การสื่อสารเชิงจริยธรรมของละครคุณธรรมที่เผยแพร่ทางสื่อสังคมออนไลน์

Ethical Communication of Morality Dramas Published on Social Media

กฤติญา กวีจารุกรณ์[1]

Kittiya Kaweejarukorn

[1]สาขาวิชานิเทศศาสตร์ดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

Lecturer, Digital Communication Arts Program, Faculty of Communication Arts, Bangkok Thonburi University.

*Corresponding Author e-mail: kittiya.rich@gmail.com)

Received: 12/03/2026 Revised: 24/05/2026 Accepted: 10/06/2026

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะการสื่อสารเชิงจริยธรรมของละครคุณธรรมที่เผยแพร่ทางสื่อสังคมออนไลน์ในมิติของความรับผิดชอบต่อเนื้อหา และ 2) เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของการสื่อสารดังกล่าวต่อการรับรู้ และการตีความทางศีลธรรมของผู้ชม โดยบูรณาการมุมมองของนักวิชาการทางการศึกษาเกี่ยวกับจริยธรรมสื่อ การวิจัยใช้ระเบียบวิธีเชิงคุณภาพ โดยวิเคราะห์เนื้อหาเชิงธีมจากละครคุณธรรม จำนวน 8 เรื่อง และสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 12 คน ได้แก่ ผู้ชมเยาวชน 4 คน ผู้ใหญ่ 4 คน และนักวิชาการ 4 คน ด้วยการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง ผลการวิจัยพบว่า ละครคุณธรรมใช้โครงเรื่องแบบเหตุ-ผลทางศีลธรรม และการแบ่งขั้วตัวละครอย่างชัดเจน โดยอาศัยสถานการณ์ที่กระตุ้นอารมณ์เพื่อนำไปสู่บทสรุปเชิงสั่งสอน ส่งผลให้ผู้ชมมีบทบาทเป็น “ผู้พิพากษาทางศีลธรรม” ผ่านการแสดงความคิดเห็นในสื่อสังคมออนไลน์ ขณะเดียวกัน นักวิชาการมองว่า ละครคุณธรรมทำหน้าที่เป็นพื้นที่ปฏิบัติการของจริยธรรมสื่อที่มีการผลิตความหมายทางศีลธรรมแบบรวบรัด อันนำไปสู่จริยธรรมสำเร็จรูป การรับรู้เชิงเหมารวม และการตีความแบบปิด ซึ่งอาจจำกัดการคิดเชิงวิพากษ์ของผู้ชม ดังนั้น จึงควรพัฒนากรอบการกำกับดูแลจริยธรรมสื่อที่เหมาะสมกับบริบทสื่อสังคมออนไลน์ และส่งเสริมความรับผิดชอบต่อเนื้อหาของผู้ผลิตสื่ออย่างเป็นระบบ

คำสำคัญ: การสื่อสารเชิงจริยธรรม ละครคุณธรรม สื่อสังคมออนไลน์

Abstract

This study aims to (1) examine the ethical communication of morality dramas shared on social media in terms of content responsibility, and (2) analyze their effects on audiences’ moral perception and interpretation, while incorporating the perspectives of educational scholars on media ethics A qualitative approach was employed, using thematic analysis of

eight morality drama video clips and in-depth interviews with twelve key informants, including four youth viewers, four adult viewers, and four educational scholars selected using purposive sampling. The findings indicate that morality dramas employ linear moral causality and clear binary opposition between good and evil characters, utilizing emotionally provocative situations to lead to fixed, didactic conclusions. As a result, audiences tend to assume the role of "moral judges," engaging in moral evaluation and social sanctioning through online comments. From the scholars' perspective, these dramas function as a "moral arena" where ethical meanings are rapidly constructed, often resulting in fast-food morality, stereotyping, and closed moral interpretations that may constrain critical thinking. The study suggests the need to develop a media ethics framework suitable for the social media context, along with strengthening content responsibility among media producers.

Keywords: Ethical Communication, Morality Dramas, Social Media

1.บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา การเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ได้เปลี่ยนภูมิทัศน์การสื่อสารอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น เช่น YouTube, Facebook และ TikTok ซึ่งเปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปสามารถผลิตและเผยแพร่เนื้อหาได้โดยไม่ต้องผ่านกระบวนการกลั่นกรองแบบสื่อกระแสหลัก (ณหทัย ใจดี และรัตนวดี เศรษฐจิตร, 2567) ส่งผลให้เกิดเนื้อหาประเภท "ละครคุณธรรม" ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย และกลายเป็นพื้นที่สำคัญของการสื่อสารคุณค่าทางศีลธรรมในสังคมไทยร่วมสมัย

ละครคุณธรรมในสื่อสังคมออนไลน์มีลักษณะแตกต่างจากละครโทรทัศน์แบบดั้งเดิม ทั้งด้านรูปแบบเนื้อหา การแสดง และกระบวนการผลิตที่เข้าถึงได้ง่ายขึ้น แม้ละครคุณธรรมจะมีพัฒนาการมาตั้งแต่ยุคโทรทัศน์ เช่น ฟ้ามีตา แต่เมื่อเข้าสู่สื่อสังคมออนไลน์รูปแบบการนำเสนอได้เปลี่ยนไป โดยเน้นความเข้มข้นทางอารมณ์ ความรวดเร็วของการเล่าเรื่อง และเนื้อหาที่ล่อแหลมมากขึ้น เมื่อเทียบกับละครคุณธรรมในสื่อโทรทัศน์ที่อยู่ภายใต้การกำกับด้านเนื้อหาและจริยธรรมอย่างเข้มงวด

โดยเฉพาะในด้านรูปแบบการเล่าเรื่องที่สั้น กระชับ และเน้นการกระตุ้นอารมณ์อย่างรวดเร็ว เพื่อแข่งขันในบริบทของ "เศรษฐกิจฐานความสนใจ" (Attention Economy) ซึ่งมองว่าความสนใจของผู้ชมเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าและจำกัด (Davenport & Beck, 2001) ภายใต้เงื่อนไขดังกล่าว ผู้ผลิตเนื้อหาจึงมักใช้ "กลวิธีกระตุ้นอารมณ์" (Emotional Trigger) เช่น ความขัดแย้งรุนแรง การดูถูกเหยียดหยาม หรือความไม่เป็นธรรม เพื่อดึงดูดและรักษาการมีส่วนร่วมของผู้ชม ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาด้านสื่อดิจิทัลที่ชี้ว่า การเล่าเรื่องในแพลตฟอร์มออนไลน์มีแนวโน้มเน้นอารมณ์มากกว่าเหตุผลเชิงลึก (Scolari, 2020; Couldry & Hepp, 2017) ในเชิงทฤษฎี การเล่าเรื่องในสื่อดิจิทัล (Digital Storytelling) แตกต่างจากการเล่าเรื่องแบบคลาสสิก โดยมี

ลักษณะเป็นการสื่อสารแบบย่อส่วน (Compressed Narrative) ที่เน้นความรวดเร็ว การดึงดูดความสนใจทันที และการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม (Interactive Engagement) มากกว่าการพัฒนาโครงเรื่องอย่างเป็นลำดับ (Fisher, 1987; Scolari, 2020)

การศึกษานี้ให้ความสำคัญกับ “การสื่อสารเชิงจริยธรรม” (Ethical Communication) ซึ่งหมายถึงกระบวนการสื่อสารที่คำนึงถึงความถูกต้อง ความรับผิดชอบ และผลกระทบต่อสังคม โดยมีเกณฑ์พื้นฐาน เช่น การเคารพศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ การไม่สร้างอคติ และการเปิดพื้นที่ให้เกิดการไตร่ตรองเชิงจริยธรรม (Christians et al., 2020) อย่างไรก็ตาม ในบริบทสื่อสังคมออนไลน์ จริยธรรมมิได้ถูกนำเสนอเพียงในฐานะเนื้อหา แต่ยังถูกใช้เป็น “กลยุทธ์” เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชม ส่งผลให้เกิดลักษณะของ “จริยธรรมสำเร็จรูป” (Fast-food Morality) ซึ่งเป็นการนำเสนอคำตอบทางศีลธรรมที่เรียบง่าย รวดเร็ว และตายตัว โดยไม่เปิดพื้นที่ให้เกิดการคิดเชิงวิพากษ์ ขณะเดียวกัน การเปิดพื้นที่ให้ผู้ชมมีส่วนร่วมผ่านการแสดงความคิดเห็นทำให้ผู้ชมมิได้เป็นเพียงผู้รับสาร แต่กลายเป็น “ผู้พิพากษาทางศีลธรรม” (Moral Judge) ที่ร่วมตัดสินคุณค่าของตัวละครและเหตุการณ์ในพื้นที่สาธารณะออนไลน์ ซึ่งสะท้อนการเปลี่ยนแปลงของบทบาทผู้ชมในยุคสื่อแบบมีส่วนร่วม (Participatory Media) (Livingstone et al., 2021) อย่างไรก็ตาม การมีส่วนร่วมดังกล่าวมักเกิดขึ้นในรูปแบบของการตัดสินเชิงอารมณ์มากกว่าการอภิปรายเชิงเหตุผล

ในมิติของผลกระทบ ทฤษฎีการปลูกฝัง (Cultivation Theory) อธิบายว่า สื่อสามารถหล่อหลอมกรอบการรับรู้ของผู้ชมผ่านการนำเสนอซ้ำ ๆ (Gerbner et al., 2002) การเสพเนื้อหาที่นำเสนอภาพจำแบบขาว–ดำอย่างต่อเนื่อง อาจนำไปสู่การรับรู้เชิงเหมารวม (Stereotyping) และอคติแบบไม่รู้ตัว (Implicit Bias) ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินบุคคลในชีวิตจริง สอดคล้องกับงานวิจัยไทยที่ชี้ว่า สื่อมีบทบาทสำคัญในการสร้างและผลิตซ้ำมายาคติทางสังคม (กาญจนา แก้วเทพ, 2560)

ในบริบทของสื่อดิจิทัลยุคปัจจุบัน แพลตฟอร์มออนไลน์ไม่ได้ทำหน้าที่เพียงเป็นช่องทางเผยแพร่เนื้อหา แต่ยังมีบทบาทในการคัดเลือกและจัดลำดับความสำคัญของเนื้อหา ตามแนวคิด “อำนาจ/ความรู้” (Power/Knowledge) ของ Michel Foucault ที่มองว่า อำนาจแทรกซึมอยู่ในกระบวนการผลิตความรู้และความจริงของสังคม แพลตฟอร์มดิจิทัลจึงสามารถถูกมองว่าเป็น “ระบอบแห่งความจริง” (Regime of Truth) ที่กำหนดว่า เนื้อหาใดควรถูกยอมรับว่าเป็นความจริงหรือความปกติ ผ่านอัลกอริทึมและกลไกการกำกับดูแลเนื้อหา โดย Gillespie (2022) อธิบายว่า แพลตฟอร์มทำหน้าที่เสมือน “ผู้ดูแล” ที่ควบคุมขอบเขตของสิ่งที่ถูกเปิดเผยและอภิปรายในพื้นที่สาธารณะออนไลน์ ซึ่งสะท้อนการใช้อำนาจเชิงโครงสร้าง

ในเชิงวิธีวิทยางานวิจัยนี้ใช้ “การวิเคราะห์เชิงธีม” (Thematic Analysis) ซึ่งเป็นกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการระบุและตีความรูปแบบความหมายที่ปรากฏในข้อมูล (Braun & Clarke, 2006) โดยธีมที่ได้จะสะท้อนทั้งโครงสร้างการเล่าเรื่อง กลวิธีการสื่อสารเชิงจริยธรรม และรูปแบบการตอบสนองของผู้ชม แม้ว่างานวิจัยที่ผ่านมาได้ศึกษาอิทธิพลของสื่อที่มีต่อพฤติกรรมและการรับรู้ของผู้ชม แต่ยังขาดการบูรณาการการวิเคราะห์ระหว่าง “รูปแบบการเล่าเรื่อง” “ตรรกะของแพลตฟอร์ม” และ “การรับรู้เชิงจริยธรรมของผู้ชม” อย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ดังนั้น ช่องว่างการวิจัย (Research Gap) ที่สำคัญ คือ การขาดการศึกษาเชิงลึกที่อธิบายว่า ละครคุณธรรมในสื่อสังคมออนไลน์ใช้กลวิธีการสื่อสาร

เชิงจริยธรรมอย่างไรภายใต้เงื่อนไขของเศรษฐกิจฐานความสนใจ และการสื่อสารดังกล่าวส่งผลต่อการรับรู้และการตีความทางศีลธรรมของผู้ชมในระดับปัจเจกและระดับสังคมอย่างไร รวมถึงยังขาดการวิเคราะห์ผ่านมุมมองของนักวิชาการด้านจริยธรรมสื่อที่สามารถอธิบายผลกระทบเชิงโครงสร้างของปรากฏการณ์ดังกล่าว

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1) เพื่อศึกษาลักษณะการสื่อสารเชิงจริยธรรมของละครคุณธรรมที่เผยแพร่ทางสื่อสังคมออนไลน์ในมิติของความรับผิดชอบต่อเนื้อหา

2) เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของการสื่อสารดังกล่าวต่อการรับรู้และการตีความทางศีลธรรมของผู้ชม

1.3 คำถามการวิจัย

1) ละครคุณธรรมที่เผยแพร่ทางสื่อสังคมออนไลน์มีลักษณะการสื่อสารเชิงจริยธรรมในมิติของความรับผิดชอบต่อเนื้อหาอย่างไร

2) การสื่อสารดังกล่าวส่งผลต่อการรับรู้และการตีความทางศีลธรรมของผู้ชมในระดับปัจเจกอย่างไร

3) การสื่อสารดังกล่าวมีส่วนในการกำหนดบรรทัดฐานทางศีลธรรมและการรับรู้เชิงเหมารวมในระดับสังคมอย่างไร

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1) วิวัฒนาการละครคุณธรรมจากสื่อดั้งเดิมสู่สื่อสังคมออนไลน์ ในบริบทสังคมไทย ละครคุณธรรมมีรากฐานมาจากละครโทรทัศน์ประเภทจบในตอน เช่น รายการ *“ฟ้ามีตา”* ที่เน้นการสอนศีลธรรมตามขนบ “ทำดีได้ดี ทำชั่วได้ชั่ว” มีการปูเนื้อเรื่องอย่างละเมียดละไมตามเงื่อนไขเวลาของโทรทัศน์ อย่างไรก็ตาม เมื่อเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัล ละครเหล่านี้ได้ลดทอนรายละเอียดลงแต่เพิ่มน้ำหนักที่การขัดแย้งที่รุนแรงเพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้ชมในสื่อสังคมออนไลน์

2) แนวคิดและทฤษฎีการเล่าเรื่องในสื่อดิจิทัล (Narrative and Digital Storytelling) การเล่าเรื่อง (Narrative) เป็นกลไกสำคัญของการสื่อสารที่ใช้ในการจัดระเบียบประสบการณ์ ถ่ายทอดคุณค่า และสร้างความหมายทางสังคม (Fisher, 1987) โดยแนวคิด Narrative Paradigm เสนอว่า ผู้รับสารใช้ “เหตุผลเชิงเรื่องเล่า” (Narrative Rationality) ในการประเมินความน่าเชื่อถือของสารผ่านความสอดคล้อง (Coherence) และความสมจริง (Fidelity) ในบริบทสื่อไทย นักวิชาการพบว่า “การเล่าเรื่องเชิงศีลธรรม” ในละครและสื่อออนไลน์มักใช้โครงสร้างเรื่องแบบง่าย เพื่อให้ผู้ชมเข้าถึงได้รวดเร็ว และเชื่อมโยงกับประสบการณ์ชีวิตประจำวัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2560) จุดเน้นของทฤษฎีช่วยอธิบายว่า เหตุใดละครคุณธรรมจึงมีอิทธิพลต่อผู้ชม เนื่องจากผู้ชมใช้ประสบการณ์ชีวิตเป็นฐานในการตัดสินเรื่องเล่า ข้อจำกัดแนวคิดนี้ยังไม่ครอบคลุม “เงื่อนไขของแพลตฟอร์มดิจิทัล” ที่เร่งจังหวะการเล่าเรื่อง และบีบให้เนื้อหาสั้นลง งานวิจัยไทยยังชี้ว่า การเล่าเรื่องในสื่อออนไลน์มีแนวโน้ม “ลดทอนรายละเอียดและขยายอารมณ์” เพื่อให้เหมาะกับพฤติกรรมการเสพสื่อแบบรวดเร็ว (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2563)

3) แนวคิดเศรษฐกิจฐานความสนใจ (Attention Economy) แนวคิดนี้อธิบายว่า “ความสนใจ” เป็นทรัพยากรสำคัญในยุคดิจิทัล (Davenport & Beck, 2001) ในบริบทไทย พบว่า ผู้ผลิตเนื้อหาบนแพลตฟอร์มอย่าง TikTok และ Facebook มักใช้ “เนื้อหาที่กระตุ้นอารมณ์สูง” เพื่อเพิ่มยอดเข้าถึงและการมีส่วนร่วม (ธนเทพ สุดแสง, 2568) จุดเน้นอธิบายแรงผลักเชิงโครงสร้างที่ทำให้ละครคุณธรรมต้องเร้าอารมณ์และสั้นลง ส่วนข้อจำกัดไม่สามารถอธิบายผลกระทบเชิงจริยธรรมต่อผู้ชมได้โดยตรง ข้อสังเกตเชิงวิพากษ์ ในบริบทไทย “จริยธรรม” อาจถูกทำให้เป็น “เครื่องมือสร้าง Engagement” มากกว่าการสื่อสารคุณค่าอย่างลึกซึ้ง

4) แนวคิดการสื่อสารเชิงจริยธรรม (Ethical Communication) การสื่อสารเชิงจริยธรรมเน้นความรับผิดชอบต่อสังคมและผลกระทบของเนื้อหา (Christians et al., 2020) ในงานศึกษาของไทยพบว่า สื่อมีบทบาทในการ “กำหนดกรอบความดี–ความชั่ว” และสร้างบรรทัดฐานทางสังคม โดยเฉพาะในเนื้อหาที่มีลักษณะสั่งสอน (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2550) จุดเน้นจะเน้นบทบาทของผู้ส่งสารในการกำหนดคุณค่า ส่วนข้อจำกัดในยุคสื่อสังคมออนไลน์ “ผู้ชมก็กลายเป็นผู้ผลิตซ้ำจริยธรรม” ผ่านการแสดงความคิดเห็น ซึ่งแนวคิดดั้งเดิมยังอธิบายไม่เพียงพอ

5) แนวคิดคู่ตรงข้ามเชิงโครงสร้าง (Binary Opposition) ภายใต้กรอบโครงสร้างนิยมของ Claude Lévi-Strauss อธิบายว่า มนุษย์สร้างความหมายผ่านการเปรียบเทียบสิ่งที่มีลักษณะตรงข้ามกัน เช่น ความดี/ความชั่ว หรือความร่ำรวย/ความยากจน ซึ่งในละครโทรทัศน์ คู่ตรงข้ามเหล่านี้ถูกใช้ในการสร้างตัวละครและตอกย้ำคุณค่าทางสังคมและศีลธรรม (Lévi-Strauss, 1963) โดยงานวิจัยนี้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้วิเคราะห์โครงสร้างการเล่าเรื่องและกรอบความคิดที่ปรากฏในละครคุณธรรม

6) แนวคิดการวิเคราะห์องค์ประกอบภาพ (Mise-en-scène Analysis) ของ Bordwell & Thompson (2013) อธิบายว่า องค์ประกอบภายในกรอบภาพ เช่น การจัดแสง เครื่องแต่งกาย การแสดง และฉาก มีบทบาทในการสร้างความหมายเชิงสัญญะและสื่ออารมณ์ของเรื่อง ในงานวิจัยนี้ แนวคิดดังกล่าวถูกนำมาใช้วิเคราะห์ “สัญญะทางสายตา” ที่ละครคุณธรรมใช้ในการสื่อสารความดี–ความชั่วอย่างรวดเร็ว และชัดเจนภายใต้บริบทของสื่อดิจิทัลที่มีข้อจำกัดด้านเวลา และความสนใจของผู้ชม

7) แนวคิดความตระหนกทางศีลธรรม (Moral Panic) ของ Cohen (1972) อธิบายว่า สื่อมีบทบาทในการขยายความวิตกของสังคมต่อพฤติกรรมที่ถูกมองว่าเป็นภัยต่อศีลธรรม เช่น ความโลภ ความอกตัญญู หรือการนอกใจ ซึ่งในละครคุณธรรมมักถูกนำเสนอซ้ำจนสะท้อน และผลิตซ้ำความกลัวทางศีลธรรมของสังคมไทย

8) แนวคิดความจริงยิ่งกว่าจริง (Hyper-reality) ของ Baudrillard (1994) อธิบายว่า เส้นแบ่งระหว่าง “ความจริง” กับ “ภาพจำลอง” ในสื่อเลือนรางลง โดยผู้ชมรับรู้และตอบสนองต่อเหตุการณ์ในละครเสมือนเป็นเรื่องจริง ทั้งการวิจารณ์หรือแสดงอารมณ์ต่อ ตัวละคร สะท้อนสภาวะ Hyper-reality ในยุคสื่อดิจิทัล

9) ทฤษฎีอิทธิพลของสื่อและการรับรู้เชิงจริยธรรมของผู้ชม

(1) ทฤษฎีการปลูกฝัง (Cultivation Theory) Gerbner อธิบายว่าสื่อสร้างภาพจำผ่านการนำเสนอซ้ำ (Gerbner et al., 2002) งานวิจัยไทยพบว่า การรับชมละครและสื่อออนไลน์ซ้ำ ๆ ส่งผลต่อ “การเหมารวมทางสังคม” เช่น การมองบทบาทชนชั้นหรือเพศแบบตายตัว (นฤมล น้อยอ่ำ, 2561) ส่วนข้อจำกัดไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมเชิงโต้ตอบของผู้ชมในสื่อออนไลน์

(2) แนวคิด Catharsis ผู้ชมได้รับความพึงพอใจจากการเห็นความยุติธรรมเกิดขึ้น (Tamborini, 2011) ในบริบทไทย มีการศึกษาพบว่า ผู้ชมละครนิยม “บทลงโทษที่ชัดเจน” เพราะตอบสนองความรู้สึกไม่เป็นธรรมในชีวิตจริง (พิรงรอง รามสูต, 2560) ส่วนข้อจำกัดอธิบายได้เพียงระดับอารมณ์ ไม่ครอบคลุมผลกระทบระยะยาว

(3) Moral Processing และ Narrative Engagement โดย Bilandzic (2011) เสนอว่า การเรียนรู้ศีลธรรมต้องอาศัยการตีความเชิงลึก ข้อสังเกตเชิงวิพากษ์ ในสื่อสั้นของไทย เช่น TikTok พบว่า “เวลาในการไตร่ตรองถูกลดทอน” ทำให้ผู้ชมรับสารแบบสรุปสำเร็จมากกว่าการคิดวิเคราะห์

6) พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์กับวาทกรรมทางศีลธรรม (Online Moral Discourse) มีการเปิดพื้นที่ให้แสดงความคิดเห็นทำให้ผู้ชมมีบทบาทในการ “ร่วมสร้างความหมายทางศีลธรรม” (Livingstone et al., 2021)

ในบริบทไทย การแสดงความคิดเห็นในสื่อออนไลน์มักมีลักษณะ “ตัดสินและประณาม” มากกว่าการอภิปราย (พนม คลี่ฉายา, 2563) สะท้อนบทบาทของผู้ชมในฐานะผู้ผลิตซ้ำจริยธรรมทางสังคม ขณะเดียวกัน Couldry & Hepp (2017) เสนอว่า สื่อมีบทบาทในการ “ประกอบสร้างความจริง” ผ่านกระบวนการเล่าเรื่องที่กำหนดกรอบความคิดเกี่ยวกับสิ่งที่สังคมมองว่าถูกต้องหรือเหมาะสม อันเป็นส่วนหนึ่งของการผลิตวาทกรรม

นอกจากนี้ Livingstone et al., (2021) ชี้ว่าสื่อดิจิทัลเอื้อต่อการทำให้เนื้อหาบางประเภทกลายเป็นเรื่องปกติผ่านการรับชมและปฏิสัมพันธ์ซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง “การทำให้เป็นปกติ” และ “วินัย” ของ Michel Foucault ขณะที่แนวคิด “Moral Panic” ของ Cohen (1972) อธิบายว่า สื่อมีส่วนสร้างเส้นแบ่งระหว่าง “ความดี” และ “ความเบี่ยงเบน” ผ่านการผลิตภาพแทนทางสังคม

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Critical Synthesis)

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ พบว่า งานศึกษาสามารถจัดกลุ่มได้เป็น 3 แนวหลัก ได้แก่

1) งานวิจัยด้านการเล่าเรื่องในสื่อดิจิทัล งานวิจัยของ Kim & Hall (2021) พบว่า โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบ “ผิด–ลงโทษ–สำนึก–ไถ่บาป” มีผลต่อการรับรู้ทางศีลธรรมของผู้ชมอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะการสร้างความรู้สึกพึงพอใจเมื่อเห็นความยุติธรรมเกิดขึ้น ขณะที่ Scolari (2020) อธิบายว่า การเล่าเรื่องในสื่อดิจิทัลมีลักษณะกระชับ และเน้นการกระตุ้นอารมณ์ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเสพสื่อแบบรวดเร็ว ในบริบทไทย งานของธนเทพ สุดแสง (2568) ชี้ให้เห็นว่าเนื้อหาที่มีความเข้มข้นทางอารมณ์และมีโครงสร้างเข้าใจง่ายมีแนวโน้มได้รับการมีส่วนร่วมสูงในแพลตฟอร์มออนไลน์ แม้งานวิจัยกลุ่มนี้จะสอดคล้องกันในประเด็นว่า “โครงสร้างเรื่องแบบง่ายและเร้าอารมณ์” มีประสิทธิภาพในการดึงดูดผู้ชม แต่ยังขาดการอธิบายว่า การเล่าเรื่องลักษณะดังกล่าว “ส่งผลต่อคุณภาพของการเรียนรู้ทางจริยธรรมอย่างไร” กล่าวคือ งานวิจัยส่วนใหญ่เน้น “ประสิทธิภาพของการสื่อสาร” มากกว่า “ผลกระทบเชิงจริยธรรมในระยะยาว”

2) งานวิจัยด้านการสื่อสารเชิงจริยธรรมในสื่อดิจิทัล พบว่า การสื่อสารเชิงจริยธรรมต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบและผลกระทบต่อสังคม ขณะที่โครงสร้างของแพลตฟอร์มดิจิทัลอาจทำให้คุณค่าทางจริยธรรมถูกลดทอน ในบริบทไทย สื่อยังมีบทบาทในการกำหนดกรอบความดี–ความชั่วและสร้าง “ความยุติธรรม

เชิงสัญลักษณ์” อย่างไรก็ตาม งานวิจัยส่วนใหญ่ยังมองจริยธรรมในฐานะ “สิ่งที่ถูกส่ง” มากกว่า “สิ่งที่ผู้ชมร่วมผลิตซ้ำ” (เทียนทิพย์ เดียวกี, 2559)

3) งานวิจัยด้านการตอบสนองของผู้ชมและวาทกรรมในสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ชมในสื่อดิจิทัลมีบทบาทเป็น “Active Audience” ที่ร่วมสร้างความหมายและตีความเนื้อหา โดยการเล่าเรื่องแบบผลกรรมมีแนวโน้มกระตุ้นให้ผู้ชมใช้อารมณ์ในการตัดสินมากกว่าเหตุผล ในบริบทไทย การแสดงความคิดเห็นมักอยู่ในลักษณะของการตัดสินและประณาม อีกทั้งการรับสื่อซ้ำ ๆ ยังส่งผลต่อการสร้างภาพเหมารวมในสังคม อย่างไรก็ตาม ยังขาดกรอบอธิบายที่เชื่อมโยงตัวบท แพลตฟอร์ม ผู้ชม และผลกระทบทางสังคมอย่างเป็นระบบ (สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 2563)

จากการวิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบช่องว่างองค์ความรู้สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ (1) ช่องว่างเชิงบูรณาการ ซึ่งยังขาดกรอบอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างแพลตฟอร์ม การเล่าเรื่อง การรับรู้ของผู้ชม และผลกระทบทางสังคม (2) ช่องว่างเชิงจริยธรรมเชิงลึก ที่งานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งวิเคราะห์ระดับเนื้อหา มากกว่ากระบวนการก่อรูปจริยธรรมและผลต่อการคิดเชิงวิพากษ์ของผู้ชม และ (3) ช่องว่างด้านบริบทไทยในสื่อสั้นซึ่งยังมีงานศึกษาจำกัดเกี่ยวกับละครคุณธรรมบนแพลตฟอร์มดิจิทัลที่มีลักษณะเร่งอารมณ์ รวดเร็ว และเปิดให้ผู้ชมมีส่วนร่วมสูง

3. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเชิงจริยธรรมของละครคุณธรรมในสื่อสังคมออนไลน์” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มุ่งวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารเชิงจริยธรรมทั้งในระดับตัวบท การรับรู้ของผู้ชม และปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นในพื้นที่ออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์เชิงธีม (Thematic Analysis) เป็นกรอบหลัก และบูรณาการข้อมูลจากหลายแหล่ง เพื่อให้เกิดความรอบด้านและความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรของการวิจัย ได้แก่ ละครคุณธรรมที่เผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์บนแพลตฟอร์ม เช่น YouTube, Facebook และ TikTok ในช่วง พ.ศ. 2564 - 2568 กลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1) ตัวบทละคร ผู้วิจัยคัดเลือกละครคุณธรรมจำนวน 8 เรื่อง ที่มียอดรับชมไม่ต่ำกว่า 100,000 ครั้ง เผยแพร่ระหว่าง พ.ศ. 2566 - 2568 ความยาวไม่เกิน 20 นาที และสะท้อนประเด็นจริยธรรมทางสังคม ครอบคลุมอย่างน้อย 2 แพลตฟอร์ม โดยมีความหลากหลายของรูปแบบการเล่าเรื่อง ทั้งเชิงดราม่า เชิงสั่งสอน และเชิงสะท้อนสังคม ทั้งนี้ ยอดรับชมใช้เพื่อประกอบการวิเคราะห์การเข้าถึงเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์เท่านั้น (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1

ชื่อเรื่องละครคุณธรรมจำนวน 8 เรื่อง

ลำดับ	ชื่อเรื่องละครคุณธรรม	ช่องทางการเผยแพร่	ยอดผู้เข้าชม (จำนวนครั้ง)
1	พ่อสามี ของแบบนี้ คุณหญิงกอดคนใช้ทำไม (ลำลูกกาฟิล์ม, 2568)	YouTube Facebook	466,069
2	*ผัวต่ำกว่า กระจอกกว่า อย่ามาขึ้นเสียง !! รวยปลอมจอมเหยียด* (DAD's Film, 2565)	YouTube Facebook	2,377,704
3	ประธานบริษัทปลอมตัวเป็นคนล้างรถกระจอก ๆ (ครัวหัวร้อน อย่าหาทำ, 2567)	YouTube TikTok	427,257
4	แม่ไม่มีข้าวกิน (สุมหัว โปรดักชั่น, 2565)	YouTube	2,975,921
5	แม่มาแล้ว เศรษฐีลองใจ (ลุงเสริฐ แฟมิลี่, 2568)	YouTube	697,227
6	ดูถูกลูกแม่บ้าน จนพลาดงานสำคัญ (ทะเล้น ฟิล์ม, 2568)	YouTube	386,202
7	ดูถูกคนกวาดขยะ ดูถูกคนที่ทำอาชีพด้อยกว่า (สตูดิโอหนังสั้น, 2568)	YouTube	142,332
8	อาจารย์ห้ามมีแฟนในโรงเรียน นักเรียนเลยประชด งั้นเปลี่ยนกฎเป็นมีสามีไปซะเลย (108Life Series, 2568)	YouTube Facebook TikTok	160,388

2) การแสดงความคิดเห็นใต้เรื่อง คัดเลือกความคิดเห็นจำนวน 100 ข้อความต่อเรื่อง รวม 800 ข้อความ โดยพิจารณาจากความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาและความหลากหลายของมุมมอง ทั้งในลักษณะเห็นด้วย ไม่เห็นด้วย และเชิงวิพากษ์

3) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 12 คน แบ่งเป็น เยาวชน 4 คน ผู้ใหญ่ 4 คน และนักวิชาการ 4 คน เพื่อสะท้อนมุมมองที่หลากหลายทั้งด้านประสบการณ์การรับชมและมุมมองเชิงวิชาการ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือวิจัยประกอบด้วย (1) แบบวิเคราะห์เนื้อหาเชิงธีมสำหรับวิเคราะห์ตัวบทละคร และ (2) แนวคำถามแบบกึ่งโครงสร้างสำหรับการสัมภาษณ์ โดยเครื่องมือผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน ด้วยดัชนี IOC ตามเกณฑ์ ≥ 0.50 และทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่ตัวอย่างเพื่อปรับปรุงความชัดเจน

นอกจากนี้ มีการตรวจสอบความเชื่อมั่นของการเข้ารหัส (Inter-coder Reliability) โดยผู้เข้ารหัสอิสระ 2 คน และคำนวณด้วย Cohen’s Kappa ได้ค่าเฉลี่ย 0.78 ซึ่งอยู่ในระดับยอมรับได้ สะท้อนความสม่ำเสมอของการวิเคราะห์ข้อมูล

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลจาก (1) ตัวบทละครคุณธรรม 8 เรื่อง (2) ความคิดเห็นใต้คลิป 800 ข้อความ และ (3) การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูล 12 คน ข้อมูลทั้งหมดถูกถอดความ

และวิเคราะห์ด้วยการเข้ารหัสข้อมูล (Coding) ร่วมกับการวิเคราะห์เชิงธีม (Thematic Analysis) เพื่อจำแนกประเด็นสำคัญและตีความเชิงทฤษฎี

ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation) โดยเปรียบเทียบข้อมูลจากตัวบท ความคิดเห็น และการสัมภาษณ์ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย ส่วนสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่และร้อยละ เพื่อสรุปข้อมูลพื้นฐานของความคิดเห็นที่ศึกษา

4. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยนำเสนอโดยยึดตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา 2 ประการ ได้แก่ (1) เพื่อศึกษาลักษณะการสื่อสารเชิงจริยธรรมของละครคุณธรรมที่เผยแพร่ทางสื่อสังคมออนไลน์ในมิติของความรับผิดชอบต่อเนื้อหา และ (2) เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของการสื่อสารดังกล่าวต่อการรับรู้และการตีความทางศีลธรรมของผู้ชม โดยบูรณาการข้อมูลจากการวิเคราะห์ตัวบทละคร การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ชม และการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยแสดงข้อค้นพบสรุปได้ดังนี้

4.1 ลักษณะการสื่อสารเชิงจริยธรรมของละครคุณธรรมในสื่อสังคมออนไลน์

ข้อค้นพบชี้ให้เห็นว่า ละครคุณธรรมมีรูปแบบการสื่อสารเชิงจริยธรรมที่เป็นแบบแผนเดียวกัน โดยใช้โครงสร้างเหตุ–ผลทางศีลธรรมในลักษณะ “ทำดีได้ดี ทำชั่วได้ชั่ว” และสร้างตัวละครแบบแบ่งขั้วดี–ชั่วอย่างชัดเจน นอกจากนี้ ยังใช้สถานการณ์เร้าอารมณ์ เช่น ความเหลื่อมล้ำ การดูถูกศักดิ์ศรี หรือความกตัญญู เพื่อดึงดูดความสนใจ ก่อนสรุปบทเรียนทางศีลธรรมในลักษณะคำสอนโดยตรง

ลักษณะดังกล่าวสะท้อน “จริยธรรมแบบสำเร็จรูป” ที่ลดทอนความซับซ้อนของประเด็นทางจริยธรรม และกำหนดคำตอบทางศีลธรรมไว้ล่วงหน้า มากกว่าการเปิดพื้นที่ให้ผู้ชมตีความอย่างหลากหลาย ขณะเดียวกัน การวิเคราะห์ความคิดเห็นใต้เรื่องพบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่มักแสดงความเห็นเชิงตัดสินทางศีลธรรม ทั้งการตำหนิ ยกย่อง และเรียกร้องความยุติธรรมให้ตัวละคร ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการนำเสนอของตัวบทโดยรายละเอียด (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2

การวิเคราะห์กลวิธีการสื่อสารทางจริยธรรมในตัวบทละครคุณธรรมในสื่อสังคมออนไลน์

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	เนื้อหาหลัก/ธีม	สารทางศีลธรรมที่สื่อ	ปฏิกิริยา/การแสดงความคิดเห็นผู้ชมที่พบเด่นชัด	ประเด็นสำหรับ Thematic Analysis
1	พ่อสามี ของแบบนี้ คุณหญิงกอดคนใช้ทำไม	ชนชั้นและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์	ไม่ควรตัดสินคุณค่าคนจากฐานะหรือบทบาททางสังคม	ผู้ชมแสดงความไม่พอใจต่อการดูถูกชนชั้น และเห็นใจตัวละครผู้ด้อยอำนาจ	การรับรู้เชิงเหมารวม / ความเหลื่อมล้ำทางสังคม
2	*ผัวต่ำกว่า กระจอกกว่า อย่ามาขึ้นเสียง !! รวยปลอมจอมเหยียด*	การอวดอำนาจและการเหยียดศักดิ์ศรี	ความร่ำรวยไม่ใช่เครื่องชี้วัดคุณค่าความเป็นคน	ผู้ชมสะใจเมื่อผู้กระทำผิดถูกเปิดโปง และประณามพฤติกรรมเหยียด	การตัดสินศีลธรรมแบบขาว–ดำ

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	เนื้อหาหลัก/ธีม	สารทางศีลธรรมที่สื่อ	ปฏิกิริยา/การแสดงความคิดเห็นผู้ชมที่พบเด่นชัด	ประเด็นสำหรับ Thematic Analysis
3	ประธานบริษัทปลอมตัวเป็นคนล้างรถกระจอกๆ	การทดสอบจริยธรรมในองค์กร	คนดีแท้แสดงออกผ่านการกระทำไม่ใช่ตำแหน่ง	ผู้ชมชื่นชมบทสรุปและเห็นด้วยกับการ “ลองใจ”	บทบาทผู้พิพากษาทางศีลธรรม
4	แม่ไม่มีข้าวกิน	จริยธรรมในครอบครัวและความกตัญญู	ลูกควรดูแลพ่อแม่ไม่ทอดทิ้งผู้มีพระคุณ	ผู้ชมซาบซึ้ง เห็นใจ และสะท้อนประสบการณ์ชีวิตจริง	ศีลธรรมเชิงอารมณ์ / ความกตัญญู
5	แม่มาแล้ว เศรษฐีลองใจ	การพิสูจน์ใจและคุณธรรมที่ซ่อนอยู่	ความดีไม่ขึ้นกับฐานะหรือภาพลักษณ์	ผู้ชมลุ้นและพึงพอใจเมื่อความจริงถูกเปิดเผย	การสร้างความยุติธรรมเชิงศีลธรรม
6	ดูถูกลูกแม่บ้าน จนพลาดงานสำคัญ	การดูถูกและผลกรรมทางสังคม	การเหยียดผู้อื่นนำไปสู่ความล้มเหลว	ผู้ชมสะใจและใช้ถ้อยคำตำหนิตัวละครฝ่ายลบ	Fast-food Morality
7	ดูถูกคนกวาดขยะดูถูกคนที่ทำอาชีพด้อยกว่า	อำนาจ เงิน และศักดิ์ศรีแรงงาน	ทุกอาชีพมีคุณค่าเท่าเทียมกัน	ผู้ชมเห็นใจผู้ใช้แรงงานและประณามตัวละครผู้มีอำนาจ	การเหมารวมชนชั้น / คุณค่ามนุษย์
8	อาจารย์ห้ามมีแฟนในโรงเรียนนักเรียนเลยประชด งั้นเปลี่ยนกฎเป็นมีสามีไปซะเลย	อำนาจ สถาบันศึกษา และความย้อนแย้งทางศีลธรรม	กฎเกณฑ์ที่ไม่ยืดหยุ่นอาจนำไปสู่ผลลัพธ์เชิงลบ	ผู้ชมตั้งคำถามต่อความเหมาะสมของกฎระเบียบและบทบาทของครูและนักเรียนที่อยู่ในสถานศึกษา	การตั้งคำถามเชิงจริยธรรมที่เป็นภาพตัวแทนที่ซ่อนเร้นความหมายอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ละครคุณธรรมในสื่อสังคมออนไลน์ใช้โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบ “เหตุ-ผลทางศีลธรรม” ที่เชื่อมโยงการกระทำกับผลลัพธ์อย่างรวดเร็วในลักษณะ “กรรมตามทัน” ส่งผลให้ผู้ชมรับรู้ความดี-ความชั่วแบบขาว-ดำ และลดทอนความซับซ้อนของประเด็นทางจริยธรรม

ด้านการสร้างตัวละคร พบการใช้กลวิธีแบ่งขั้วตัวละคร (Binary Opposition) อย่างชัดเจน โดยกำหนดบทบาทฝ่ายดีและฝ่ายร้ายแบบตายตัว ขาดพื้นที่ของความคลุมเครือหรือแรงจูงใจเชิงลึก ส่งผลให้ผู้ชมตีความและตัดสินตัวละครในลักษณะเชิงศีลธรรมแบบสำเร็จรูป มากกว่าการพิจารณาบริบททางสังคมของเรื่อง

ด้านกลวิธีกระตุ้นอารมณ์ (Emotional Hook) พบว่า ละครคุณธรรมดิจิทัลมักใช้ฉากรุนแรง ล่อแหลม หรือเหตุการณ์สะเทือนอารมณ์ตั้งแต่ต้นเรื่อง เพื่อดึงดูดความสนใจและกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้ชม ก่อนนำไปสู่ข้อสรุปทางศีลธรรมที่กำหนดไว้ล่วงหน้า โดยบทสรุปมักอยู่ในรูปคำสอนหรือบทเรียนสำเร็จรูป ที่ชี้ “คำตอบที่ถูกต้อง” อย่างชัดเจน ส่งผลให้ผู้ชมมีบทบาทในการตีความและไตร่ตรองลดลง ลักษณะดังกล่าวสะท้อน “จริยธรรมแบบสำเร็จรูป” (Fast-food Morality) ที่เน้นความเข้าใจง่าย รวดเร็ว และการตัดสินแบบขาว–ดำ แม้ช่วยให้สารเข้าถึงผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ก็อาจลดทอนการคิดเชิงวิพากษ์และความเข้าใจต่อความซับซ้อนของปัญหาทางจริยธรรมในสังคมร่วมสมัย (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3

ผลวิเคราะห์การสื่อสารเชิงจริยธรรมของละครคุณธรรมที่เผยแพร่ทางสื่อสังคมออนไลน์

ประเด็นวิเคราะห์	Theme หลัก	Codes ที่พบ	ลักษณะการปรากฏในตัวบท
โครงสร้างการเล่าเรื่อง	เหตุ–ผลทางศีลธรรม	ทำผิด–ถูกลงโทษทันที / กรรมตามทัน	ดำเนินเรื่องแบบรวบรัด นำไปสู่ผลลัพธ์เชิงศีลธรรมอย่างชัดเจน
การสร้างตัวละคร	การแบ่งขั้วตัวละคร	ตัวละครดี–ชั่วชัดเจน / ขาดพื้นที่สีเทา	ตัวละครถูกกำหนดบทบาทตายตัวตั้งแต่ต้นเรื่อง
กลวิธีกระตุ้นอารมณ์	Emotional Hook	ฉากรุนแรง / ล่อแหลม / เหตุการณ์สะเทือนใจ	ใช้เป็นจุดดึงดูดความสนใจในช่วงต้นเรื่อง
บทสรุปของเรื่อง	การสั่งสอนเชิงศีลธรรม	คำสอนตรงตัว / บทเรียนสำเร็จรูป	ปิดเรื่องด้วยข้อคิดที่กำหนดคำตอบชัดเจน
มิติทางจริยธรรม	จริยธรรมแบบสำเร็จรูป	ศีลธรรมขาว–ดำ / คำตัดสินตายตัว	ลดทอนความซับซ้อนของปัญหาทางศีลธรรม

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ชมต่อละครคุณธรรมในสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ชมจำนวนมากแสดงบทบาทเป็น “ผู้พิพากษาทางศีลธรรม” (Moral Judge) ผ่านการตัดสินตัวละครด้วยการประณามยกย่อง หรือแสดงความสะใจต่อบทลงโทษของฝ่ายร้าย สะท้อนการรับรู้เชิงศีลธรรมแบบขาว–ดำที่สอดคล้องกับโครงสร้างการเล่าเรื่องของละคร นอกจากนี้ ผู้ชมบางส่วนยังเชื่อมโยงบทเรียนจากละครกับชีวิตจริง และใช้เป็นกรอบในการตัดสินบุคคลหรือกลุ่มคนในสังคม ส่งผลให้เกิดการรับรู้เชิงเหมารวมมากขึ้น ขณะเดียวกันพื้นที่แสดงความคิดเห็นยังทำหน้าที่ผลิตซ้ำคุณค่าทางศีลธรรมของละคร แต่ลดทอนการถกเถียงเชิงวิพากษ์ เนื่องจากผู้ชมส่วนใหญ่ยึดโยงกับคำตอบทางศีลธรรมที่ถูกกำหนดไว้แล้ว

โดยสรุป การตอบสนองของผู้ชมสะท้อนลักษณะของ “จริยธรรมแบบสำเร็จรูป” (Fast-food Morality) ที่เอื้อต่อการตัดสินอย่างรวดเร็ว แต่ขาดการไตร่ตรองเชิงลึก และอาจตอกย้ำการตัดสินแบบเหมารวมในสังคมออนไลน์ (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4

ความคิดเห็นของผู้ชมที่ปรากฏในพื้นที่แสดงความคิดเห็นใต้ละครคุณธรรมในสื่อสังคมออนไลน์

ประเด็นการวิเคราะห์	ลักษณะความคิดเห็นที่พบ	การตีความเชิงจริยธรรม
การตัดสินทางศีลธรรมของผู้ชม	ผู้ชมจำนวนมากแสดงความคิดเห็นในลักษณะตัดสินตัวละครอย่างตรงไปตรงมา เช่น การสาปแช่งตัวละครฝ่ายร้าย การสะใจต่อการได้รับโทษ และการยกย่องตัวละครฝ่ายดี	สะท้อนบทบาทของผู้ชมในฐานะ “ผู้พิพากษาทางศีลธรรม” (Moral Judge) และการรับรู้แบบขาว–ดำ (Moral Dichotomy)
การใช้ถ้อยคำเชิงตัดสิน	พบการใช้ภาษาเชิงประณาม (Shaming/ Blaming) และการแบ่งฝ่ายดี–ชั่วอย่างชัดเจน	สอดคล้องกับโครงสร้างการเล่าเรื่องที่กำหนดกรอบการตีความไว้ล่วงหน้า และส่งเสริมการตัดสินเชิงอารมณ์

ประเด็นการวิเคราะห์	ลักษณะความคิดเห็นที่พบ	การตีความเชิงจริยธรรม
การเชื่อมโยงละครกับชีวิตจริง	ผู้ชมบางส่วนนำบทเรียนจากละครไปใช้ตัดสินบุคคลหรือสถานการณ์ในสังคมจริง	สะท้อนการขยายกรอบศีลธรรมจากโลกของละครสู่การรับรู้ทางสังคม
การเกิดการรับรู้เชิงเหมารวม	พบการเหมารวมบุคคลจากฐานะทางเศรษฐกิจ รูปลักษณ์ หรือบทบาททางเพศ	สะท้อนการก่อรูปของการรับรู้เชิงเหมารวม (Stereotypical Perception) จากการเสพสื่อซ้ำ
พื้นที่แสดงความคิดเห็นในฐานะพื้นที่สร้างความหมาย	พื้นที่คอมเมนต์ทำหน้าที่เป็นพื้นที่ที่ผู้ชมร่วมกันผลิตซ้ำและเสริมแรงคุณค่าทางศีลธรรม	สะท้อนลักษณะของ “พื้นที่ขยายความหมายทางศีลธรรม” (Extended Moral Space)
การลดทอนการถกเถียงเชิงวิพากษ์	ความคิดเห็นส่วนใหญ่เน้นคำตอบทางศีลธรรมที่ชัดเจน มากกว่าการอภิปรายเชิงโครงสร้างหรือบริบททางสังคม	สะท้อนการลดทอนการคิดเชิงวิพากษ์และการตีความแบบปิด
ลักษณะจริยธรรมแบบสำเร็จรูป	ผู้ชมสามารถแสดงออกทางศีลธรรมได้อย่างรวดเร็ว แต่ขาดการไตร่ตรองเชิงลึก	สะท้อน “จริยธรรมแบบสำเร็จรูป” (Fast-food Morality) ซึ่งมีความเสี่ยงต่อการตอกย้ำอคติและการตัดสินแบบเหมารวม

4.2 ผลกระทบต่อการรับรู้และการตีความทางศีลธรรมของผู้ชม

แสดงผลการวิเคราะห์การสื่อสารเชิงจริยธรรมในละครคุณธรรมบนสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 8 เรื่อง โดยใช้การวิเคราะห์เชิงธีม (Thematic Analysis) ร่วมกับการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ชม พบรูปแบบสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ (1) การดำเนินเรื่องแบบเหตุ–ผลทางศีลธรรม (2) การสร้างตัวละครแบบแบ่งขั้วดี–ชั่ว (3) การใช้เหตุการณ์รุนแรงหรือเร้าอารมณ์เพื่อดึงดูดความสนใจ และ (4) การสรุปเนื้อหาในลักษณะข้อคิดหรือคำสอนที่กำหนดกรอบการตีความทางศีลธรรมอย่างชัดเจน

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ผู้ชมมีแนวโน้มแสดงบทบาทเป็น “ผู้พิพากษาทางศีลธรรม” ผ่านการตัดสิน ประณาม และเรียกร้องบทลงโทษต่อฝ่ายที่ถูกมองว่า “ผิด” สะท้อนการรับรู้เชิงศีลธรรมแบบขาว–ดำและการใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผลในการตัดสิน

ขณะเดียวกัน นักวิชาการมองว่า การรับสารลักษณะดังกล่าวอาจนำไปสู่การสร้างภาพเหมารวม (stereotyping) และลดทอนการคิดเชิงวิพากษ์ โดยผู้ชมมักจดจำ “คำตอบทางศีลธรรม” มากกว่าทำความเข้าใจความซับซ้อนของปัญหา นอกจากนี้ ยังพบแนวโน้มที่สื่อสังคมออนไลน์เปลี่ยนจาก “พื้นที่สนทนา” ไปสู่ “พื้นที่ตัดสิน” ซึ่งอาจทำให้การตัดสินผู้อื่นในที่สาธารณะกลายเป็นเรื่องปกติ (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารทางจริยธรรมในละครคุณธรรมในสื่อสังคมออนไลน์

Themes (ประเด็นหลัก)	Codes (ลักษณะความคิดเห็น)	ตัวอย่างความคิดเห็นของผู้ชม
1. การตัดสินเชิงศีลธรรมแบบขาว–ดำ	ประณามตัวละครฝ่ายร้าย	“คนแบบนี้สมควรได้รับกรรมแล้ว”
	ยกย่องตัวละครฝ่ายดี	“นางเอกดีเกินไป ใจบุญมาก ถ้าเป็นชีวิตจริงคงหายาก”
2.ผู้ชมในฐานะผู้พิพากษาทางศีลธรรม (Moral Judge)	เรียกร้องบทลงโทษ	“ตอนจบยังเบาไป ควรโดนมากกว่านี้”
	สนับสนุนความยุติธรรมเชิงอารมณ์	“ดูแล้วสะใจ คนเลวต้องแพ้”
3. การเหมารวมบุคคลและกลุ่มสังคม	ตัดสินจากฐานะหรือภาพลักษณ์	“จนแล้วยังนิสัยไม่ดี สมแล้วที่ชีวิตเป็นแบบนี้”
	การเหมารวมเชิงคุณค่า	“คนรวยในเรื่องนี้เห็นแก่ตัวทุกคน”
4. การตอบสนองเชิงอารมณ์มากกว่าเหตุผล	ความโกรธ ความสะใจ	“ดูแล้วโกรธมากแต่ตอนจบคือสะใจสุด ๆ”
	การแสดงความเห็นใจแบบฉับไว	“สงสารตัวละครนี้มาก เจอแต่เรื่องแย่ ๆ”
5.การรับสารเชิงสั่งสอนโดยไม่ตั้งคำถาม	ยอมรับบทเรียนโดยตรง	“เรื่องนี้สอนให้รู้ว่าอย่าทำชั่ว”
	การถอดบทเรียนแบบตายตัว	“ดูจบแล้วได้ข้อคิดเลย ทำดีเท่านั้นถึงจะมีอนาคต”

ผลการวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารเชิงจริยธรรมของละครคุณธรรมในสื่อสังคมออนไลน์ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่าง 12 คน ได้แก่ เยาวชน ผู้ใหญ่ และนักวิชาการทางการศึกษา ซึ่งได้รับชมละครคุณธรรมจำนวน 8 เรื่อง พบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่รับรู้เนื้อหาในลักษณะ “เข้าใจง่าย รวดเร็ว และชัดเจน” ผ่านโครงสร้างการเล่าเรื่องแบบเหตุ–ผลทางศีลธรรมที่กำหนดกรอบความดี–ความชั่วไว้อย่างชัดเจน ทำให้สามารถตีความและตัดสินพฤติกรรมของตัวละครได้ทันที

ผลการศึกษายังพบว่า ผู้ชมมีแนวโน้มเกิด “การตัดสินเชิงศีลธรรมแบบเร่งด่วน” และแสดงบทบาทเป็น “ผู้พิพากษาทางศีลธรรม” ผ่านการแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหา โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชนที่ตอบสนองผ่านอารมณ์มากกว่าเหตุผล ขณะที่กลุ่มผู้ใหญ่และนักวิชาการมีแนวโน้มตั้งคำถามต่อความเหมาะสมและความซับซ้อนของประเด็นจริยธรรมมากกว่า นอกจากนี้แม้ละครคุณธรรมจะสามารถถ่ายทอดบทเรียนทางศีลธรรมได้อย่างรวดเร็ว แต่ก็มีแนวโน้มลดทอนความซับซ้อนของปัญหาทางจริยธรรม และจำกัดการคิดเชิงวิพากษ์ของผู้ชม โดยเฉพาะในบริบทการเสพสื่อแบบรวดเร็วบนสื่อสังคมออนไลน์ (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ของผู้ชมจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (อ้างอิงกรอบ IOC)

ประเด็นวิเคราะห์	Themeที่สะท้อน	ผลการสัมภาษณ์เชิงสังเคราะห์	ตัวอย่าง Quotation
1. การสื่อสารเชิงจริยธรรม	ศีลธรรมแบบชัดเจน	ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มเยาวชนสะท้อนว่า ละครคุณธรรมทำให้สามารถแยกแยะ “คนดี” และ “คนผิด” ได้อย่างชัดเจน โดยไม่จำเป็นต้องใช้การตีความที่ซับซ้อน	“ดูแล้วรู้เลยว่าใครดีใครผิด มันไม่ต้องคิดเยอะ” (เยาวชน)

ประเด็นวิเคราะห์	Themeที่สะท้อน	ผลการสัมภาษณ์เชิงสังเคราะห์	ตัวอย่าง Quotation
2. ความรับผิดชอบต่อเนื้อหา	ความเหมาะสมเชิงสื่อ	ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มผู้ใหญ่บางส่วนมองว่า การนำเสนอเนื้อหามีความรุนแรงทางอารมณ์เกินความจำเป็น และคล้ายถูกออกแบบมาเพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมร่วมประณามตัวละคร	“บางฉากมันแรงไป เหมือนตั้งใจให้คนด่า” (ผู้ใหญ่)
3. ผลกระทบต่อการตีความศีลธรรม	การตัดสินแบบรวดเร็ว	ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มเยาวชนระบุว่า โครงเรื่องของละครมักทำให้สามารถคาดเดาผลลัพธ์ทางศีลธรรมได้ตั้งแต่ต้น	“เห็นแบบนี้ก็รู้เลยว่าต้องโดนลงโทษแน่ ๆ” (เยาวชน)
4. องค์ประกอบการเล่าเรื่อง	โครงสร้างสูตรสำเร็จ	ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มผู้ใหญ่เห็นว่า ละครคุณธรรมมีรูปแบบการดำเนินเรื่องที่ค่อนข้างตายตัว และมักจบลงด้วยการสอดแทรกข้อคิดเชิงสั่งสอนอย่างชัดเจน	“มันเดาทางได้หมดเลย ตอนจบต้องสอนอะไรสักอย่าง” (ผู้ใหญ่)
5. ความครอบคลุมของประเด็นจริยธรรม	การลดทอนความซับซ้อน	ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนักวิชาการสะท้อนว่า ปัญหาทางสังคมที่มีความซับซ้อนถูกลดทอนให้เรียบง่ายเกินไปผ่านรูปแบบการเล่าเรื่องของละครคุณธรรม	“ปัญหาจริงมันซับซ้อนกว่านี้ แต่ละครทำให้เหลือง่ายเกินไป” (นักวิชาการ)
6. ความแตกต่างของผู้ชม	ประสบการณ์มีผลต่อการตีความ	นักวิชาการบางส่วนมองว่า ผู้ชมต่างวัยมีรูปแบบการรับสารแตกต่างกัน โดยเยาวชนมีแนวโน้มคล้อยตามอารมณ์ของเรื่องมากกว่า ขณะที่ผู้ใหญ่มีแนวโน้มตั้งคำถามต่อสารที่สื่อนำเสนอ	“เด็กจะดูแล้วอิน แต่ผู้ใหญ่จะตั้งคำถามมากกว่า” (นักวิชาการ)
7. ความเข้าใจแนวคิดจริยธรรม	จริยธรรมสำเร็จรูป	ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มเยาวชนยังมองว่า ละครคุณธรรมมีลักษณะของการสั่งสอนทางศีลธรรมอย่างตรงไปตรงมา	“มันสอนตรง ๆ เลยว่าห้ามทำแบบนี้” (เยาวชน)
8. ความชัดเจนของภาษาและเนื้อหา	การสื่อสารตรงไปตรงมา	ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มผู้ใหญ่สะท้อนว่า ละครคุณธรรมมีรูปแบบการเล่าเรื่องที่ตรงไปตรงมาและเข้าใจได้ง่าย โดยไม่จำเป็นต้องใช้การตีความที่ซับซ้อน	“ดูแป๊บเดียวก็เข้าใจเลย ไม่ต้องตีความ” (ผู้ใหญ่)
9. ความเหมาะสมของรูปแบบสื่อ	สื่อเร่งอารมณ์	ผู้ชมกลุ่มผู้ใหญ่บางส่วนมองว่า การเปิดเรื่องด้วยเหตุการณ์รุนแรงหรือสะเทือนอารมณ์เป็นกลวิธีสำคัญในการดึงดูดความสนใจของผู้ชมในสื่อออนไลน์	“มันต้องแรงตั้งแต่ต้น ไม่งั้นคนเลื่อนผ่าน” (ผู้ชมผู้ใหญ่)
10. การตีความและสร้างความหมาย	ผู้ชมเป็นผู้พิพากษาทางศีลธรรม	ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มเยาวชนระบุว่า การรับชมละครคุณธรรมกระตุ้นให้ผู้ชมต้องการแสดงความคิดเห็นและตัดสินพฤติกรรมของตัวละคร	“ดูแล้วก็อยากแสดงความคิดเห็นว่าใครผิดใครถูก” (เยาวชน)

ผลการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า พบว่าข้อค้นพบจากทั้งสามแหล่งข้อมูลมีความสอดคล้องกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวบทละครกำหนดกรอบการเล่าเรื่องเชิงศีลธรรมแบบขาว–ดำ ซึ่งส่งผลให้ผู้ชมตีความและแสดงออกในลักษณะของการตัดสินเชิงศีลธรรมอย่างรวดเร็วผ่านพื้นที่การแสดงความเห็น ขณะเดียวกัน ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ช่วยยืนยันว่า แม้ผู้ชมจะเข้าถึงสารได้ง่าย แต่กลับมีข้อจำกัดในการคิดเชิงวิพากษ์ต่อประเด็นทางจริยธรรม

ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อมโยงเชิงระบบระหว่าง “ตัวบท–ผู้ชม–การตอบสนอง” สนับสนุนความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย และชี้ให้เห็นพลวัตของการสื่อสารเชิงจริยธรรมในสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างรอบด้าน (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7

ผลการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation)

แหล่งข้อมูล	วิธีการเก็บข้อมูล	ประเด็นที่วิเคราะห์	ข้อค้นพบ	การตรวจสอบความสอดคล้อง
ตัวบทละคร (Textual Analysis)	วิเคราะห์เรื่อง 8 เรื่อง ด้วย Thematic Analysis	โครงเรื่อง ตัวละคร กลวิธีการเล่าเรื่องเชิงจริยธรรม	การเล่าเรื่องแบบเหตุ–ผลทางศีลธรรม (ทำดีได้ดี ทำชั่วได้ชั่ว) และการแบ่งขั้วดี–ชั่ว	สอดคล้องกับการแสดงความคิดเห็นที่ผู้ชมตัดสินแบบขาว–ดำ และคำสัมภาษณ์ที่มองว่าเนื้อหา “สอนตรงเกินไป”
การแสดงความเห็นใต้เรื่อง (Audience Response Analysis)	รวบรวม 800 การแสดงความคิดเห็น วิเคราะห์ Coding และ Sentiment	รูปแบบการตอบสนอง การตัดสินเชิงศีลธรรม การใช้ภาษา	ผู้ชมแสดงบทบาท “ผู้พิพากษาทางศีลธรรม” ใช้ถ้อยคำประณาม/สะใจ	สอดคล้องกับโครงเรื่องที่กำหนดกรอบศีลธรรมชัดเจน และคำสัมภาษณ์ที่สะท้อนการตัดสินแบบรวบรัด
การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)	สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล 12 คน และวิเคราะห์เชิงธีม	การตีความ การรับรู้จริยธรรม และผลกระทบ	ผู้ชมรับรู้ว่าเนื้อหาเข้าใจง่าย แต่ “ไม่ค่อยได้คิดต่อ”	สอดคล้องกับตัวบทที่ลดทอนความซับซ้อน และพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นใต้เรื่องที่เน้นอารมณ์มากกว่าเหตุผล

5. สรุปผลและอภิปรายผล

5.1 สรุปผล

กลวิธีการเล่าเรื่องของละครคุณธรรมในสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตีความเชิงจริยธรรมของผู้ชมอย่างชัดเจน โดยนิยมเปิดเรื่องด้วยเหตุการณ์กระตุ้นอารมณ์และใช้โครงเรื่องแบบ “กรรมตามทัน” เพื่อสร้างความพึงพอใจทางศีลธรรม ทำให้ผู้ชมเข้าใจเนื้อหาได้รวดเร็ว แต่ลดทอนการไตร่ตรองเชิงเหตุผล นอกจากนี้ การสร้างตัวละครแบบดี–ชั่วอย่างชัดเจน แม้จะเอื้อต่อการรับสาร แต่ก็ส่งผลให้เกิดการรับรู้เชิงเหมารวม ขณะเดียวกัน การเปิดพื้นที่แสดงความคิดเห็นในสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ผู้ชมมีบทบาทเป็น “ผู้ตัดสินทางศีลธรรม” โดยมักใช้การตัดสินเชิงอารมณ์มากกว่าการคิดเชิงวิพากษ์ โดยสรุป การสื่อสารลักษณะดังกล่าว

ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการถ่ายทอดคุณธรรมในระยะสั้น แต่มีแนวโน้มลดทอนความซับซ้อนของจริยธรรม และส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินทางศีลธรรมของผู้ชมในระยะยาว (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8

สรุปผลการวิจัยการสื่อสารเชิงจริยธรรมของละครคุณธรรมในสื่อสังคมออนไลน์

	การตีความเชิงจริยธรรม / Ethical Implication
การเปิดเรื่องด้วยเหตุการณ์สะเทือนอารมณ์	กระตุ้นการรับรู้ความผิดชอบชั่วดี แต่เสี่ยงสร้างความเคยชินต่อความรุนแรง
โครงเรื่องกรรมตามทันฉับพลัน	ส่งเสริมแนวคิด "ทำดีได้ดี ทำชั่วได้ชั่ว" แต่เสี่ยงสร้างความระบายอารมณ์แบบสังคม (Social Catharsis)
การกำหนดตัวละครแบบแบ่งขั้ว (ดี–ชั่ว)	ส่งผลต่อการรับรู้จริยธรรมแบบเหมารวม (Stereotyping)
การเปิดพื้นที่ผู้ชมมีส่วนร่วม	ผู้ชมเรียนรู้เชิงโต้ตอบ แต่บางครั้งเกิดมายาคติร่วม
การสอดแทรกบทสรุปเชิงสอนใจ	สื่อสารจริยธรรมโดยตรง แต่ลดความซับซ้อนของจริยธรรมจริง
ความรุนแรง / เนื้อหาล่อแหลม	อาจละเมิดกฎหมาย / Community Guidelines

5.2 การอภิปรายผล

ผลการวิจัยสะท้อนว่า ละครคุณธรรมในสื่อสังคมออนไลน์มีลักษณะการสื่อสารเชิงจริยธรรมที่เน้นความรวดเร็ว เข้าใจง่าย และกระตุ้นอารมณ์ เพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมการเสพสื่อในยุคดิจิทัล ตามแนวคิด Attention Economy ที่อธิบายว่าสื่อแข่งขันกันดึงดูดความสนใจผ่านเนื้อหาที่เข้มข้นและสร้างการมีส่วนร่วมได้ทันที (Davenport & Beck, 2001) จึงมักใช้การเปิดเรื่องด้วยเหตุการณ์รุนแรง ความขัดแย้งทางศีลธรรม และโครงเรื่องแบบ “กรรมตามทัน” เพื่อเร่งการตอบสนองของผู้ชม

ผลการศึกษายังสอดคล้องกับ Narrative Theory ที่ชี้ว่าโครงสร้างการเล่าเรื่องมีอิทธิพลต่อการตีความของผู้ชม (Fisher, 1987; Page, 2018) โดยละครคุณธรรมมักแบ่งตัวละครเป็นฝ่าย “ดี” และ “ชั่ว” อย่างชัดเจน ทำให้ผู้ชมตัดสินคุณค่าทางศีลธรรมได้ทันที แต่ก็มีแนวโน้มลดทอนความซับซ้อนของปัญหาทางจริยธรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดคู่ตรงข้ามเชิงโครงสร้างของ Lévi-Strauss (1963)

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสะท้อนแนวคิดเรื่องอำนาจและวาทกรรมของ Michel Foucault ที่มองว่าสื่อเป็นกลไกในการกำหนดกรอบความคิดทางศีลธรรมและสร้างบรรทัดฐานทางสังคม ผ่านการผลิตซ้ำภาพของ “ความดี” และ “ความเบี่ยงเบน” (Foucault, 1977, 1980) ขณะเดียวกัน พื้นที่แสดงความคิดเห็นในสื่อสังคมออนไลน์ยังเปิดโอกาสให้ผู้ชมมีบทบาทเป็น “ผู้พิพากษาทางศีลธรรม” ผ่านการตัดสินและประณามพฤติกรรมต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว

ผลการศึกษายังสัมพันธ์กับแนวคิด “Moral Panic” ของ Stanley Cohen ที่อธิบายว่า สื่อมีบทบาทในการสร้างความวิตกต่อพฤติกรรมที่ถูกมองว่าเป็นภัยต่อศีลธรรมของสังคม เช่น ความอกตัญญู ความโลภ หรือการนอกใจ พร้อมกำหนดบทลงโทษทางศีลธรรมอย่างชัดเจน (Cohen, 1972) ส่งผลให้ผู้ชมจำนวนหนึ่งตอบสนองด้วยอารมณ์มากกว่าการใช้เหตุผล โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชน ทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Tamborini (2011) ที่อธิบายว่าสื่อบันเทิงสามารถกระตุ้นการตอบสนองทางศีลธรรมและอารมณ์ของผู้ชมได้พร้อมกัน

อีกทั้ง ผลการวิจัยยังสะท้อนแนวคิด Hyper-reality ของ Jean Baudrillard กล่าวคือ แม้ละครคุณธรรมจะเป็นเพียง “ภาพจำลอง” แต่ผู้ชมกลับมีปฏิสัมพันธ์กับตัวละครเสมือนเป็นเรื่องจริง ทั้งการแสดงความโกรธ การประณาม หรือการสนับสนุนตัวละครบางฝ่าย สะท้อนว่าเส้นแบ่งระหว่าง “ละคร” กับ “ความจริง” ในสื่อดิจิทัลเริ่มพร่าเลือนลง (Baudrillard, 1994) นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ Kim & Hall (2021) ที่อธิบายว่าโครงสร้างการเล่าเรื่องแบบลงโทษทางศีลธรรมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ การตัดสิน และการตอบสนองของผู้ชมต่อเนื้อหาออนไลน์

โดยสรุป ละครคุณธรรมในสื่อสังคมออนไลน์สามารถถ่ายทอดสารทางศีลธรรมได้อย่างรวดเร็วและเข้าถึงผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ขณะเดียวกันก็มีแนวโน้มลดทอนความซับซ้อนของจริยธรรม ส่งเสริมการตัดสินเชิงอารมณ์ และจำกัดการคิดเชิงวิพากษ์ของผู้ชม ซึ่งเป็นความท้าทายสำคัญของ การสื่อสารทางจริยธรรมในบริบทสื่อดิจิทัลร่วมสมัย (Couldry & Hepp, 2017; Gillespie, 2022)

5.3 ข้อค้นพบจากการวิจัย

1) ข้อค้นพบจากการวิจัย (Empirical Findings) ผลการวิจัยแสดงให้เห็น 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ การใช้โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบเร่งอารมณ์และศีลธรรมขาว–ดำ การเปลี่ยนบทบาทผู้ชมเป็นผู้ตัดสินเชิงศีลธรรมในพื้นที่สาธารณะ การเกิดการรับรู้เชิงเหมารวมจากการเสพเนื้อหาซ้ำ นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้ชมมีแนวโน้มพึงพอใจกับโครงเรื่องแบบ “ทำดีได้ดี ทำชั่วได้ชั่วในทันที” ซึ่งสะท้อนความต้องการความยุติธรรมแบบฉับไวในเชิงอารมณ์

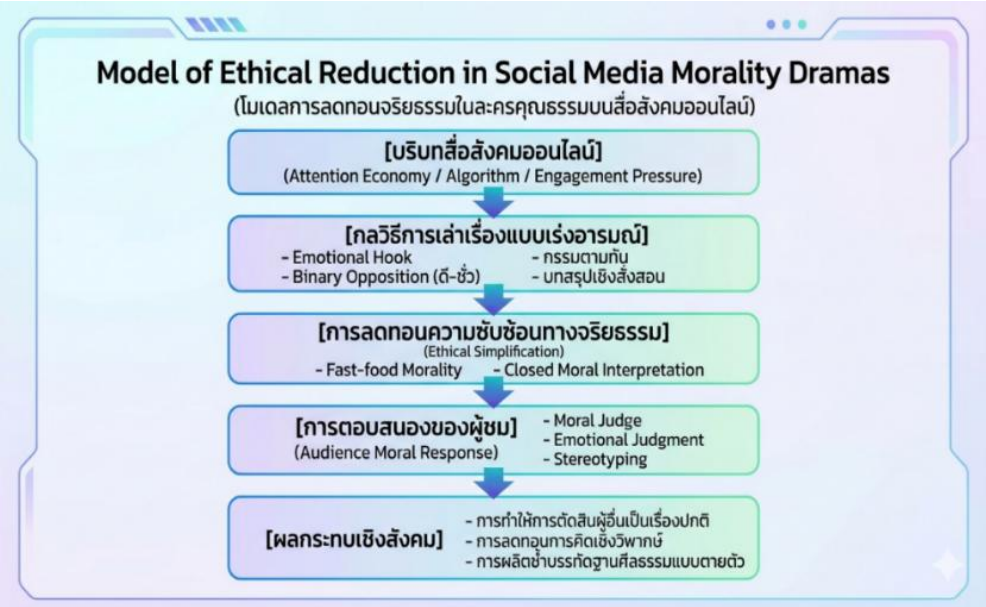
2) การตีความของผู้วิจัย (Interpretation) ข้อค้นพบสะท้อนว่า ละครคุณธรรมในสื่อสังคมออนไลน์ใช้ “Emotional Hook” และการเล่าเรื่องแบบกระชับ เร่งอารมณ์ เพื่อดึงดูดความสนใจและการมีส่วนร่วมของผู้ชม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Digital Storytelling และ Attention Economy ที่ชี้ว่า สื่อดิจิทัลมุ่งสร้าง “จุดพีกทางอารมณ์” ภายในเวลาจำกัด มากกว่าการอธิบายประเด็นเชิงลึก ขณะเดียวกัน พื้นที่แสดงความคิดเห็นทำหน้าที่เป็น “พื้นที่ถกเถียงทางศีลธรรม” ที่ผู้ชมร่วมกันตัดสินความดี–ความชั่วผ่านภาษาเชิงอารมณ์ ส่งผลให้ผู้ชมมีบทบาทเป็น “ผู้พิพากษาทางศีลธรรม” ในพื้นที่สาธารณะออนไลน์ นอกจากนี้ การนำเสนอภาพตัวละครแบบเหมารวม เช่น “คนรวย = ผู้ร้าย” หรือ “คนจน = เหยื่อ” ยังสอดคล้องกับทฤษฎีการปลูกฝังและแนวคิดแบบเหมารวมที่อธิบายว่า การรับสื่อซ้ำ ๆ อาจนำไปสู่กรอบคิดสำเร็จรูปและการตัดสินแบบรวบรัด

ผลการศึกษายังพบว่า การแสดงความสะใจต่อบทลงโทษของตัวละครสะท้อนแนวคิดการระบายอารมณ์ แต่ในอีกด้านหนึ่งอาจทำให้ “การตัดสินผู้อื่นในที่สาธารณะ” กลายเป็นเรื่องปกติ และลดการคิดเชิงวิพากษ์ของผู้ชม

ข้อค้นพบสำคัญคือผู้ชมไม่ได้เป็นเพียงผู้รับสารแต่มีส่วนร่วมในการผลิตซ้ำวาทกรรมทางศีลธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์งานวิจัยจึงเสนอ “โมเดลการลดทอนประเด็นจริยธรรมในสื่อสังคมออนไลน์” เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตรรกะของแพลตฟอร์ม รูปแบบการเล่าเรื่อง การรับรู้ของผู้ชม และผลกระทบทางสังคมอย่างเป็นระบบ

ภาพที่ 1

โมเดลการลดทอนจริยธรรมในละครคุณธรรมบนสื่อสังคมออนไลน์



3) การเชื่อมโยงกับงานวิจัยเดิม (Positioning) ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าสื่อบันเทิงสามารถทำหน้าที่เป็น“พื้นที่จำลองของความยุติธรรม” (Poetic Justice) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้ขยายความเข้าใจเพิ่มเติมว่า ภายใต้บริบทของสื่อสังคมออนไลน์ กระบวนการดังกล่าวไม่ได้หยุดอยู่ที่ตัวบทแต่ถูก “ขยายและเสริมแรง” ผ่านการมีส่วนร่วมของผู้ชม นอกจากนี้ งานวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า การผสมผสานระหว่างการปลูกฝังทางสื่อ (Cultivation) และการมีส่วนร่วมเชิงอารมณ์ (Affective Engagement) เป็นกลไกสำคัญที่นำไปสู่การสร้างการรับรู้เชิงเหมารวมในสังคม

จากการอภิปรายผลทั้งหมด สามารถสังเคราะห์ได้ว่า กลวิธีการสื่อสารของละครคุณธรรมในสื่อสังคมออนไลน์มิได้ส่งผลเพียงระดับการรับรู้ชั่วคราว แต่มีแนวโน้มก่อรูป “แบบแผนทางจริยธรรม” (Moral Patterning) ผ่าน 3 กลไกสำคัญ ได้แก่ จริยธรรมแบบสำเร็จรูป ผู้ชมในฐานะผู้พิพากษาทางศีลธรรม และการรับรู้เชิงเหมารวม ซึ่งส่งผลกระทบในหลายระดับ ดังนี้

1) ผลกระทบต่อกระบวนการคิดเชิงจริยธรรมของผู้ชม การนำเสนอจริยธรรมในลักษณะคำตอบสำเร็จรูปมีแนวโน้มลดทอนการคิดเชิงวิพากษ์ทางศีลธรรม (Critical Moral Reasoning) ทำให้ผู้ชมใช้การตัดสินด้วยอารมณ์มากกว่าเหตุผล และขาดความเข้าใจต่อปัญหาทางศีลธรรมที่ซับซ้อน ผู้ชมจึงไม่ได้ “เรียนรู้จริยธรรม” ในฐานะกระบวนการคิด แต่เป็นการ “จดจำคำตอบ” ที่ถูกกำหนดไว้ล่วงหน้า

2) ผลกระทบต่อพฤติกรรมการสื่อสารในสังคมออนไลน์การที่ผู้ชมทำหน้าที่เป็น “ผู้พิพากษาทางศีลธรรม” ในพื้นที่แสดงความคิดเห็น ส่งผลให้การตัดสินผู้อื่นในที่สาธารณะกลายเป็นเรื่องปกติ (Normalization of Public Judgement) พร้อมกับการใช้ภาษาเชิงประณามหรือกล่าวโทษ (Shaming / Blaming) มากขึ้น และอาจนำไปสู่พฤติกรรมลักษณะ “ศาลเตี้ยออนไลน์” (Digital Vigilantism) ทำให้พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์เปลี่ยนจาก “พื้นที่สนทนา” ไปสู่ “พื้นที่ตัดสิน”

3) ผลกระทบต่อการรับรู้ทางสังคมและอคติการเล่าเรื่องแบบแบ่งขั้วดี–ชั่วและการตอกย้ำภาพจำ มีแนวโน้มก่อให้เกิดการเหมารวม (Stereotyping) เช่น การมองว่าคนจนเป็นคนดี ขณะที่คนรวยเป็นคนเห็นแก่ตัว ส่งผลให้ความเข้าใจปัญหาเชิงโครงสร้างของสังคมถูกลดทอนเหลือเพียงระดับปัจเจก อีกทั้งยังก่อให้เกิด “อคติแบบไม่รู้ตัว” (Implicit Bias) ที่อาจนำไปสู่การเลือกปฏิบัติในชีวิตจริง

4) ผลกระทบต่อบรรทัดฐานทางจริยธรรมของสังคมเมื่อทั้ง 3 กลไกทำงานร่วมกัน จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในระดับสังคม โดยสังคมมีแนวโน้มให้คุณค่ากับ “ความสะใจ” มากกว่า “ความเข้าใจ” และให้ความสำคัญกับการลงโทษมากกว่าการฟื้นฟู (Punitive over Restorative Ethics) จนเกิดวัฒนธรรม “การตัดสินแบบรวบรัด” (Instant Moral Judgement Culture) อย่างแพร่หลาย สะท้อนการเปลี่ยนผ่านของจริยธรรมจาก “กระบวนการคิดอย่างไตร่ตรอง” ไปสู่ “ปฏิกิริยาทางอารมณ์” ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

โดยสรุป “จริยธรรมสำเร็จรูป” มิได้เป็นเพียงรูปแบบการเล่าเรื่อง แต่เป็นกลไกที่กำลังกำหนดวิธีคิด วิธีรู้สึก และวิธีตัดสินของผู้คนในสังคมดิจิทัล กล่าวคือ ผู้ชมไม่ได้เพียงเสพสื่อ แต่กำลังถูกฝึกให้ “คิดแบบง่าย ตัดสินแบบเร็ว และรู้สึกแบบสุดขั้ว” ซึ่งอาจนำไปสู่การผลิตซ้ำอคติ การลดทอนความเข้าใจทางสังคม และการเปลี่ยนแปลงบรรทัดฐานทางจริยธรรมของสังคมในระยะยาว

5.3 ข้อเสนอแนะ

ศึกษามิติของ Fandom และชุมชนผู้ชมออนไลน์ เพื่อทำความเข้าใจการผลิตซ้ำและการต่อรองคุณค่าทางศีลธรรม รวมถึงพัฒนาแนวคิดการสื่อสารเชิงจริยธรรมให้สามารถวิเคราะห์องค์ประกอบของเนื้อหาและความเชื่อมโยงระหว่างการปลูกฝัง การรับรู้เชิงเหมารวม และพฤติกรรมผู้ชมในสื่อดิจิทัลร่วมสมัยขณะเดียวกัน หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ และ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ควรกำหนดมาตรฐานจริยธรรมและกำกับเนื้อหาที่รุนแรง ล่อแหลม หรือสร้างความเกลียดชัง พร้อมร่วมมือกับแพลตฟอร์มออนไลน์ในการคัดกรองและแจ้งเตือนเนื้อหาที่อาจกระทบต่อเด็กและเยาวชน

6. การนำไปใช้ประโยชน์

ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อและนโยบายสาธารณะ โดยเฉพาะการกำหนดมาตรฐานและแนวทางจริยธรรมสำหรับละครคุณธรรมบนแพลตฟอร์มดิจิทัล รวมถึงการพัฒนากรอบกำกับดูแลที่สอดคล้องกับกฎหมายและแนวปฏิบัติของแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อใช้เป็นข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานกำกับดูแลและผู้ผลิตสื่อในอนาคต

7. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรีที่มอบทุนสนับสนุนการวิจัยให้กับโครงการวิจัย หัวข้อการสื่อสารเชิงจริยธรรมของละครคุณธรรมในสื่อสังคมออนไลน์

8. เอกสารอ้างอิง

108Life Series. (2568, 12 มีนาคม). *อาจารย์ห้ามมีแฟนในโรงเรียน นักเรียนเลยประชด งั้นเปลี่ยนกฎเป็นมีสามีไปซะเลย* [Video]. Facebook. https://www.facebook.com/reel/851715154131643

กาญจนา แก้วเทพ. (2560). *การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ครัวหัวร้อน อย่าหาทำ. (2567, 25 พฤศจิกายน). *ประธานบริษัทปลอมตัวเป็นคนล้างรถกระจอก ๆ* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=NCGoc9lneL4

ณหทัย ใจดี และรัตนวดี เศรษฐจิตร. (2567). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิดีโอสั้นของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์, 42*(1), 45–67.

ทะเล้น ฟิล์ม Talent Film. (2568, 17 พฤษภาคม). *หนังสั้น: ดูถูกลูกแม่บ้าน จนพลาดงานสำคัญ* [Video]. YouTube. http://www.youtube.com/watch?v=lV5azNcJB74

เทียนทิพย์ เดียวกี. (2559). จริยธรรมและจรรยาบรรณสื่อในการนำเสนอข่าวยุคดิจิทัล. *วารสารนิเทศศาสตร์, 34*(2), 85–104.

ธนเทพ สุดแสง. (2568). ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบเนื้อหาออนไลน์กับพฤติกรรมจริยธรรมของผู้ใช้ YouTube. *วารสารสื่อสารมวลชน, 30*(2), 101–120.

นฤมล น้อยอ่ำ. (2561). การเปิดรับสื่อละครโทรทัศน์กับการรับรู้ภาพเหมารวมทางสังคมของเยาวชนไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์*, *36*(2), 88–105.

พนม คลี่ฉายา. (2563). การสื่อสารและวัฒนธรรมการแสดงความคิดเห็นในสื่อสังคมออนไลน์ของไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์, 38*(3), 1–20.

พิรงรอง รามสูต. (2562). *ภูมิทัศน์สื่อดิจิทัล: โครงสร้าง อำนาจ และการกำกับดูแล*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ลุงเสริฐ แฟมิลี่. (2568, 9 กุมภาพันธ์). *แม่มาแล้ว เศรษฐีลองใจ* [Video]. YouTube. http://www.youtube.com/watch?v=36GxXBBuNUU

ลำลูกกาฟิล์ม. (2568, 29 กุมภาพันธ์). *พ่อสามี ของแบบนี้ คุณหญิงกอดคนใช้ทำไม* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=cEGHhB-0zJA

สตูดิโอหนังสั้น. (2568, 10 ตุลาคม). *ดูถูกคนกวาดขยะ ดูถูกคนที่ทำอาชีพต้อยกว่า* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=qiv1N8f9o6c

สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. (2563). พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของเยาวชนไทยในยุคดิจิทัล. *วารสารนิเทศศาสตร์, 38*(2), 45–60.

สุมหัว โปรดักชั่น. (2565, 8 เมษายน). *หนังสั้น เรื่อง แม่ไม่มีข้าวกิน* [Video]. YouTube. http://www.youtube.com/watch?v=ApCZwzyzCg8

สุรพงษ์ โสธนะเถียร. (2563). *ทฤษฎีการสื่อสาร.* โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2550). *สื่อสารมวลชนเบื้องต้น สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม.* พิมพ์ครั้งที่ 2. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and Simulation* (S. F. Glaser, Trans.). University of Michigan Press.

Bilandzic, H. (2011). The Complicated Relationship between Media and Morality: A Response to Ron Tamborini's Model of "Moral Intuition and Media Entertainment," from A Narrative Perspective. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications, 23*(1), 46–51. https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000032

Bordwell, D., & Thompson, K. (2013). *Film art: An Introduction* (10th ed.). McGraw-Hill.

Braun, V. & Clarke, V. (2006) Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology, 3* (2). pp. 77-101.

Christians, C. G., Fackler, M., Richardson, K. B., Kreshel, P. J., & Woods, R. H. (2020). *Media Ethics: Cases and Moral Reasoning* (11th ed.). Routledge.

Cohen, S. (1972). *Folk Devils and Moral Panics: The Creation of the Mods and Rockers*. MacGibbon and Kee.

Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The Mediated Construction of Reality*. Polity Press.

DAD's Film. (2565, 28 มิถุนายน). *ผัวต่ำกว่า กระจอกกว่า อย่ามาขึ้นเสียง !! รวยปลอมจอมเหยียด* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=smVftWGJm-A

Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Harvard Business School Press.

Fisher, W. R. (1987). *Human Communication as Narration: Toward a Philosophy of Reason, Value, and Action*. University of South Carolina Press.

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (2002). Growing Up with Television: Cultivation Processes. In J.Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (2nd ed., pp. 43–67). Lawrence Erlbaum Associates.

Gillespie, T. (2022). *Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions that Shape Social Media*. Yale University Press.

Kim, J., & Hall, A. (2021). Narrative Structure and Moral Judgment: The Effect of Punishment-Based Storytelling on Audience Perception. *Journal of Media Psychology, 33*(2), 85–97.

Lévi-Strauss, C. (1963). *Structural anthropology*. Basic Books.

Livingstone, S., & Third, A. (2021). Children and Young People's Rights in the Digital Age: An Emerging Agenda. *New Media & Society, 23*(7), 1701–1719. https://doi.org/10.1177/1461444820928822

Livingstone, S., Stoilova, M., & Nandagiri, R. (2021). The Role of Digital Media in Shaping Moral and Social Norms. *Journal of Children and Media, 15*(2), 187–203.

Foucault, M. (1977). *Discipline and Punish: The Birth of the Prison*. Pantheon Books.

Foucault, M. (1980). *Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings, 1972-1977*. Pantheon Books.

Page, R. (2018). *Narratives Online: Shared Stories in Social media*. Cambridge University Press.

Scolari, C. A. (2020). Transmedia Storytelling and Digital Narrative: New forms of Communication in the Digital Age. *Information, Communication & Society, 23*(4), 586–600.

Tamborini, R. (2011). Moral Intuition and Media Entertainment. *Journal of Media Psychology, 23*(1), 39–45.