่งไปเผยแผ่วิชาธรรมกายที่ภาคใต้โดยจำพรรษาที่วัดปากน้ำ นอกจากนี้ท่านยังได้ไปศึกษาเพิ่มเติมกับ "พ่อท่านเพ็ญ วัดคงคาเสียบ" อีกด้วย เป็นพระเกจิอาจารย์ทางภาคใต้ที่ชาวบ้านให้ความนับถือศรัทธากันมาก ขนาดชาวมาเลเซียและสิงคโปร์หลายคนก็เป็นลูกศิษย์ท่าน เป็นพระเกจิอาจารย์ที่ได้รับนิมนต์ร่วมพิธีปลุกเสกวัตถุมงคลทางภาคใต้ นับครั้งกันไม่ถ้วน

ครั้งหนึ่งสมัยที่ภาคใต้ยังมีการต่อสู้กันระหว่างเจ้าหน้าที่กับ ผกค. ได้มีการจัดประชุมระหว่างเจ้าหน้าที่และชาวบ้านที่วัดปากน้ำ พระอาจารย์แอบได้แจกเหรียญของท่านกับเจ้าหน้าที่ทหารที่ไปร่วมประชุมคนละเหรียญ มีนายทหารชั้นผู้ใหญ่ท่านหนึ่งนับถือศาสนาอื่น พระอาจารย์แอบท่านไม่รู้จักได้แจกเหรียญให้ไปเหรียญหนึ่ง นายทหารท่านนั้นปฏิเสธไม่ได้จึงรับเหรียญมาแล้วใส่กระเป๋าเสื้อชุดสนามเอาไว้ แล้วก็ลืมไปเลย ขนาดเอาเสื้อมาซักก็ยังไม่รู้ว่าเหรียญพระอาจารย์แอบอยู่ในกระเป๋าเสื้อ ต่อมาก็เอาเสื้อตัวนั้นมาใส่แล้วไปดูระโดยรถจี๊ปทหาร มีทหารตามไปด้วย 2 คน พอออกมานอกเมืองถูกผกค. ชุ่มโจมตีสั่งรถเสียหลักพลิกคว่ำข้างถนน ท่านถูกกระสุนปืนตามร่างกาย 4-5 นัด แต่ไม่เข้าก็แปลกใจ! ด้วยว่าไม่เคยพกพาวัตถุมงคลจนเมื่อค้นในกระเป๋าเสื้อจึงพบเหรียญพระอาจารย์แอบที่ใส่ไว้จนลืมหวังหลายวันมาแล้ว

(Dudchaneeptra Vol. 262 Page 11)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Picture 3C-2

เหรียญ พ่อท่านคลิ่ง วัดถลุงทอง จ.นครศรีธรรมราช รุ่นโลหะผสม

โดย...ทักษิณ

เมื่อครั้งสมัยที่พระอาจารย์นำ วัดดอนศาลา จ.พัทลุง ยังมีชีวิตอยู่ ท่านให้ความนับถือในวิทยาคมและพลังจิตของพ่อท่านคลิ่ง วัดถลุงทอง มากเป็นพิเศษ และเมื่อครั้งพิธีปลุกเสกพระกริ่งทักษิณชินวโรและ รูปเหมือนพระอาจารย์นำ ซึ่งเป็นการปลุกเสกวัตถุมงคลครั้งสุดท้ายของพระอาจารย์นำนั้นท่านก็ได้อาราธนาพ่อท่านคลิ่งมาเป็นประธานในพิธีปลุกเสกด้วย และก่อนที่พระอาจารย์นำจะมรณภาพไม่นาน ท่านได้สั่งกับลูกศิษย์ว่า

“หากสิ่งนี้ฉันไปแล้ว ถ้าเดือร่อนหรืออยากได้วัตถุมงคลของดี ก็จงไปหาพ่อท่านคลิ่ง วัดถลุงทองกับพ่อท่านหมุน วัดเขาแดงตะวันออกเถิด เพราะท่านทั้งสองศักดิ์สิทธิ์มาก”

และเมื่อย้อนไปก่อนหน้านั้นอีกหลายปี อันเป็นยุคสมัยที่ จ.นครศรีธรรมราชมี “พ่อท่านคล้าย” เป็นที่เคารพศรัทธาของชาวบ้านอย่างล้นหลาม และพิธีกรรมที่เอาไปขอพรกับท่านก็มากทุกวัน ท่านมักจะถามเสมอถึงชาวบ้านที่มาขอพรว่ามาจากที่ไหนกัน? หากชาวบ้านบอกว่ามาจาก อ.ร่อนพิบูลย์ จ.นครศรีธรรมราชแล้ว ท่านก็จะบอกว่า...

“มาไกลแล้วพ่อเห่แม่เห่ ที่ร่อนก็มีท่านคลิ่งให้พรศักดิ์สิทธิ์เหมือนกัน ที่หลังไม่ต้องมาขอพรให้ไกลถึงนี้หรอก ท่านคลิ่งก็ให้พรได้ศักดิ์สิทธิ์เหมือนฉันอยู่แล้ว ไปขอพรท่านเถอะ”

ลงขนาดว่าพระอาจารย์นำ และพ่อท่านคล้ายยกย่องขนาดนั้น ก็แสดงว่าพ่อท่านคลิ่งท่านนี้ศักดิ์สิทธิ์ไม่ธรรมดาแล้วครับ พ่อท่านคลิ่ง เกิดที่บ้านถลุงทอง ต.หินตก อ.ร่อนพิบูลย์ จ.นครศรี

ธรรมราช เมื่อวันจันทร์ ขึ้น 10 ค่ำ เดือน 9 ปีจอ ตรงกับปีพ.ศ.2429 ปีตาชื่อแก้ว มารดาชื่อห่ม นามสกุลฉิมแป้น ครอบครัวมีอาชีพทำนา เมื่อเจริญวัยบิดาได้นำไปฝากให้เรียนหนังสือกับพระอุปัชฌาย์ชา วัดถลุงทอง ขณะนั้นอายุท่านได้ 9 ปี เมื่ออายุได้ 12 ปี จึงบรรพชาเป็นสามเณรโดยมี เจ้าคุณศรีธรรมราช วัดพระบรมธาตุ จ.นครศรีธรรมราช เป็นพระอุปัชฌาย์ แล้วก็จำพรรษาอยู่ที่วัดถลุงทอง พร้อมกับร่ำเรียนวิปัสสนากรรมฐาน และวิทยาคมกับพระอุปัชฌาย์ชาไปพร้อมๆ กัน

เมื่อ พ.ศ.2461 อายุได้ 20 ปีบรรพชา จึงเข้ารับการศึกษาเป็น



พระภิกษุ โดยมีหลวงพ่อเอียดเป็นพระพี่ชายวัยบวชแล้วก็จำพรรษาที่วัดถลุงทองมาโดยตลอด จนกระทั่งมรณภาพด้วยโรคชราเมื่อ พ.ศ.2533 รวมอายุได้ 104 ปี 92 พรรษา รวมทั้งตอนเป็นสามเณรด้วย นับได้ว่าท่านเป็นพระสงฆ์ผู้ยิ่งใหญ่ร่วมบรรพชิตพุทธศาสนาที่ยาวนานมากที่สุดท่านหนึ่ง

พ่อท่านคลิ่งนับได้ว่าเป็นพระวิสุทธิสงฆ์อย่างแท้จริง บำเพ็ญสมาธิภาวนามาโดยตลอด แม้ว่าเมื่อมีอายุมากขึ้น แต่ท่านก็คงปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอมิได้ขาด ไบหน่ายิ้มแย้มเปี่ยมล้นด้วยเมตตาธรรม ให้การสงเคราะห์แก่ชาวบ้านที่ไปหาอย่างไม่เลือกชั้นวรรณะ สมณะไม่ว่าโลกไม่สะสมทรัพย์สมบัติอันมีค่าใดๆ ทั้งสิ้น ไม่ยอมเก็บหรือสะสมเงินทอง จนชาวบ้านว่าท่านไม่รู้เล่ห์ว่าเงินทองมีค่ามากน้อยอย่างไร เพราะว่าท่านไม่เคยใช้เงินและไม่จำเป็นต้องข้องเกี่ยวกับเงิน จะมีก็แค่ธนบัตรที่ชาวบ้านขอให้ท่านปลุกเสกเป็นธรรมาบัตรขวัญถุงเท่านั้นที่ท่านจำเป็นต้อง

สมัยที่พ่อท่านคลิ่งมีชีวิตอยู่ น้ามนต์ของท่านเล่าถึงว่าศักดิ์สิทธิ์นัก จึงมีคนไปขอรับการรดน้ำมนต์กับท่านกันมาก พิธีกรรมการรดน้ำมนต์ของท่านก็แปลกไม่เหมือนอาจารย์อื่นๆ ที่ว่าเมื่อไปขอรดน้ำมนต์แล้วรดให้ตอนนั้นมันเลย

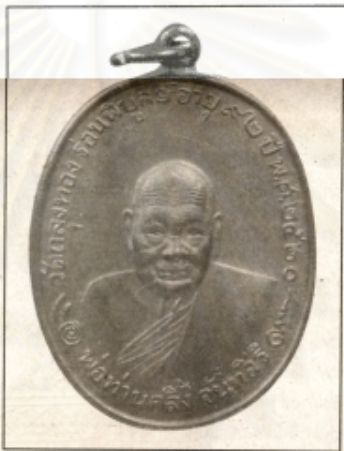


(Dudchaneeptra magazine Vol. 260 Page 9)

DUDCHANEEPRA 10

คือท่านจะให้คนที่ไปขอรดน้ำมนต์สวดมนต์ให้พระ และรับศีล 5 เสียก่อน แล้วท่านก็จะบรมสิ่งสอน ให้รู้จักทำความดีละเว้นความชั่ว จากนั้นท่านก็ทำการปลุกเสกน้ำมนต์อยู่เป็นเวลานานแล้วจึงรดให้ ซึ่งพิธีกรรมรดน้ำมนต์ของท่านใช้เวลานานมาก เกือบๆ ชั่วโมงเลยทีเดียว

สำหรับวัตถุมงคลของท่านคลิ่งก็มีการสร้างอยู่หลายรุ่น ส่วนมากมาสร้างเอาเมื่อท่านมีอายุมากถึง 90 กว่าปีแล้ว ก่อนหน้านั้นท่านก็สร้างเหรียญรุ่นแรกเพียงรุ่นเดียว เหตุที่วัตถุมงคลของท่านสร้างเอาตอนหลังๆ เมื่อท่านมีอายุมากแล้ว ก็เพราะว่าสมัยก่อนวัตถุมงคลที่เป็นวัตถุกันตาร อยู่ห่างไกลความเจริญ การเดินทาง



ไปวัดก็ลำบากเพราะมีศาลกลางขวางอยู่หน้าวัด ถ้าเป็นหน้าแล้งน้ำในคลองน้อยก็สามารถเดินลุยน้ำในคลองข้ามไปได้ แต่ถ้าหน้าฝนน้ำมากก็ต้องเดินข้ามสะพานไม่ได้เสีย กิจคดีคุณของพ่อท่านคลิ่งจึงไม่ค่อยได้ยื่นออกมาข้างนอกเท่าไร แต่พอมาระยะหลังๆ คนรู้จักท่านกันมากขึ้น จึงเดินทางไปหาท่านกันมากกว่าแต่ก่อน แม่ต่อนั้นสะพานข้ามคลองหน้าวัดยังไม่มี แต่ก็มีคนไปหาท่านกันเรื่อยๆ แม้จะต้องลุยน้ำข้ามคลองหรือข้ามสะพานไม่ได้เสียแต่ยาก็ตาม ครั้นเมื่อมีการสร้างสะพานคอนกรีตข้ามลำคลอง คนจึงเดินทางไปวัดดูทองของสะดวกมากขึ้น และต้องการหาปัจจัยมาทำนุบำรุงสิ่งก่อสร้างภายในวัด จึงทำให้ระยะหลังๆ พ่อท่านคลิ่งท่านต้องสร้างวัตถุมงคลกันหลายครั้ง ก็เพื่อนำเงินมาทำการประโยชน์เหล่านั้น

สำหรับเหรียญพ่อท่านคลิ่งรุ่นนี้สร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2520 ตอนนั้นสะพานข้ามคลองหน้าวัดดูทองยังไม่ได้สร้าง แต่กิตติคุณของ

พ่อท่านคลิ่งก็ได้แพร่หลายเป็นที่รู้จักกันทั่วประเทศแล้ว ขณะนั้นท่านมีอายุถึง 92 ปี เข้าไปแล้ว และที่เรียกเหรียญรุ่นนี้ว่า "เหรียญโลหะผสม" ก็เนื่องจากเหรียญรุ่นนี้ไม่ได้สั่งโรงงานเป็มาจากแม่ทองแดงธรรมดา แต่ว่าได้มีการรวบรวมทั้งแผ่นยันต์และกระดูกทั้งเก่าและใหม่เป็นจำนวนมาก รวมทั้งขนวนศักดิ์สิทธิ์จากหลาย ๆ พิธีมาเป็นส่วนผสมของเนื้อเหรียญ เมื่อเป็เป็นเหรียญออกมาแล้วก็ไม่ได้บูชาน้ำหรือกะโหลกไม่ว่าอย่างใด เหรียญจึงออกมาเป็นแบบ ผิวไฟและก็กลับคล้ายกับเวลาไม่นาน ทั้งนี้ก็เพราะการทำปฏิกิริยาของโลหะหลายชนิดที่นำมาเป็นขนวนศักดิ์สิทธิ์ของเนื้อเหรียญ เนื้อของเหรียญดูแล้วจึงไม่เหมือนเหรียญทองแดงธรรมดา แต่จะออกไปทางนวลโลหะหรือสีมุกฤทธิ์

เหรียญรุ่นนี้พ่อท่านคลิ่งปลุกเสกจนครบไตรมาส สมัยนั้นมีการเปิดให้จองเหรียญละ 30 บาท มีตัวแทนรับจองหลายแห่งด้วยกัน เมื่อปลุกเสกเสร็จแล้วจึงทยอยนำเหรียญส่งไปตามแหล่งรับจองเหล่านั้นเพียงไม่นาน เหรียญก็หมดทุกหนว่ของจ หลายคนมาทราบข่าวที่หลังเมื่อส่งเงินไปขอทำบุญ ก็มีอันต้องรับเงินคืนกันเป็นแถว เพราะว่าเหรียญหมดเกลี้ยงไม่เหลือแม้แต่เหรียญเดียว

ว่าไปแล้วเหรียญพ่อท่านคลิ่งรุ่นนี้ก็ใช้ว่าจะมีราคาแพง ปัจจุบันก็มีการเข้าหาอยู่ประมาณหลักร้อยกลางๆ เท่านั้น แต่ว่าเหรียญรุ่นนี้ก็มีความประสพการณ์กันมาก ซึ่งส่วนมากจะหนักไปทางเมตตามหานิยม ด้วยว่าพ่อท่านคลิ่งท่านเก่งทางนี้เป็นพิเศษอยู่แล้ว ใครมีวัตถุมงคลของท่านจึงมักประสพการณ์ด้านนี้กันทุกคน แต่ทางแคล้วคลาดก็มีเยอะ มีหลายคนคว้าประสพอุบัติเหตุรถยนต์พลิกคว่ำหรือชนบนท้องถนน แต่ก็ไม่ได้รับอันตรายร้ายแรงถึงเลือดตกยางออก หรือเสียชีวิต อย่างดีก็บาดเจ็บเล็กน้อย แค่นั้นเองเท่านั้น แต่ทางคงกระพันก็มีอย่างแม่คำที่ตลาดหัวอิฐ จ.นครศรีธรรมราช ถูกมือปืนจ้องยิงจนล้มคว่ำความแฉงมาแล้วแต่ปรากฏว่าไม่เข้าครับ

Picture 3C-3

สกุ๊ปพิเศษ...?

พระขุนแผนพรายกุมาร
หลวงพ่อบุญ
วัดหนองกรับ จ.ระยอง

โระณะนี้ ชื่อพิมพ์หรือถอดแบบมาจากของหลวงปู่ทิมที่เป็นอาจารย์ แต่รายละเอียดบางส่วนและลักษณะของเนื้อหาผิดกัน ทุกวันนี้ที่ผู้คนเก็บกันมากที่สุดก็เพราะหากไปเก็บของหลวงปู่ทิมก็ไม่มีไหว พวกก็แพงเป็นหลายหมื่น แต่มีปัญหามากให้เวียนหัวไม่รู้จักชอบว่าเป็นของหลวงพ่อบุญหรือไม่ค่อยมีปัญหาหากพบว่าใคร แต่ก็มีเข้าใจด้วยว่า ของ



หนึ่งเดียวที่หลวงปู่ทิม วัดตะหารไร่ เคยขุดเอาไว้ก่อนมรณภาพ ว่าอยู่ที่มาแทนท่านได้ก็คือ "หลวงพ่อบุญ วัดหนองกรับ" ท่านนี้แหละครับ ซึ่งหลวงพ่อบุญท่านเรียนวิชากับหลวงปู่ทิมอยู่หลายปี และได้วิชาเอาไว้มากทีเดียว ทุกวันนี้ท่านก็จัดว่าเป็นพระภิกษุอาจารย์ที่มีชื่อเสียงและมีลูกศิษย์อยู่มากท่านหนึ่ง โดยเฉพาะวัดดงคตของท่านก็มีคนเก็บอยู่มากเหมือนกัน ด้วยว่าราคาสูงๆ อยู่

พระขุนแผนพรายกุมารหลวงพ่อบุญก็เป็นวัดดงคตของท่านที่คำสั่งได้รับความนิยมกันมาก

งก็มันก็มีครับ เคียงนี้สองใหม่ และราคาไม่แพงถ้าได้คิดว่าจะไม่ไปก็ พวกที่มีมันทำของมาทั้งนั้นแหละครับ เพราะมันมีผู้ที่ค่าคนเรามีประมาณกับของใหม่ ๆ และราคาถูกๆ ว่าไม่มีก็ แต่ที่ไหนได้ มันทำออกมาหมดแล้วของนั้นก็สำหรับพระใหม่ ๆ ตอนนี่แยกแยะก็ ออกจากกันยากเหมือนเงิน ใครคิดว่าเส้นพระใหม่ปัญหาไม่มากก็คงต้องคิดใหม่กันแล้วละครับ อย่างพระขุนแผนพรายกุมารหลวงพ่อบุญของเราก็มีเก๋เหมือนสนามแทบทุกแห่ง เข้าจากไหนไปแล้วก็อย่าได้ประมาทควรเอาไปให้ผู้รู้ช่วยตรวจเช็คเสียบ้างก็จะเป็นการดีครับ

11

(Dudchaneeptra magazine Vol. 263 Page 11)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ความแท้

585 FAX (02)690-2020

กษัตริย์ไทย เปิดบริการวันจันทร์ถึงวันเสาร์ **รับประกันความแท้**

Open 9.00 น. Close 18.00 น. สนใจติดต่อ โทร: (02)691-1590-1, (02)691-1585 FAX: (02)690-2020 **Dudchaneeptra 47**

<p>5 300.-</p> <p>เหรียญประจำวังหลวงวังนอก (วัดธาตุชัย) เนื้อทองผสม แก้ว (036/1785-6)</p>	<p>1 500.-</p> <p>พรางกัณโถงหน้าพระนางพระองค์ วัดหน้าผากเหล็ก เนื้อตะกั่วผสมเงินผสม สวธ (036/1776-7)</p>	<p>2 700.-</p> <p>สุภาพนางเจ้าทรงนางพระองค์ วัดบางนา พุ่มแรก พิธีเสาร์ 5 เนื้อผสม สวธ (036/1776-7)</p>	<p>3 300.-</p> <p>เหรียญสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงมหามงกุฎ เนื้อทองผสม พุ่มแรก ปุ่มแรก สวธ (036/1776-7)</p>	<p>4 500.-</p> <p>เหรียญพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ เนื้อทองผสม พุ่มแรก พิธีเสาร์ 5 เนื้อผสม สวธ (036/1776-7)</p>	<p>5 700.-</p> <p>พระสมเด็จเกษมศานต์ พระพุทธเจ้าองค์แรก วัดทองนพคุณ เนื้อทองผสม พิธีเสาร์ 5 เนื้อผสม สวธ (036/1776-7)</p>
<p>10 300.-</p> <p>เหรียญพระที่นั่งสุทไธสวรรย์ พิธีเสาร์ 5 เนื้อทองผสม สวธ (036/1776-7)</p>	<p>6 1,800.-</p> <p>สมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมหาวชิราลงกรณ 72 พรรษา พิธีเสาร์ 5 เนื้อทองผสม สวธ (036/1776-7)</p>	<p>7 800.-</p> <p>เหรียญสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ พระบรมราชชนนีพันปีหลวง พิธีเสาร์ 5 เนื้อทองผสม สวธ (036/1776-7)</p>	<p>8 400.-</p> <p>สมเด็จพระนางเจ้าสุทิดา พัชรสุธาพิมลลักษณ พระบรมราชินี พิธีเสาร์ 5 เนื้อทองผสม สวธ (036/1776-7)</p>	<p>9 1,000.-</p> <p>พระสมเด็จเกษมศานต์ พระพุทธเจ้าองค์แรก วัดทองนพคุณ เนื้อทองผสม พิธีเสาร์ 5 เนื้อผสม สวธ (036/1776-7)</p>	<p>10 800.-</p> <p>พระปิตุลาทูลกระหม่อมฯ พิธีเสาร์ 5 เนื้อทองผสม สวธ (036/1776-7)</p>
<p>15 500.-</p> <p>เหรียญปี 63 พระนางทรงพระครรภ์ พิธีเสาร์ 5 เนื้อทองผสม สวธ (036/1776-7)</p>	<p>11 900.-</p> <p>สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ พระบรมราชชนนีพันปีหลวง พิธีเสาร์ 5 เนื้อทองผสม สวธ (036/1776-7)</p>	<p>12 400.-</p> <p>เหรียญสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ พระบรมราชชนนีพันปีหลวง พิธีเสาร์ 5 เนื้อทองผสม สวธ (036/1776-7)</p>	<p>13 500.-</p> <p>พระสมเด็จเกษมศานต์ พระพุทธเจ้าองค์แรก วัดทองนพคุณ เนื้อทองผสม พิธีเสาร์ 5 เนื้อผสม สวธ (036/1776-7)</p>	<p>14 500.-</p> <p>เหรียญสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ พระบรมราชชนนีพันปีหลวง พิธีเสาร์ 5 เนื้อทองผสม สวธ (036/1776-7)</p>	<p>15 1,500.-</p> <p>พระสมเด็จเกษมศานต์ พระพุทธเจ้าองค์แรก วัดทองนพคุณ เนื้อทองผสม พิธีเสาร์ 5 เนื้อผสม สวธ (036/1776-7)</p>
<p>20 1,800.-</p> <p>พระสมเด็จเกษมศานต์ พระพุทธเจ้าองค์แรก วัดทองนพคุณ เนื้อทองผสม พิธีเสาร์ 5 เนื้อผสม สวธ (036/1776-7)</p>	<p>16 500.-</p> <p>เหรียญสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ พระบรมราชชนนีพันปีหลวง พิธีเสาร์ 5 เนื้อทองผสม สวธ (036/1776-7)</p>	<p>17 700.-</p> <p>รูปหล่อพระพุทธรูปปางสมาธิ เนื้อทองผสม พิธีเสาร์ 5 เนื้อผสม สวธ (036/1776-7)</p>	<p>18 400.-</p> <p>เหรียญสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ พระบรมราชชนนีพันปีหลวง พิธีเสาร์ 5 เนื้อทองผสม สวธ (036/1776-7)</p>	<p>19 300.-</p> <p>เหรียญสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ พระบรมราชชนนีพันปีหลวง พิธีเสาร์ 5 เนื้อทองผสม สวธ (036/1776-7)</p>	<p>20 300.-</p> <p>พระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ พระบรมราชชนนีพันปีหลวง พิธีเสาร์ 5 เนื้อทองผสม สวธ (036/1776-7)</p>
<p>25 300.-</p> <p>พระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ พระบรมราชชนนีพันปีหลวง พิธีเสาร์ 5 เนื้อทองผสม สวธ (036/1776-7)</p>	<p>21 500.-</p> <p>เหรียญสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ พระบรมราชชนนีพันปีหลวง พิธีเสาร์ 5 เนื้อทองผสม สวธ (036/1776-7)</p>	<p>22 1,000.-</p> <p>พระสมเด็จเกษมศานต์ พระพุทธเจ้าองค์แรก วัดทองนพคุณ เนื้อทองผสม พิธีเสาร์ 5 เนื้อผสม สวธ (036/1776-7)</p>	<p>23 300.-</p> <p>เหรียญสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ พระบรมราชชนนีพันปีหลวง พิธีเสาร์ 5 เนื้อทองผสม สวธ (036/1776-7)</p>	<p>24 500.-</p> <p>พระปิตุลาทูลกระหม่อมฯ พิธีเสาร์ 5 เนื้อทองผสม สวธ (036/1776-7)</p>	<p>25 500.-</p> <p>พระสมเด็จเกษมศานต์ พระพุทธเจ้าองค์แรก วัดทองนพคุณ เนื้อทองผสม พิธีเสาร์ 5 เนื้อผสม สวธ (036/1776-7)</p>

(Dudchaneeptra magazine Vol. 263 Page 47)

The amulets which the articles recommend are sold in the catalog pages

Picture 3C-4

DUDCHANEEPRA 74 **สตักขนิเศษ...** สนใจติดต่อสอบถามได้ที่เบอร์ (02)6911585 (02)6911590 (02)6911591 FAX:(02)6902020

เช่าได้โดยไม่ต้องรอวันจอง

1. หน้าผากเสือ หลวงพ่อเริ่ม วัดจุกกะเณล จ.ชลบุรี
มี 2 แผ่น ทุละ 2,500.- เป็นเครื่องรางอีกอย่างหนึ่งของท่านที่พบเห็นกันน้อยมาก จึงไม่แปลกใจที่ว่าทำไมในพื้นที่เขาจึงได้เสาะหากันจึง เครื่องรางของขลังที่ทำจากหน้าผากเสือนี้เรื่องมหาอำนาจแล้วต้องยกให้ครับ

2. พระผง หลวงพ่อบ้านแหลม วัดเพชรสมุทราช

3. หลวงพ่อทวด วัดช้างให้ จ.ปัตตานี ปี 05 พิมพ์ใหญ่พิมพ์ซ้ำ หน้าขึ้น เนื้อทองผสม 15,500.- สภาพขององค์นี้ก็คือว่าสวย

4. หลวงพ่อทวด วัดเมือง จ.ยะลา พิมพ์ หู 9,500.- สภาพของพระอยู่ในเกณฑ์สวย ราคาเริ่มขยับแพงขึ้นทุกทีๆ สวมหลายๆ ก็เลยหนีกันไปแล้วครับ หลวงพ่อทวดสำนึกนี้แม้ไม่ได้ออกจากวัดช้างให้โดยตรงแต่ก็ปลุกเสกที่วัดช้างให้พิธีเดียวกับหลวงพ่อทวดพิมพ์เศวตปี 05

5. เหรียญมหาสาร หลวงพ่อพรหม วัดช่องแค จ.นครสวรรค์ เนื้อทองแดง 7,500.- เป็นเหรียญที่ปลุกเสกในฤกษ์พิธีเสารี่ 5 ของปีพ.ศ.2516 เป็นเหรียญกลมขนาดกำลึงดี เสียมทองชกขอบแล้วดูสวยงามมาก เรื่องประสบการณ์ก็มีเจอกันหลายๆ ด้านครับ

6. พระนงรูปเหมือน หลวงพ่อพรหม วัดเพชรสมุทราช รุ่นฟ้าเมืองน้ำตาล

7. พระขุนแผนใบพุทรา หลวงพ่อหว้า วัดกว้าง จ.ปทุมธานี 3,500.- เป็นพระดีทางเมตตามหาวิชชา และมหาเสน่ห์อย่างที่สุด มีคนใช้แล้วมีประสบการณ์กันแพร่หลายอยากใช้พระขุนแผนตัวนี้ ไม่จำเป็นต้องไปหาพระกรุหรอกครับ ของพระเกจิอาจารย์ท่านนี้ ก็ดีเหมือนกัน

8. ฤกษ์หลวงพ่อบัว วัดกว้าง จ.ปทุมธานี เนื้อดินผสมว่าน 5,500.- เป็นพระพิมพ์หายากพิมพ์หนึ่งของท่าน แต่ก็สร้างด้วยเนื้อหาวลสารอย่างเดียวกันกับพระขุนแผนใบพุทรา จำนวนการสร้างก็น้อยกว่า จึงทำให้พบเห็นกันยาก

9. เหรียญหลวงพ่อบัว วัดทรายขาว จ.ปัตตานี เนื้อดีปัทมา กะไหล่เงิน 3,000.- เหรียญรุ่นนี้ที่ปลุกเสกโดย "พระอาจารย์ทิม" เมื่อปี พ.ศ.2506 พร้อมกับหลวงพ่อบัวแล้วแต่ก่อนเหรียญรุ่นนี้ราคาถูกลงอย่างมาก เนื่องจากคนไม่ค่อยรู้ประวัติกัน แต่มาตอนนี้แพงหวดราคาเหมือนหลวงพ่อบัวรุ่นเก่าๆ ทุกวัน

10. หลวงพ่อทวด วัดทรายขาว จ.ปัตตานี รุ่น 1 หน้าพิมพ์กรรม 25,500.- หลวงพ่อทวดรุ่นนี้ปลุกเสกโดย "พระอาจารย์ทิม" ตั้งแต่ปี พ.ศ.2506 แล้วนำไปออกให้ทำบุญที่วัดทรายขาว สำหรับพิมพ์หน้าพิมพ์กรรมนี้ จะคล้ายกับหลวงพ่อบัว รุ่นพิมพ์กรรมปี 05 เพียงแต่ว่ามีตะกั่วสอดไส้ฐานครับ

(Dudchaneepra magazine Vol. 258, Page 74)

สิ่งศักดิ์สิทธิ์

จันทร์ - เสาร์ ตั้งแต่เวลา 09.00 ถึง 18.00 น.
โทร.0-2691-1590-1.0-2691-1585 (ทุกวันอาทิตย์)

รับประกันความแท้

<p>1 200.-</p>  <p>เหรียญระฆังหลวงปู่ดำ วัดวังหวั ปี 35 เนื้อ ทองแดงรมดำ สภาพสวยมาก มี 3 เหรียญ ทุละ (040/1985-6)</p>	<p>2 500.-</p>  <p>เหรียญนั่งพาน ครูบากองแก้ว วัดต้นยางหลวง ปี 20 (รุ่นแรก) มีตอกโค้ด สภาพสวย (040/1985-6)</p>	<p>3 500.-</p>  <p>เหรียญหลวงพ่อด้าย วาจาสิทธิ์ หลังพระบรมสารีริกธาตุ จ.นครศรีธรรมราช สภาพสวย (040/1985-6)</p>	<p>4 200.-</p>  <p>เหรียญพระสิริโหว่ครู วัดตะก ปี 13 เนื้อทองแดง สภาพสวยมาก มี 2 เหรียญ ทุละ (040/1985-6)</p>	<p>5 800.-</p>  <p>สิ่งใหม่ตามหาบารมี เนื้อสามกษัตริย์ หลวงพ่อซุด วัดไม้ล้อม ปี 46 มีโค้ด สภาพสวย (040/1985-6)</p>
<p>6 700.-</p>  <p>สิ่งใหม่ตามหาบารมี หลวงพ่อบุช วัดไม้ล้อม เนื้อนะ ปี 46 สวย (040/1985-6)</p>	<p>7 500.-</p>  <p>กุมารทองเรียกทรัพย์ หลวงพ่อบุช วัดไม้ล้อม ปี 47 เนื้อทองผสม สภาพสวย (040/1985-6)</p>	<p>8 800.-</p>  <p>กุมารทองเรียกทรัพย์ หลวงพ่อบุช วัดไม้ล้อม ปี 47 เนื้อสามกษัตริย์ สวย (040/1985-6)</p>	<p>9 300.-</p>  <p>รูปเหมือนปั้ม เจ้าแม่กวนอิม (040/1985-6)</p>	<p>10 400.-</p>  <p>รูปเหมือนปั้ม รุ่นแรก พิมพ์น้อย (เอกสิทธิ์) หลวงพ่อบุช วัดบ้านไร่ สภาพสวย (040/1985-6)</p>
<p>11 400.-</p>  <p>จิ้งจกสองหาง หลวงพ่อหิว วัดไร่แดงทอง (040/1985-6)</p>	<p>12 500.-</p>  <p>เหรียญโหว่ครู หลวงพ่อบุช วัดไม้ล้อม หลังหนาม แม่ลูกฤกษ์ แปดกร ปี 2544 เนื้อทองแดง สภาพสวย ก่อองค์ มี 3 เหรียญ ทุละ (040/1985-6)</p>	<p>13 500.-</p>  <p>รูปหล่อลอยองค์หลวงปู่ทวด อาจารย์นองวัดทรายขาว+ วัดประสาธน์ ร่วมปลุกเสก พิธีใหญ่ ปี 40 กิ่งคุณแก้ว ก่อองค์ (040/1989-90)</p>	<p>14 500.-</p>  <p>พระนิเวศราย สมเด็จญาณ วัดบวรฯ หลัง ญ.ส.ส. เนื้อผงโบราณ สภาพสวยมาก หายาก (040/1989-90)</p>	<p>15 600.-</p>  <p>เหรียญหลวงพ่อดีงษ์ วัดธรรมมงคล รุ่นแรก ปี 10 มี 4 เหรียญ ทุละ (040/1989-90)</p>
<p>16 1,700.-</p>  <p>ลูกอมผงพรายกุมาร หลวงปู่ทิม วัดตะพานไร่ ท่าทองบรอนซ์เต็ม สภาพสมบูรณ์ มี 2 ลูก ทุละ (040/1989-90)</p>	<p>17 800.-</p>  <p>จระเข้เข้าคู หลวงพ่อสภา ภูเกิด เนื้อ 2 กษัตริย์ "ตุ๊ดไม่ทองกลางทอง" ตอกโค้ด (040/1989-90)</p>	<p>18 400.-</p>  <p>พระหางหมาก หลวงพ่อดำสิงห์ดำ วัดท่าซุง หลังรูปเหมือน สภาพสวยเต็ม (040/1989-90)</p>	<p>19 399.-</p>  <p>เหรียญกะโหลกทองงา หลวงปู่แหวน วัดดอยแม่ปั๋ง รุ่นแรก สวยมาก (040/1989-90)</p>	<p>20 100.-</p>  <p>เหรียญรุ่นปีตุ๊กมี หลวงพ่อบุช วัดกาหลง ตอกโค้ด ส. หลังยันต์ตะกร้อ (040/1989-90)</p>
<p>21 400.-</p>  <p>เหรียญพระพรหมสี่หน้า หลวงปู่ชิว วัดสะแก เนื้อทองแดง หลังมีजार มีตอกโค้ด (040/1989-90)</p>	<p>22 400.-</p>  <p>เหรียญหลวงพ่อบุช วัดไม้ล้อม หลังหนาม 8 กร ปลุกเสก ปี 45 (เนื้อทองแดง) มีตอกโค้ด มี 2 เหรียญ ทุละ (040/1989-90)</p>	<p>23 200.-</p>  <p>เหรียญหลวงพ่อบุช วัดทวีชัย วัดอ่าวศิลา ธนบุรี ปี 37 รุ่นกัณฑ์ ตอกโค้ด (040/1989-90)</p>	<p>24 600.-</p>  <p>เหรียญพรหมสี่หน้า (เนื้อทองฟ้าขาว) หลวงปู่ชิว วัดสะแก มีตอกโค้ด หลังมีजार สภาพสวย มี 2 เหรียญ ทุละ (040/1989-90)</p>	<p>25 800.-</p>  <p>เหรียญหลวงพ่อบุช วัดไม้ล้อม (เนื้อ 3 กษัตริย์) หลังหนาม 8 กร ปลุกเสก ปี 44 สวยมาก พร้อมกล่องเดิม (040/1989-90)</p>

Picture 3C-5



(Khaawphrakhuang magazine)

บท บ.ก.

การสะสมพระเครื่องตามค่าของความนิยม แม้แต่ละคนจะมีค่านิยมที่ไม่เหมือนกัน เช่น นิยมเพราะศรัทธาในวัตรปฏิบัติของพระสงฆ์ นิยมเพราะอนุรักษนิยมในเชิงพุทธศิลป์ หรือนิยมเพราะอนุรักษนิยมในวัตถุโบราณแต่ที่เหมือนกัน ก็นิยมอย่างหนึ่งก็คือ

ศรัทธาในพุทธคุณ

ไม่ว่าใครจะมองการศรัทธาพุทธคุณเป็นอย่างไรก็ตาม

แต่ปาฏิหาริย์นั้นก็มีจริง

อย่างเหตุการณ์ของการเกิดคลื่นสึนามิถล่มจังหวัดภาคใต้ทางฝั่งทะเลอันดามัน ผมเองก็เพิ่งรู้ว่าปาฏิหาริย์เกิดขึ้นเหมือนกัน เพราะหลังจากนั้นผมทราบจากเพื่อนว่า มีคนทางภาคใต้ขึ้นมากลางทุ่งเพรา เพื่อกว้านเก็บวัตถุมงคลของ...

หลวงพ่อแช่ม วัดฉลอง จ.ภูเก็ต

เขาวัดมีหลายคนที่รอดพ้นจากอันตรายจากคลื่นสึนามิอย่างเหลือเชื่อ ขนาดเด็กตัวเล็ก ๆ รอดตายมาอย่างไม่น่าจะเป็นไปได้ ทั่วย่านนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเห็นแล้วทิ้งไปตาม ๆ กัน

พูดถึงหลวงพ่อแช่ม วัดฉลอง จ.ภูเก็ตท่านเป็นพระสงฆ์ของภาคใต้ที่มีความศักดิ์สิทธิ์สูง ในสมัยที่ท่านมีชีวิตอยู่ มีคนไปปิดแผ่นทองตามร่างกายท่านจนเหลืองอร่ามไปหมด เพราะต่างบนบานขอความช่วยเหลือจากท่าน แล้วประสบความสำเร็จกันมาก แต่ต้องเป็นเรื่องที่ไม่ผิดศีลธรรม และกฎหมายของบ้านเมือง แม้ท่านจะมรณภาพไปนานแล้วก็ตาม

แต่ความศักดิ์สิทธิ์ของท่าน ก็ยังคงความเป็นอมตะมาจนทุกวันนี้

วัตถุมงคลหลวงพ่อแช่ม ไม่ว่าจะเป็นเหรียญรูปเหมือน พระเนื้อว่าน ฝ้ายยันต์ หรือแหวนล้วนแต่สร้างเมื่อท่านมรณภาพไปแล้วทั้งนั้น

แต่ก็มีความศักดิ์สิทธิ์อย่างน่าอัศจรรย์

อ้อ! ยังมีวัตถุมงคลอีกอย่างหนึ่ง ซึ่งเขาเล่าว่ามีประสบการณ์ตอนเกิดคลื่นสึนามิเหมือนกันนั่นก็คือ..

หลวงพ่อดำรอบ โฉกกลอย จ.พังงา

สวัสดิ์ศรีรับ

บ.ก.

Picture 3F-1



(Khaawphrakhuang magazine Vol. 186 Front page)

Picture 3F-2



(Mahapho magazine Vol. 455 Front cover)

Picture 3F-3



(Chienpra magazine Vol. 403 Front page)

Picture 3F-4

สุดยอดความขลัง ความศักดิ์สิทธิ์ อัจฉรรย์ ปาฏิหาริย์ โชคลาภ จากทั่วประเทศอยู่ที่นี้

บุรพา

OR-BURAPARJARN

อ. บุรพาจารย์
สิ่งศักดิ์สิทธิ์
ตำนานอาถรรพณ์
ปาฏิหาริย์

>> ฉบับที่ ๒๒
ปีที่ ๒๒ ปีที่ ๒๒ สิงหาคม เดือนกรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๔๘

ร่วมประกอบพิธีกรรม บวงสรวง ไฟ-ดิน และบรรพชน

เพื่อขจัดปัดเป่าเภทภัยต่างๆ
เพื่อความเจริญรุ่งเรือง
ของประเทศชาติ
และความเป็นสิริมงคลยัง
แก่ตนเอง

เปิดกรุ “พระพันปี”

พารอยอารยธรรมที่โลกลิ้ม

เด่นในฉบับ

- ขี้จุ๊กขี้คั่ว พระอรหันต์ หลวงปู่ขาว ขนาดโต
- ขะตาศิวีต เจ้าฟ้ากุ้ง โฉมเฉยจึงอำภพที่สุดใน “ศรีอยุธยา”
- ปริศนา “มีมมี” ขี้จมนรอย ถลวิธิการทำศพก่อนคริสตกาล

ISSN 1686-4727

9 771686 472009

ตะกรุตาเทพนิมิต ราคา 999 บาท

พร.อาจารย์สมพงษ์ ชันโสโร เจ้าอาวาสวัดพานทองศรีมงคล
สันพรสใต้... ศูนย์วัดคุณคงคา | บูรพาจารย์ ชั้น 3 ซีกอนสแควร์ สิงคโปร์
ที่คุณเคย โทร. 09-692-7657 หรือสำนักงานนิตยสาร อ. บุรพาจารย์
มีบริการด้านโหราศาสตร์และอื่นๆ เพื่อความสะดวกในการอ่าน | ขอสงวนลิขสิทธิ์ในภาพพิมพ์ 40 บาท

Price 45.-

(Burapar magazine Vol. 22 Front page)

Picture 3F-5

นิตยสารและรวม **ฉบับพิเศษ**

การ์นต์พระ 84

สื่อกลาง มาตรฐานการซื้อขาย ประจำเดือนพฤษภาคม 2548

รับซื้อ รับฝาก ให้เช่า พระเครื่องพระบูชาเครื่องรางของขลังทุกชนิด

 <p>พระสมเด็จเกษรพุทธโฆษาจารย์อัญญา วัดขามเฒ่าชัย พิมพิศ ปาณู (อุบลราชธานี) ปี 2484 จ.ระยอง (เดิมทอง) 30,000.- 2</p>	 <p>พระสมเด็จวัดบางขุนพรหม พิมพิศปาณู (หลังคานาง) ปี 2509 จ.กรุงเทพฯ (อุบลราชธานี) 35,000.- 3</p>	 <p>พระหลวงปู่ทวด วัดช้างให้ พิมพ์กลาง เดือน ปี 2497 จ.ปัตตานี (อุบลราชธานี) 95,000.- 4</p>	 <p>พระหลวงปู่ปาน วัดบางนมโค พิมพ์กลาง เดือน จ.อุบลราชธานี (อุบลราชธานี) 23,000.- 5</p>
 <p>พระหลวงปู่ทวด วัดช้างให้ พิมพ์กลาง เดือน ปี 2505 จ.ปัตตานี (อุบลราชธานี) 42,000.- 8</p>	 <p>พระมเหศวรเดี่ยว กรุวัดพระศรีรัตนมหาธาตุ เนื้อเงิน จ.สุพรรณบุรี (อุบลราชธานี) 110,000.- 1</p>	 <p>พระเครื่องหลวงปู่โสม พิมพ์กลาง ปี 2500 จ.ระยอง (อุบลราชธานี) 12,000.- 7</p>	
 <p>เหรียญหลวงปู่ทวด วัดโสมนัสวิหาร พิมพ์กลาง เดือนปี (อุบลราชธานี) 24,000.- 8</p>	 <p>เหรียญรัชกาลที่ 5 พิมพ์กลาง เดือนปี ร.ศ. 126 (อุบลราชธานี) 35,000.- 9</p>		
 <p>พระวัดอินทน์ วัดระฆัง พิมพ์กลาง เดือนปี จ.กรุงเทพฯ (อุบลราชธานี) 29,000.- 10</p>	 <p>พระปิดตา วัดท้ายตลาด พิมพ์กลาง เดือนปี จ.กรุงเทพฯ (อุบลราชธานี) 20,000.- 11</p>	 <p>พระกรุวัดท้ายตลาด พิมพ์กลาง เดือนปี (อุบลราชธานี) 10,000.- 12</p>	 <p>พระนาคปรก กรุวัดราชบูรณะ พิมพ์กลาง เดือนปี จ.อยุธยา (อยุธยา) 21,000.- 13</p>

สื่อกลาง มาตรฐานการเช่า-บูชา ด้วยภาพสีสี่ทั้งเล่ม

จันทร์ถึงเสาร์ เปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 10.00 น. - 20.00 น. และเปิดให้คำปรึกษา ฟรี ทุกวันศุกร์-เสาร์ เวลา 15.00 - 20.00 น.
ที่สำนักงานนิตยสารการ์นต์พระ โทร. 02-5210699, 02-5210712, 02-9709197 แฟกซ์ 02-9004200 กด 0
ทางสำนักงาน ยินดีรับบัตรเครดิต ดูรายละเอียดในหน้า 3
นิตยสารการ์นต์พระ วางแผงทุกวันที่ 1 ของเดือน

ราคา 70 บาท

(Kranteepra magazine Vol. 84 Front page)

Picture 3N-1



(Ithirit magazine Vol. 26, Page 57)

Picture 3N-3

พระปิดตามหาอุตม์

หลวงปู่ภาค

วัดห้วยจรเข้มะ

กรรณวิธีการปลุกเสกสุดยอด
พระปิดตามหาอุตม์ ของ
หลวงปู่ภาค แห่งวัดห้วยจรเข้มะนั้น
แปลกพิสดารไม่มีใครเหมือน หลวง
ปู่ภาเอาพระของท่านพระเมตตาองค์
ปรารถนาจะ และปลุกเสกได้มา เมื่อ
สำเร็จก็จะปล่อยให้พระลอยขึ้นมา
เหนือน้ำเองที่ละองค์ๆ แล้วถูกศิษย์
ระคอบทยเรือเก็บพระปิดตาที่ลอย
ขึ้นมา

ในสมัยนั้น ขั้นตอนการสร้างพระปิด
ตาเป็นเดือนที่นานมาก หลวงปู่ภาคจะปั้นพิมพ์
และเทพองค์พระแต่ละองค์ด้วยตัวของ
ท่านเอง แม้แต่การผสมเนื้อแร่ต่างๆ ท่านมี
ความเชี่ยวชาญและปราณีตมาก พระแต่ละ
องค์จึงออกมาสวยงามสมบูรณ์แบบด้วยรูป
ทรงองค์พระจะไม่มีรอยตะเข็บ ไม่เป็นร่อง
แตก เมื่อบริกรรมเสร็จเรียบร้อย ประเสริฐ
วิเศษค้ำอ้มเขี้ยว มีแก้ววาลย์ปักแฉ่งทับ

ต่อมาพระเกจิอาจารย์หลายสำนักต่าง
ก็เจริญรอยตามท่านเรื่อยมา อาทิ หลวงพ่อทา
วัดพระเนืองแตก, หลวงพ่อดี วัดบ้านยาง, หลวง
พ่อปล้อง วัดทุมดิน, หลวงพ่อชม วัดบาง
ปลา, หลวงพ่อจันทร์ วัดบ้านยาง และหลวง
พ่อสุข วัดห้วยจรเข้มะ เป็นต้น

อาจารย์ภา สกุลตะขูด หรือที่เขียน
พระในวงขาวๆ บุคนี้รู้จักมักคุ้นกัน ในนาม
"เขื่อนภา" ปรมาจารย์แห่งถ้ำหรือพระเครื่อง
และพระปิดตา ผู้ถ่วงตีไปทั่วได้ให้สมัญญา
นามพระเบญจปิดตามหาอุตม์ เนื้อเมฆ
พัชร แห่งอุ้มแม่ม้านครชัยศรีว่า "ซุก 5
เสือ" โดยจัดอันดับดังนี้

อันดับ 1 พระปิดตามหาอุตม์ของ
หลวงปู่ภาค วัดห้วยจรเข้มะ นครปฐม

อันดับ 2 พระปิดตามหาอุตม์ของ





พระปิดตามหาอุตม์ หลวงปู่ภาค
วัดห้วยจรเข้มะ พิมพ์ทองแพน เนื้อเมฆพัชร
หลวงพ่อทา วัดพระเนืองแตก นครปฐม
อันดับ 3 พระปิดตามหาอุตม์ของ
หลวงพ่อดี วัดบ้านยาง นครปฐม
อันดับ 4 พระปิดตามหาอุตม์ของ
หลวงพ่อปล้อง วัดทุมดิน ราชบุรี
อันดับ 5 พระปิดตามหาอุตม์ของ
หลวงพ่อชม วัดบางปลา นครปฐม
จังหวัดนครปฐม นับเป็นศูนย์รวม
พระคณาจารย์ที่เก่งกล้าด้านวิชาอาคมอยู่คน
มากพอๆ ตั้งแต่ในรัชสมัยของรัชกาลที่ 4

(Mahapho magazine Vol. 457 Page 12)

Picture 30-1

แนวทางการศึกษา - "ดาถึงรุ่งโรจน์" ชุมช่ายศาสตร์พระเครื่องฯ..ประดุงตำรายันวิเศษสุด เพื่อความสว่างไสวในหุดานักเล่นพระ **มหาภิเนถ์**

พระเครื่อง **พระวิชา**
เปิดเส้นทางสู่ชัยชนะใน...
พระเครื่อง-เครื่องกลางของบลัง

เหรียญหลวงพ่อโอภาสี พ.ศ.2497 'พิมพ์นิยม'

เหรียญหลวงพ่อโอภาสี อหฺรม บรมมด บรมขุนเทียน หากจรมบศตาม ปี พ.ศ.การสร้งมืออยู่ 4 รุ่น คือ รุ่นแรก ปี พ.ศ.2495 รุ่นสอง ปี พ.ศ.2496 รุ่นสาม ปี พ.ศ.2497 และรุ่นสุดท้าย ปี พ.ศ.2498

แต่...ถ้าลำดับตามแบบลักษณะมี 5 รุ่น

ทั้งนี้เพราะในปี พ.ศ.2497 อันเป็นปี การสร้งครั้งที่ 3 นั้น มีเหรียญอยู่สองแบบ ด้วยกันคือ เหรียญอรรมและเหรียญใบเสมา หรือหยดน้ำ ระบปี พ.ศ.เดียวกัน

ซึ่งก็ยังไม่สามารถหาหลักฐานใดมา ชินกันได้ว่าสร้งพร้อมกัน หรือต่างวาระ ในช่วงระยะเวลาพุทธศักราชดังกล่าว

สำหรับ เหรียญหลวงพ่อโอภาสี รุ่น 3 พ.ศ.2497 ที่จะกล่าวถึงนี้คือ เหรียญรูป อารรม ซึ่งวงการแบ่งแยกออกเป็นสองพิมพ์ คือ

พิมพ์หลังมีลูกกรงรวบันโด และพิมพ์หลังไม่มีลูกกรงรวบันโด

ในกรณีการมา พิมพ์หลังมีลูกกรงรวบันโด

เหรียญหลวงพ่อโอภาสี พ.ศ.2497 พิมพ์หลังมีลูกกรงรวบันโด

เหรียญหลวงพ่อโอภาสี พ.ศ.2497 พิมพ์หลังไม่มีลูกกรงรวบันโด

เหรียญหลวงพ่อโอภาสี พ.ศ.2497 พิมพ์หลังมีลูกกรงรวบันโด

เหรียญหลวงพ่อโอภาสี พ.ศ.2497 พิมพ์หลังไม่มีลูกกรงรวบันโด

ซึ่งเป็น "พิมพ์นิยม" ก่อน ส่วนอีกพิมพ์ที่หาก มีโอกาสจะนำเสนอดต่อไป

เอกลักษณ์ในการพิจารณาตามหน้า มีดังนี้-

1. มีเส้นแนวตั้งเป็นทางยาวที่พื้นเหรียญ
2. สระอิกภายในช่องมี "เนื้อสัน"
3. มีรอยปูนเทหนีกัน และมีเส้นรอย ย่นข้างกัน 2 เส้น
4. ตัว "ก" มีจุด หรือคูนเล็ก ๆ

ส่วน "ด้านหลัง" พิมพ์นิยม-หลังมี รวบลูกกรงรวบันโด มีดังนี้-

1. มีเส้นภายในหน้าจั่วสามเหลี่ยม
2. มีลูกกรงรวบันโด
3. เส้นฐานมีขีดเล็ก ๆ ไปจรดขอบ
4. บันไดหน้าขั้นที่ 4 มีเส้นขนาน
5. เส้นฐานมีขีดขึ้นไปจรดขอบ
6. มีลูกกรงรวบันโด
7. ลูกกรงมีขีดขึ้นขอบราว

มหาภิเนถ์ 25

(Mahapho magazine Vol. 455, Page 25)

Picture 30-2



**1.เหรียญหลวงพ่อดาว
วัดช้างไห้ จ.ปัตตานี
ปี 22**
เหรียญรุ่นนี้สร้างขึ้นพร้อม
หลวงพ่อดาว เมื่อวัน ปี 24
นี้และพระครู ราคาเล่นหาอยู่
เพียงหลักร้อยอ่อน ๆ ส่วนเมื่อ
วันเป็นพันไปแล้ว ที่เป็นพัน
เพราะว่าพวกนักเล่นเขาช่วยกัน
ปั่นราคา จึงนำหามาเก็บเหรียญ
กันดีกว่าเพราะว่าราคาถูกดี



**2.เหรียญหลวงปู่ทองมา
วัดสว่างทาสี จ.ร้อยเอ็ด**
เป็นเหรียญนิยมทางภาคอีสาน
พอสมควร ราคาไม่แพงเพียง
หลักร้อยอ่อน ๆ จึงพอมิคนเก็บ
อยู่บ้าง อันหลวงปู่ทองมาท่านนี้
เชื่อว่าท่านศักดิ์สิทธิ์พอตัว และมี
อายุยืนมาก วัดดุมงคลของท่าน
ก็มีหลายรุ่นครับ แต่สำหรับรุ่นนี้
ราคาถูกมาก หากเป็นรุ่นอื่นๆ
ก็ไม่ถูกนะครับ



**3.พระผงหลวงพ่อรัตน์
วัดบางบำหรุ กทม.**
ท่านนี่ก็เป็นพระเกจิ
อาจารย์ของเมืองหลวงที่มี
คนนับถือกันมาก ท่านเก่ง
ใช้ได้ครับ โดยเฉพาะด้าน
คงกระพันลูกศิษย์อุทกาเขาเจอ
กันเยอะ กล่าวสำหรับพระผงรุ่นนี้
ก็เล่นหาอยู่ประมาณหลักร้อย
กลาง ๆ ถ้าเป็นเหรียญ
รุ่นแรกราคาก็เป็นพัน



**4.เหรียญหลวงพ่อดาบ
วัดชนแดน
จ.เพชรบูรณ์**
เหรียญหลวงพ่อดาบมีการสร้าง
ก็หลายรุ่นด้วยกัน โดยเฉพาะวัด
ต่างๆ ใน จ.เพชรบูรณ์ไปขอขมา
กับท่านกันมาก เพราะว่าใน
เมืองนี้หาพระเกจิอาจารย์
ศักดิ์สิทธิ์ได้เหมือนท่านก็ไม่มี
อีกแล้ว เหรียญท่านรุ่นนี้เล่นหา
ก็ไม่เกินหลักร้อยกลาง ๆ
แต่ประสบการณ์ก็เหลือเกินจริงๆ
เขาวางกันไม่ออกครับ

ของดีราคาถูก



**5.พระเทริดชนก
ค่ายอดีศร
จ.สระบุรี**
พระรุ่นนี้สว่างและเข้าดี
ปลุกเสกพร้อมกับพระกริ่ง
- พระชัยวัฒน์ตากสิน
เมื่อปี 14 ครั้งนั้นมี
พระคณาจารย์มาร่วมพิธี
กันคับคั่ง พระกริ่ง -
พระชัยวัฒน์แพ่งไป
นานครับ แต่พระเทริด
ชนกยังอยู่ที่หลักร้อย
กลาง ๆ พวกทหารม้าเขา
เก็บวัดดุมงคลรุ่นนี้กัน
มากครับ



**6.เหรียญสมเด็จพระสังฆราช (ป่า)
วัดพระเชตุพน
กทม. รุ่นรอบโลก**
เหรียญรุ่นวัดศรี--
หมวดเกล้า จ.ลำปาง
สร้างเมื่อปี 15 แล้ว
ขอขมา หลวงพ่อเกษม
ปลุกเสก เล่นหาเพียง
หลักร้อยกลาง ๆ
พุทธคุณสูงค่า
โสมมาก เพราะว่ามีอาการ
ปลุกเสกโดยพระอริสงฆ์
แห่งอาณาจักรล้านนา



**7.เหรียญเสือ
หมอบหลวงพ่อดาว
วัดกาหลง
จ.สมุทรสาคร**
หลังจากสร้างเหรียญเสือ
หมอบมีประสบการณ์ทาง
คงกระพันและมหาอุด
เป็นที่เลื่องลือแล้ว อีกปี
ถัดมาท่านก็สร้างเหรียญ
เสือหมอบ ซึ่งเป็นเหรียญ
ดีทางเมตตามหานิยมชั้น
มาอีกรุ่นหนึ่ง เหรียญนี้
เล่นหาที่อยู่หลักร้อย
กลาง ๆ นำใช้คู่กับเหรียญ
เสือหมอบมากครับ

Picture 30-3

พระเครื่องเรื่องน่ารู้

เหรียญกลมใหญ่ พ่อท่านคล้าย
วัดสวนขัน จ.นครศรีธรรมราช




เหรียญพ่อท่านคล้าย ที่มีการสร้างสมัยท่านยังมีชีวิตอยู่นั้น ก็เมื่ออยู่มากหลายสิบรุ่น มีทั้งออกจากรวัดสวนขันโดยตรง รวมทั้งไปออกที่วัดอื่นๆ หลายวัดอีกด้วย ทั้งนี้ก็เนื่องจากการมีของท่านสูงมาก เป็นพระสงฆ์ที่คนทางภาคใต้นับถือในความศักดิ์สิทธิ์มากที่สุดท่านหนึ่ง ซึ่งอย่าว่าแต่วัดดวงคงประเภทต่างๆ เลยที่นับถือกันว่ามีความศักดิ์สิทธิ์สูง แม้แต่นำบ้านหมากจากปากของท่าน ก็มีความศักดิ์สิทธิ์ขนาดลูกศิษย์ต้องแย่งเอาไปครองนำไปเป็นของคลัง นำบ้านหมากของท่านจึงไม่เคยบ้านคดถึงกระโดนหรือพื้นดินแม้แต่หยดเดียว

กล่าวสำหรับเหรียญกลมใหญ่พ่อท่านคล้ายรุ่นนี้ ก็ไปออกที่วัดพระธาตุน้อยเมื่อ พ.ศ. 2505 และยังมีเหรียญกลมเล็กอีกด้วย เหรียญกลมใหญ่นี้แม้พ่อท่านคล้ายมรณภาพไปแล้ว ก็ยังมีการสร้างเลียนแบบขึ้นมาอีกหลายครั้งด้วยกัน ซึ่งก็รวมทั้งเหรียญเก๊าก็ด้วยสรุปแล้วเหรียญพ่อท่านคล้ายรุ่นนี้

เก็บมากกว่าแท้

สำหรับเหรียญแท้หรือเหรียญบล็อกแรกที่สร้างตอนพ่อท่านคล้ายมีชีวิตอยู่ เขาเรียกกันว่า "บล็อกสายฝน" จะมีจุดสังเกตตรงที่พื้นผิวเหรียญด้านหน้าและด้านหลัง ปรากฏเป็นเส้นรัศมีวงเดือนเหมือนจานแผ่นเสียง เขาดูกันตรงนั้นครับ หากว่าพื้นผิวเหรียญทั้งด้านหน้าด้านหลังเรียบ ไม่สร้างที่หลังก็เกินไปเลยครับ เหรียญกลมใหญ่พ่อท่านคล้ายถ้าพื้นผิวเรียบเขาจึงไม่ค่อยนิยมกัน แต่ถ้าเป็นบล็อกสายฝน หรือพื้นผิวเหรียญเป็นเส้นรัศมีวงเดือนแบบนี้แล้ว จะมีการเล่นหาถึงหลักพันกลางๆ แต่เหรียญรุ่นนี้ก็หาพบยากมาก หายากและมีจำนวนน้อยกว่าเหรียญรุ่นแรกพิมพ์ 2 ขอบ และพิมพ์ขอบเดียวเสียอีก อีกอย่างหนึ่ง! เหรียญกลมใหญ่พ่อท่านคล้าย รุ่นนี้ ก็มีสร้างแต่เฉพาะเนื้อ "อัลปาก้า" เพียงชนิดเดียวเท่านั้น ประสบการณ์มีมากทั้งเมตตามหานิยม แคล้วคลาด และคงกระพัน โดยเฉพาะทางเมตตามหานิยมแล้วมีพบกันมาก เนื่องจากเมตตาทรรรมพ่อท่านคล้ายสูงอยู่แล้ว ขนาดว่าท่านไปไหนมาไหน ไม่เคยมีครั้งไหนที่ท่านจะถูกสุนัขเห่าแม้แต่ครั้งเดียว



(Dudchaneeptra magazine Vol. 400 Page 60)

สำหรับเหรียญแท้หรือเหรียญบล็อกแรกที่สร้างตอนพ่อท่านคล้ายมีชีวิตอยู่ เขาเรียกกันว่า "บล็อกสายฝน" จะมีจุดสังเกตตรงที่พื้นผิวเหรียญด้านหน้าและด้านหลัง ปรากฏเป็นเส้นรัศมีวงเดือนเหมือนจานแผ่นเสียง เขาดูกันตรงนั้นครับ หากว่าพื้นผิวเหรียญทั้งด้านหน้าด้านหลังเรียบ ไม่สร้างที่หลังก็เกินไปเลยครับ เหรียญกลมใหญ่พ่อท่านคล้ายถ้าพื้นผิวเรียบเขาจึงไม่ค่อยนิยมกัน แต่ถ้าเป็นบล็อกสายฝน หรือพื้นผิวเหรียญเป็นเส้นรัศมีวงเดือนแบบนี้แล้ว จะมีการเล่นหาถึงหลักพันกลางๆ แต่เหรียญรุ่นนี้ก็หาพบยากมาก หายากและมีจำนวนน้อยกว่าเหรียญรุ่นแรกพิมพ์ 2 ขอบ และพิมพ์ขอบเดียวเสียอีก อีกอย่างหนึ่ง! เหรียญกลมใหญ่พ่อท่านคล้าย รุ่นนี้ ก็มีสร้างแต่เฉพาะเนื้อ "อัลปาก้า" เพียงชนิดเดียวเท่านั้น ประสบการณ์มีมากทั้งเมตตามหานิยม แคล้วคลาด และคงกระพัน โดยเฉพาะทางเมตตามหานิยมแล้วมีพบกันมาก เนื่องจากเมตตาทรรรมพ่อท่านคล้ายสูงอยู่แล้ว ขนาดว่าท่านไปไหนมาไหน ไม่เคยมีครั้งไหนที่ท่านจะถูกสุนัขเห่าแม้แต่ครั้งเดียว

Picture 30-4

CHIENPRA 402 หน้า 5



ราคาพระปิดตายันต์ดวงเล็กฟุ้งกระจุย
ชื่อถือสั้นมีกำไรเหนือดอกเบ้งกั-พันธบัตร

พระยอดนิคมอย่างหนึ่งของวงการเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางก็คือ พระเครื่องของหลวงปู่โต๊ะ วัดประดู่ฉิมพลี ทูลอย่างภาษาชาวบ้านก็ว่า เป็นพระชื่อจำขาคดลอง และราคาเช่าหากี่ชิ้นตอดอด ภาพที่เห็นในหน้านี้เป็นพระปิดตายันต์ดวงเล็ก สร้างและปลุกเสกในพิธีเดียวกับพระปิดตาจัมโบ้สอง บางคนจึงเรียกว่าพระปิดตาจัมโบ้สองเล็ก ก็เป็นที่เข้าใจกัน

เมื่อราวหนึ่งปีเศษมานี้ราคาเช่าหาพระปิดตายันต์ดวงเล็กอยู่แถวสองพันกว่า ต่อมาเมื่อราว 5-6 เดือนมานี้ ราคาอยู่แถวสามพันถึงสามพันเศษ แต่ ณ ขณะนี้ราคาเช่าหาเชิบขึ้นไปเป็นสี่พันกว่า และยังเป็นที่พระหนา (อย่างพระในภาพ)

เป็นพระนิยมทั่วแล้ว ราคาจะตอกหมดครึ่งตรงนี้ ไม่มีลดหย่อน ถ้าใครเห็นว่าแพงไป คนอื่นก็พร้อมจะเช่าทันที เหตุเพราะเป็นอย่างที่บอกคือ ชื่อจำขาคดลอง จึงจัดเป็นพระเพื่อการลงทุนชานานแท้ ชื่อเก็บถือระยะสั้นก็มีกำไรเป็นกอบเป็นกำ สักว่าดอกเบ้งกัและพันธบัตรเป็นไหน ๆ

พระปิดตายันต์ดวงเล็กหลวงปู่โต๊ะ เป็นพระเนื้อผงโบราณ สีพระไม่ถึงกับดำจัด แต่จะดำประมาณ 70 กว่าถึง 80 เปอร์เซ็นต์ ยอดเศียรพระจะเห็นเม็ดพระศกเรียงกันเป็นเม็ด ๆ แต่พระบางองค์พระศกเบียดกันเห็นเป็นเส้นโค้งก็มี เกิดจากเนื้อพระติดตามซอกแม่พิมพ์ และไม่ได้ทำความสะอาด พระนาภีหรือสะดือพระจะเป็นแอ่งผายขอบมน พระบาทหรือเท้าพระคล้ายเท้าเด็ก นิ้วหัวแม่มือจะกางเด่นกว่านิ้วอื่น ๆ เมื่อส่องด้วยแว่นขยายจะเห็นเนื้อพระมีความใสดำในระดับหนึ่ง ของเกี้ยวเลียนแบบผิวจะแห้งด้าน ในพระแท่นนั้นให้สังเกตว่า ด้านหลังพระจะมีครีบริบนี้มีสันมีขาว บางองค์ครีบริบขาววันทับกับพื้นด้านหลัง ของแท้ครีบริบต้องมีให้เห็น จะสั้นยาวอย่างไรก็แล้วแต่ แต่ควรมีที่ขอบที่ใดที่หนึ่ง ที่ด้านหน้าพระก็มีครีบริบเช่นกัน แต่เป็นครีบริบสั้น ๆ พอเห็นเท่านั้น ครีบริบเฉพาะอย่างข้างหลังเกิดจากที่เนื้อพระขณะซึ่งเบียดทะลักออกจากขอบแม่พิมพ์ขณะทำการกดพิมพ์พระครบ

(Chienpra magazine Vol. 402, Page 5)

Picture 30-5

กถณบิณฑก

หลวงปู่สรวง แสดงผลปาฏิหาริย์

จากที่ลานโพธิ์ได้นำเอาวัตถุมงคล “หลวงปู่สรวง เทวดาเล่นดิน” ที่ดกค้ำอยู่ตามที่ต่างๆ มาให้ท่านผู้อ่านได้ทำบุญกันไปตั้งแต่ รูปหล่อ เหรียญรุ่นแรก พระเนื้อผง บางอย่างหมดไปอย่างรวดเร็ว บางอย่างเหลืออยู่บ้างเล็กน้อย ตามจำนวนที่ได้มามีมาก-น้อยต่างกันไป ตั้งแต่มีคนนำไปบูชาก็ได้จับการรายงาน โทร.เข้ามาบ้าง เขียนจดหมายเข้ามาบอกบ้างว่า ล้วนแต่มีประสบการณ์ด้านเมตตา แคล้วคลาด ส่วนใหญ่จะเป็นทางโชคลาภ มีจดหมายฉบับหนึ่งอ่านแล้วน่าจะพอมาให้ผู้อ่าน อ่านกันได้บ้าง ซึ่งเขียนมาบอก “คุณฮือ” ผู้ทำหน้าที่ประจำกอง บ.ก.ลานโพธิ์ มีเนื้อความ ดังนี้

เขียน คุณฮือ.

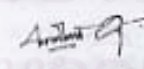
ผมพี่เขียนเล่าสู่กันฟัง

เมื่อ วันที่ ๕ ต.ค. ผมได้จองบูชา เสนอใหญ่รุ่นแรก ของ หลวงปู่สรวง ลานโพธิ์โพธิ์ ไป พอได้เข็ม เหรียญรุ่นที่ ๗ ต.ค. ๕๕ ผม ก็ได้ซื้อบูชา ๗๐๘๕๕ ลานโพธิ์ โชคลาภ จอให้ลูก ๕ ครั้ง ของ รกศ. ๕๕๕๕ แต่ในคืนวันที่ ๑๓ ต.ค. ฉันเห็นคนมาขอซื้อ ๑๒ คู่; ผมเลยไปหามือโชคลาภ ปรากฏว่า ลูก ๑๒ คู่ (๑๐ ต.ค. ๕๕ รกศ. ๕๕๕ ๕๕๕) ได้ครบก็ตามหาว่า เจ้ามาบอก โทษ ผมเลยบอก ว่า สิทธิคือ ลานโพธิ์ (โพธิ์นคร) ได้รับ เห็นรุ่นนี้ เขาคือ น้อมแล้ว

อันนี้ผมค้ามาของเจ้า รุ่นก่อน นครบ ๑๐ พิมพ์ ๑๐๐๐ ตัวม พก: นครบ ๑๐ พิมพ์ ๑๐๐๐ ตัวม ๕๕๕๕ ๕๕๕๕ เป็น คน สรรพโชค

เขียนกันแล้ว

(ขอสงวนไว้ชื่อ ชื่อ และที่ทำงาน น.ค.ร.)



นอกจากเรื่องนี้แล้วก็มีอีกหลายรายที่ได้โชคลาภกันอยู่เสมอ น่าจะเป็นปาฏิหาริย์ผลที่หลวงปู่สรวงแสดงให้เห็นประจักษ์ โดยเฉพาะทางโชคลาภ ซึ่งสมัยท่านมีชีวิตอยู่มีผู้ทำรวยเป็นสิบล้านจากท่านไปแล้วมากมาย ใครอยากรวยก็ขอให้ “หลวงปู่สรวง เทวดาเล่นดิน” วัตถุมงคลของท่านหาไม่ได้ ก็เอารูปที่แจกกับลานโพธิ์ไปแล้วก็ได้มีคนบูชาแล้วได้ผลมากมาย

“ขอให้รวย ขอให้รวย ขอให้รวย”

แฉ่ง บางกระบือ

(Lanpho magazine Vol. 938 Postscript)

APPENDIX B (CHART 1)

Magazine Type	KNOWLEDGE TYPE MAGAZINE		CATALOG TYPE MAGAZINE	
	Magazine Still Sold	Magazine Already Not Sold	Magazine Still Sold	Magazine Already Not Sold
1969 - 1986	ลานโพธิ์(74)มหาโพธิ์ (1980)พุทธโช(1984)นะ โม(1984)ศีลศีล(1984)	อาณาจักรพระเครื่อง(1969)อกนิหารและพระเครื่อง (1974)ขอลนิชมพระเครื่องประยุกต์(1977)		
1987 - 1996	เขียนพระ(1988) พระเก็จ(1993) พุทธคุณ(1995)	ขมังเวทย์(1987)พระสมเด็จ(1987)พระเครื่อง ปริทัศน์(1987)ฤทธิ์อำนาจ(1987)ไตรทิพย์ (1988) สนามพระ(1989)ศูนย์พระเครื่อง(1990)ร่มโพธิ์ (1991)มหามงคล(1991)อิทธิปาฏิหาริย์(1991) มหาอุดม(1991)ปรกโพธิ์(1991)คณศพร (1992)นักเล่นพระ(1992)พระเครื่องเมืองสยาม (1992)วงการพระเครื่อง(1992)ข่าวพระเครื่อง (1992)หลักๆเขียน(1993)โพธิ์ทอง(1993) ปาฏิหาริย์(1993)อิทธิมงคล(1994)มงคลทิพย์ (1994)นางพญา(1994)ทีเด็ด(1994)พุทธมนต์ (1994)คณศพรแนะนำพระใหม่(1994)ทิพย์พระ เครื่อง(1995)/คู่มือพระเครื่องเมืองไทย(1995)แสง ธรรม(1995)สโมสรพระ(1995)เมืองพระ (1996)	ดัชนีพระ(1994) หนังสือพระ(1995) ข่าวพระเครื่อง(1996)	นักเล่นพระ(1992) คู่มือนักสะสม(1994)
1997 - 2005	อกนิหาร(2000) กระแสพระ (2002) สิ่งศักดิ์สิทธิ์(2002) บูรพา(2004) อิทธิฤทธิ์(2004) พุทธจักรพระเครื่อง(2005) พระเครื่องมงคล(2005)	ตรีทิพย์(1998) พระเครื่องศักดิ์สิทธิ์(2000) เส้นทางพระเครื่อง(2001) อินไซด์พระเครื่อง(2002) เปิดกรุพระ(2003) ชยันโต(2003)	การ์ตูนพระ(1997)คนรักพระ(1999) ศึกษาและสะสม(1999)ดัชนีพิมพ์นิยม (2000)ตำนานพระเครื่อง(2001)ธุรกิจพระ (2001)สื่อและพระเครื่อง(2001)ตลาด พระ(2002)พระเครื่องล้ำค่า(2002)พุทธ พิมพ์(2002)อมิตตพุทธ(2003)คลังพระ เครื่อง(2004)คอลเลกชันวัน(2004) ออนไลน์พระ(2004)เมืองไทย(2004)บุญ พระเครื่อง/อมต(2005)ไกลไลน์(2005)/ มรดกพระเครื่อง(2005)นะโภกทรัพย์ (2005)/โหมโรง(2005)ชินพร (2005)/พระเครื่องคณาจารย์(2005) พิมพ์ศรี(2005)/เปิดราคา(2005)/ พุทธรักษา(2005)	ราคากลาง(1997) คู่มือฝากซื้อฝากขาย (1997) ราคาพระเครื่อง (1999) คู่มือซื้อขาย(2000) HOTLINE(2002) พิพิธภัณฑ์พระ (2001)

(2005 September)

* This list of amulet magazines does not cover all the amulet magazines which had existed or have existed in Thailand because the researcher couldn't find all the amulet magazines. Some amulet magazines are not listed in this table.

APPENDIX C (Table 3A-17)

1	ชินบัญชร มงคลฤทธิ์	8	มงคลวัดตุ อาถรรพณ์	15	คลื่นลูกใหม่ มงคลเกจิ	22	เที่ยววัดไหว้พระ	29	วัดมณฑล เครื่องรางกับชะตา ชีวิต
2	ของดีจากวัด	9	พระใหม่มา แรง	16	มงคลอิทธิฤทธิ์	23	มงคลเกจิ มาแรง หลวงพ่อดิน ปัญญา วโร	30	มงคลทิพยภรณ์
3	ห้องVIP มงคลฤทธิ์	10	เกจิแผ่นดิน สยาม	17	มงคลวัดตุ อาถรรพณ์ วัชรนุ	24	มงคลเกจิ เครื่องราง ของขลัง หลวงพ่อดิน น้อย	31	องค์พญามราช
4	กิตติคุณ บุญ ฤทธิ์ หลวงพ่อบวช	11	พระสีวัดดง	18	มงคลเกจิ เข้ม ขลังอาคม พระ อาจารย์ยกพล โร จันธัมโม	25	มงคลเกจิ ขม้งเวทย์ ครูบาเจ้าบุญเลิศ	32	เรื่องนี้ต้องขยาย
5	มงคลเกจิ เข้ม ขลังอาคม	12	สฎีปพิเศษ มงคลเกจิ เครื่องรางนำ โชค	19	ชีวประวัติและ ผลงาน หลวงพ่ เปา ธรรมวิโป	26	ปาฏิหาริย์พลังเทพ		
6	ย้อนรอยพระ เกจิ หลวงพ่ เป็น	13	สฎีปพิเศษรวม ด้วยเครื่องราง	20	หลวงปู่ชิน เขม จาโร	27	พระอินทร์ทรงช้าง		
7	สฎีปพิเศษ มงคลเกจิ ขม้งเวทย์	14	มงคลเกจิร่วม สมัย	21	สฎีปพิเศษ มงคล เกจิ มาแรง	28	หลวงพ่อกษม จิตต โร		

APPENDIX D Table 30-2

Contents	Specific content
ส่องกล้อง มงทะลุเสนต์ พระขุนแผน	Column
พระดี-พิธีเยี่ยม เหริยญพระพุทธรูป ปางประจำวันเกิด	Story
ของดีเมืองตรัง	
หลวงพ่อกล่อม	
หลวงปู่สรวง ผู้วิเศษแห่งภูตะแบง	
เปิดโลก มหาปาฏิหาริย์ที่น้ำอัสครรย์	
หลวงพ่อเผือก วัดกิ่งแก้ว	
อาถรรพ์สว่าง สมเด็จพระพุฒาจารย์ โต	
อกนิหาร เทพเจ้า แห่งโลกยาหอม หลวงพ่อเงิน วัดคอนยาหอม	
เครื่องรางน้ำรู้	
กรีนกพระ	
จับกระแสนพระเครื่อง	
ก่อนปีดปก	
เคล็ดลับจับสังเกด	
ชี้ช่องมองของดี	

(Contents of *Lanpho* magazine, Vol.938 Nov. 2005)

Table 30-3

Contents	Specific content
พระลีลาสกุลถ้ำหีบ	Story
พระพุทธรูปจีนราช	
พระดี-พิธีเยี่ยม	

พระครูวิสุทธิธรรมสาส์น (หลวงพ่อก่อม)	
หลวงปู่สรวง ผู้วิเศษแห่งภูตะแบง	
เคล็ดลับจับสังเกด	Column
ส่องกล้องมองทะเลสนส์	
หลวงพ่อเผือก วัดกิ่งแก้ว	Story
อภินิหาร เทพเจ้า แห่งโลกยาหย่อม หลวงพ่อเงิน วัดคอนยายหอม	Column
เครื่องรางน้าวู้	
กรีนกพระ	
จับกระแสนพระเครื่อง	
ก่อนปิดปก	
ชี้ช่องมองของดี	
หลวงพ่อเขียว	Story
หลวงพ่ोजิยม	
ปลอมได้เทียบขาด บาดมือเขียน	Column

(Contents of *Lanpho* magazine, Vol.939 Nov. 2005)

Table 30-4

Contents	Specific content
พระลิลาสกุลถ้ำหีบ	Story
พระพุทธรชินราช	
พระดี-พิธีเยี่ยม	
พระครูวิสุทธิธรรมสาส์น (หลวงพ่อก่อม)	
หลวงปู่สรวง ผู้วิเศษแห่งภูตะแบง	
เคล็ดลับจับสังเกด	Column

ส่องกล้องมองทะเลสนส์	
หลวงพ่อเผือก วัดกิ่งแก้ว	Story
อภินิหาร เทพเจ้า แห่งโลกชายหอม หลวงพ่อเงิน วัดคอนยายหอม	Column
เครื่องรางน้ำรู้	
กรีนกพระ	
จับกระแสนพระเครื่อง	
ก่อนปีดปก	
ชี้ช่องมองของดี	
หลวงพ่อเขียว	
หลวงพ่ोजี๋ยม	Story
ปลอมได้เฉียบขาด บาดมือเซียน	Column

(Contents of *Lanpho* magazine, Vol.940 Dec. 2005)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

APPENDIX E Royal Institute System

Consonant			Vowel	
Thai	Roman letter		Thai Vowel	Roman letter
	Initial consonant	Final consonant		
ก	K-	-K	-ะ, ั, -า	a
ข ค ฃ	KH-	-K	ำ	am
ง	NG-	-NG	ิ, ี	i
จ	CH-	-T	ึ, ู, ื, ุ, ู, ู	u
ช ฌ ฎ	CH-	-T	เะ, ็, ็	e
ญ	Y-	-N	แะ, แ	ae
ด ฎ ฑ	D-	-T	โะ, โ, เาะ, -อ	o
ต ฏ	T-	-T	เอะ, เอ, ็	oe ai
ถ ฐ ท ฑ ฒ	TH-	-T	เียะ, ็	ia
น ฌ	N-	-N	เือะ, ็, ำะ, ำ, -า	ua
บ	B-	-P	ำ, ำ, ำ, -าย	ai
ป	P-	-P	เา, -า	ao
ผ พ ภ	PH-	-P	-ย	ui
ฝ ฟ	F-	-P	โย, -อย	oi
ม	M-	-M	ิว	iu
ย	Y-	-	เัว, เว	eo
ร	R-	-N	เย	oei
ล พ	L-	-N	เือย, -วย	uai
ว	W-	-	แว	aeo
ซ ศ ษ ส	S-	-T	เียว	ieo
ห ฮ	H-	-		
อ	-	-		

(Royal Institute 1968 : 7)

This table is from “การศึกษาการใช้อักษรโรมันแทนอักษรไทย / ของ จันทรเพ็ญ โวหารสุนทร”, p 18-19.

BIOGRAPHY

Masahiro Haruki was born in Osaka, Japan. He graduated from Doshisha University in Kyoto, Japan with a bachelor degree in Economics in 2000. After he worked for a few years in Japan, in 2003, he enrolled in the Master program in Thai Studies at Chulalongkorn University, Thailand.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย