

A Study of Storytelling in Yuri Series as a Process of Commodification: A Case Study of 'The Secret of Us'

การศึกษาการเล่าเรื่องในซีรีส์ยิวรีในฐานะกระบวนการทำให้เป็นสินค้า: กรณีศึกษา 'ใจซ่อนรัก'

Ratchaneekorn Sae-Wang

รัชนิกร แซ่วัง

College of Innovation, Thammasat University, Thailand

Corresponding author

e-mail: rsaewang@tu.ac.th

Received 29-07-2025

Revised 13-11-2025

Accepted 14-11-2025

Doi: 10.69598/artssu.2025.5583.

How to Cite:

Sae-Wang, R. (2025). A Study of Storytelling in Yuri Series as a Process of Commodification: A Case Study of 'The Secret of Us'. *Journal of Arts and Thai Studies*, 47(3), E5583 (1-18).

Keywords: narrative, commodification, Yuri series, the Secret of Us, P'Ling-Nong Orm

คำสำคัญ: เรื่องเล่า, กระบวนการทำให้เป็นสินค้า, ซีรีส์ยิวรี, ใจซ่อนรัก, พี่หลิ่งน้องออม

Abstract

Background and Objectives: "The Secret of Us" is the first Yuri series produced under Channel 3 that achieved remarkable success—not only in terms of awards and popularity, but also in its potential for business expansion, which led to what became known as the "The Secret of Us Phenomenon." Central to this phenomenon is the natural chemistry of "LingOrm, marked by their striking "demonic chemistry." However, performance alone is not sufficient to sustain ongoing market value. Narrative plays a crucial role in reinforcing this sense of "naturalness" and further enhancing the image of their "demonic chemistry." Therefore, this research aimed to examine narratives as part of the commodification process, to reveal how storytelling and meaning-making around "LingOrm" contributed to the emergence of the "The Secret of Us" phenomenon.

Methods: This research is a qualitative study that focuses on the commodification process within the series "The Secret of Us". It employs online ethnographic observation (netnography) and content analysis to decode and interpret the narrative patterns that generate emotional engagement, drawing on the theoretical frameworks of Eva Illouz and Henry Jenkins.

Results: The study found that the storytelling around LingOrm evolved across three distinct phases: 1) Before the series aired, storytelling was strategically planned as part of a marketing approach that emphasized narrative and the actors' chemistry—an essential convention of Yuri series. This was tested through a highly successful fan meeting, indicating the strength of both the narrative and the actors' chemistry. 2) During the airing of the series, storytelling aimed to reinforce both the narrative and the couple's chemistry. Three key themes emerged during this period consist of their first meeting, the difference between real life and series roles, and their status as a popular on-screen couple. 3) After the series aired, the storytelling of LingOrm continued through fan meetings, product endorsements, and trending hashtags on social media. In particular, narratives that take place outside their official roles (off camera) often depict themes of fate and the 'red thread' destiny, highlighting LingOrm's personas characterized by mutual respect, care, and gentleness, as well as the commodification of their image as a 'shipped' couple, alongside the strategic cultivation and commodification of their 'koojin' (fan-imagined romantic pairing) image."

Application of this study: The research findings highlight the significance of female-driven narration and the mechanisms through which Yuri series are commodified, while also illustrating the distinctive creative practices that characterize the production of Yuri content.

Conclusions: The studies on narrative structures in Yuri series reveal a mode of storytelling that deliberately fosters affective engagement (emotional marketing) among viewers and fan communities, thereby sustaining continuous participation. This aligns with the theoretical perspectives of Illouz and Jenkins. Moreover, the case of 'The Secret of Us' (Jai Son Ruk) demonstrates three distinctive mechanisms that drive its narrative: female-driven narration, female-led normalization processes, and sisterhood-based romance. These mechanisms constitute a unique narrative apparatus that not only reflects women's narrative agency but also opens opportunities for direct communication with female audiences—even within entertainment sectors and in products grounded in notions of masculinity. Nevertheless, commercial development should be accompanied by efforts to broaden narratives that represent the lived experiences of women-loving-women beyond romantic tropes. Such expansion is necessary to avoid reducing lesbian identities or gender diversity to mere commodities, and to ensure that the cultural power of Yuri continues to progress in tandem with social responsibility in the context of the entertainment industry.

บทคัดย่อ

ที่มาและวัตถุประสงค์: “ใจซ่อนรัก” (The Secret of Us) เป็นซีรีส์ยูริเรื่องแรกภายใต้การผลิตของช่อง 3 ที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก ซึ่งมีได้ประเมินจากรางวัล และความนิยมเพียงเท่านั้น หากความสำเร็จดังกล่าว ยังสามารถต่อยอดในเชิงธุรกิจที่ทำให้เกิด “ปรากฏการณ์ใจซ่อนรัก” จาก “ความเป็นธรรมชาติของหลิงออม” ที่มี “เคมีปีศาจ” อย่างโดดเด่น ทว่าการแสดงออกเพียงอย่างเดียว คงไม่เพียงพอที่จะสร้างมูลค่าทางการตลาดได้อย่างต่อเนื่อง เรื่องเล่าจึงมีบทบาทสำคัญที่สนับสนุน “ความเป็นธรรมชาติ” และส่งเสริมภาพลักษณ์ “เคมีปีศาจ” ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น งานวิจัยชิ้นนี้จึงมุ่งศึกษาเรื่องเล่า ในฐานะที่เป็นหนึ่งในกระบวนการทำให้เป็นสินค้า เพื่อแสดงให้เห็นรูปแบบของการเล่าเรื่อง ที่สร้างความหมายให้แก่ “หลิงออม” อันนำไปสู่ “ปรากฏการณ์ใจซ่อนรัก”

วิธีการศึกษา: งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยมุ่งศึกษากระบวนการเปลี่ยนเป็นสินค้าในซีรีส์ใจซ่อนรัก ด้วยวิธีสังเกตแบบชาติพันธุ์บนพื้นที่ออนไลน์ (netnography) และใช้การวิเคราะห์ข้อความ (content analysis) เพื่อถอดรหัส และตีความให้เห็นรูปแบบเรื่องเล่าในเชิงการสร้างอารมณ์ร่วมตามแนวคิดของเอวา อิลลูซ์ (Eva Illouz) และเฮนรี เจนกินส์ (Henry Jenkins)

ผลการศึกษา: ผลการศึกษาพบรูปแบบการเล่าเรื่อง “หลิงออม” ที่แตกต่างทั้ง 3 ช่วงคือ 1) ก่อนซีรีส์ใจซ่อนรัก ออกอากาศ การเล่าเรื่องเกิดจากการวางแผนกลยุทธ์การตลาดในการให้ความสำคัญต่อ เรื่องเล่าและเคมีนักแสดง อันเป็นชนบทสำคัญของซีรีส์ยูริและถูกทดสอบโดยการจัดแฟนมีต ที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก อันหมายถึง เรื่องเล่าและเคมีนักแสดงโดดเด่น 2) ระหว่างซีรีส์ใจซ่อนรักออกอากาศ การเล่าเรื่องเพื่อส่งเสริมเรื่องเล่าและส่งเสริมเคมีคู่ โดยเรื่องเล่าในช่วงนี้ จะมี 3 ประเด็นหลักคือ การพบกันครั้งแรก ความแตกต่างระหว่างชีวิตจริงและบทบาทในซีรีส์ และ คู่จิ้น และ 3) หลังซีรีส์ใจซ่อนรักออกอากาศ เรื่องเล่าของหลิงออมจะอยู่ในรูปของงานแฟนมีตและการเป็นพรีเซนเตอร์ผลิตภัณฑ์สินค้าต่าง ๆ รวมถึงการติดแฮชแท็กหรือเทรนด์ตามสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะเรื่องเล่าที่มีได้อยู่ในบทบาทของงาน (off camera) มักถูกถ่ายทอดเรื่องพรหมลิขิตและด้ายแดง ตัวตนของหลิงออมที่มีการให้เกียรติ การดูแลกันและกัน และความอ่อนโยน รวมถึงการฉายภาพลักษณ์ความเป็นคู่จิ้น

การประยุกต์ใช้: ข้อค้นพบจากงานวิจัยแสดงให้เห็นความสำคัญของการเล่าเรื่องโดยผู้หญิง และกลไกในการทำให้ซีรีส์ยูริกลายเป็นสินค้า พร้อมทั้งแสดงแนวปฏิบัติที่มีลักษณะเฉพาะในการสร้างสรรค์ซีรีส์ยูริ

บทสรุป: การศึกษาเรื่องเล่าในซีรีส์ยูริ พบรูปแบบการเล่าเรื่องแบบการสร้างอารมณ์ร่วม (emotional marketing) ต่อผู้ชมและแฟนคลับ ทำให้เพิ่มการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับแนวคิดของอิลลูซ์ (Illouz) และเจนกินส์ (Jenkins) นอกจากนี้ ในกรณีศึกษา “ใจซ่อนรัก” ยังแสดงให้เห็นกลไกในการขับเคลื่อนการเล่าเรื่อง 3 ประเภท คือ การเล่าเรื่องโดยผู้หญิง กระบวนการทำให้ปกติโดยผู้หญิง และความโรแมนติกแบบเพื่อนหญิง กลไกนี้เป็นกลไกที่มีลักษณะเฉพาะที่มีเพียงสะท้อนอำนาจของผู้หญิงต่อเรื่องเล่า แต่สามารถสร้างโอกาสในการพัฒนาและสื่อสารกับผู้หญิงโดยตรง ทั้งในอุตสาหกรรมบันเทิงและผลิตภัณฑ์ที่ยึดโยงความเป็นชาย อย่างไรก็ตาม การพัฒนาเชิงพาณิชย์ควรควบคู่ไปกับการขยายเรื่องเล่าที่สะท้อนชีวิตหญิงรักหญิง นอกพรมแดนโรแมนติก เพื่อหลีกเลี่ยงการทำให้หญิงรักหญิง หรือความหลากหลายทางเพศกลายเป็นเพียงสินค้า รวมถึงผลักดันให้พลังเชิงวัฒนธรรมของยูริเดินทางสู่พร้อมความรับผิดชอบทางสังคมในบริบทอุตสาหกรรมบันเทิง

กว่าจะได้เล่าเรื่อง “ยูริ” : บทนำ (Introduction)

กระบวนการทำให้เป็นสินค้า (commodification) (Kotler et al., 2021) ภายใต้รูปแบบการตลาดสมัยใหม่ มิได้มุ่งหมายเพียงการให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์หรือลูกค้าอีกต่อไป แต่ยังหมายรวมถึงการให้ความสำคัญต่ออารมณ์ และประสบการณ์ของผู้บริโภค ในฐานะที่สามารถแปรเปลี่ยนเป็นมูลค่าและคุณค่าได้ นอกจากนี้อารมณ์และประสบการณ์ มักถูกกระตุ้นและสร้างด้วยเรื่องเล่า (narratives) เนื่องจากผู้บริโภคมักจำเรื่องเล่าได้ดีกว่ารูปลักษณ์ ทำให้เรื่องเล่าสามารถเชื่อมโยงกับตราสินค้า (brand) และประสบการณ์ของผู้บริโภคได้ชัดเจน (Kotler & Sarkar, 2019)

เรื่องเล่าจึงเป็นเครื่องมือสำคัญ ในการตลาดยุคใหม่ที่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยตรงและมีประสิทธิภาพและมีผลต่อการบริโภคอย่างมาก โดยเฉพาะในบริบทสังคมสมัยใหม่ ที่ผลิตภัณฑ์มักมีการสอดแทรกประเด็นทางสังคมเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค เช่น ความหลากหลายทางเพศกับกรณีเบียร์บัดไวเซอร์ (Budweiser) เบียร์สัญชาติอเมริกันที่ใช้ภาพดีแลนดี มัลเวย์นี่ (Dylan Mulvaney) สตรีข้ามเพศนำเสนอบนกระป๋องเบียร์ แต่กลับทำให้ยอดขายเบียร์ลดลงประมาณร้อยละ 17 (The Structure, 2024) ในขณะที่ในบราซิล โค้กได้เล่าเรื่องกลุ่มเพศทางเลือกด้วยการใช้ภาษาทำให้เปลี่ยนความหมายจากการดูถูกมาเป็นการยอมรับ และมีผลต่อยอดจำหน่ายโค้กที่เพิ่มขึ้น หลังจากชมเชวมาร่วม 6 ปี (Everyday Marketing, 2020)

จากกรณีศึกษาเบียร์บัดไวเซอร์และเครื่องดื่มโค้ก ทำให้เห็นความสำคัญต่อเรื่องเล่าที่ส่งผลต่ออารมณ์และประสบการณ์ต่อผู้บริโภคที่แตกต่างกัน การเล่าเรื่องสามารถเชื่อมโยงประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์ และมีได้ประยุกต์ใช้เพียงแวตวงสินค้าเท่านั้น หากยังถูกนำมาใช้ในแวดวงอุตสาหกรรมบันเทิงเจกเช่น ซีรีส์ยิวรี¹ หรือบางครั้งเรียกว่า “เกิร์ลเลิฟ/Girl Love-GL” ที่เริ่มได้รับความนิยมอย่างมากในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา อันเห็นได้จากจำนวนการผลิตซีรีส์ยิวรี ที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ทั้ง ๆ ที่ก่อนหน้านี้ การเล่าเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างหญิงรักหญิงอยู่ในแวดวงที่ค่อนข้างจำกัด โดยมีก้อยอยู่ในแฟนเพจหรือเว็บไซต์เฉพาะกลุ่ม เช่น เด็ก ดี (Dek-D) พันทิป (Pantip) เป็นต้น โดยจุดเปลี่ยนสำคัญ ที่ทำให้เรื่องราวของหญิงรักหญิงในสังคมไทย เป็นที่รับรู้ในวงกว้างมากขึ้น มาจากภาพยนตร์เรื่อง “Yes or No อวยากรัก ก็รักเลย” (2553) (Jearabut, 2015)

จุดเริ่มต้นของ “Yes or No อวยากรัก ก็รักเลย” กลายเป็นหมุดหมายสำคัญต่อวงการโทรทัศน์ ที่ใช้ในการเล่าเรื่องหญิงรักหญิง ในช่วงหลังจากนั้นประมาณ 4 ปี โดยอยู่ในรูปของตัวละครรอง เช่น ดาว-ก้อย (ฮอริโมนวัยว่าวุ่น, 2557) หรือ เตียร์-ลูกหว่า (สงครามนางงาม, 2557) และได้พัฒนามาเป็นตัวละครหลัก แต่อยู่ในรูปของมินิซีรีส์ เช่น คลับฟรายเดย์ (Club Friday the Series) ทั้งนี้เป็นที่น่าสังเกตว่าตัวละครในโทรทัศน์ จะแสดงอัตลักษณ์ทางเพศแบบผู้หญิงทั้งสองคน สิ่งที่จะบอกความเป็นหญิงรักหญิง มีเพียงความปรารถนาทางเพศที่มีต่อผู้หญิง นอกจากนี้เรื่องเล่าระหว่างหญิงรักหญิงในช่วงนี้ มักจบลงด้วยความไม่สมหวัง การกีดกัน และการไม่ยอมรับจากสังคม (Kajitrabin, 2019)

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าภาพยนตร์และซีรีส์หญิงรักหญิง เป็นการนำเสนอความสัมพันธ์ของผู้หญิงที่แสดงทัศนคติการไม่ยอมรับอันแฝงนัยเกี่ยวกับความผิดปกติ รวมถึงการเป็นวัตถุและจินตนาการทางเพศของผู้ชาย และมักถูกเรียกแบบเหมารวมว่า “เลสเบี้ยน” (lesbian) (Sinnott, 2004) ด้วยเหตุนี้เลสเบี้ยนจึงปรากฏในสื่อบันเทิงช่วงเวลาหนึ่ง และเป็นส่วนหนึ่งในการเปลี่ยนแปลงที่เชื่อมโยงไปสู่ซีรีส์ยิวรีในเวลาต่อมา โดยซีรีส์ยิวรีมักเล่าเรื่องที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันอันแฝงนัยแห่งความปกติ แต่หากแสดงออกถึงอารมณ์ ความอ่อนโยน และความโรแมนติกตามสายตาแบบผู้หญิง (female gaze) ทำให้ผู้หญิงรอดพ้นจากการเป็นวัตถุทางเพศ (Nagaike, 2019) ด้วยความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวประกอบกับบริบททางสังคมที่มีแนวโน้มการยอมรับความหลากหลายทางเพศ และอิทธิพลจากซีรีส์ “บอยเลิฟ” (Boy Love -BL) ที่ได้รับความนิยมและมีมูลค่าทางการตลาด รวมถึงการสนับสนุนจากรัฐบาลให้เป็น สินค้าทางวัฒนธรรม (Duangwiset, 2025) ซีรีส์ “เกิร์ลเลิฟ” (ในที่นี้จะใช้คำว่า ซีรีส์ยิวรี) ซึ่งเป็นอีกหนึ่งประเภทของซีรีส์วาย แต่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผู้หญิง จึงมีโอกาสดิบโตในอุตสาหกรรมบันเทิงไทย

ทฤษฎีสิซมพู (Gap the Series) (2565) ประกาศตัวเป็นซีรีส์ยิวรีเรื่องแรก ความยาว 12 ตอน (Komchadluek, 2022) ท่ามกลางซีรีส์ประเภทเดียวกันและออกอากาศในปีเดียวกัน ที่ถูกพูดถึงในฐานะซีรีส์เลสเบี้ยนและ “LGBTQ” อีกทั้งมีจำนวนเพียง 1-2 ตอน การปังกรงของซีรีส์ยิวรีเรื่องแรก ยังมาพร้อมกับความสำเร็จที่เป็นรูปธรรม ไม่ว่าจะเป็นจำนวนผู้ชมที่มีมากถึง 100,000 คน ต่อตอน การชมย้อนหลังทางยูทูป (YouTube) มากกว่า 700 ล้านครั้ง การถูกพูดถึงในสื่อสังคมจนติดเทรนด์ทวิตเตอร์ (ปัจจุบันคือ “เอ็กซ์ X”) ใน 16 ประเทศ และได้รับการคาดหวังจะเป็น “ซอฟต์แวร์ดาวเวอร์” ของอุตสาหกรรมบันเทิงไทย (Chokcharatsakul, 2024) ความสำเร็จดังกล่าว ส่งผลต่อนักแสดงนำ คือ สโรชา จันทร์กิมฮะ (ฟริน) และรีเบคก้า แพทริเซีย อาร์มสตรอง (เบ็คกี้) หรือ “ฟริน-เบค” ที่ได้รับการยอมรับในวงกว้าง ด้วยรางวัลในการประกวดเวทีต่าง ๆ และต่อยอดไปยังกิจกรรมทางการตลาด การเป็นตัวแทนผลิตภัณฑ์ (presenter) ต่าง ๆ จำนวนมากตลอดปี 2566 (Chutiangkun, 2023) รวมถึงการจัดแฟนมีต (fan meet) ภายใต้กลยุทธ์การตลาดแบบการสร้างอารมณ์ร่วม (emotional marketing) ทำให้เรื่องราวของทั้งคู่ ยังคงถูกพูดถึงตลอดเวลา (Li & Pang, 2025)

ในปีต่อมา มีการผลิตซีรีส์ยิวรีจำนวน 4 เรื่อง ซึ่งโดยส่วนใหญ่ออกอากาศทางช่อง GMM TV และยูทูป ที่น่าสนใจคือ บริษัทมิสแกรนด์ ผู้จัดประกวดมิสแกรนด์ได้ผลิตผลงานเรื่อง “Show Me Love The Series แค่อายากบอกรักนี้” โดยมีอิงฟ้าและซาลิออตอดีตนางงามมิสแกรนด์ไทยแลนด์ มาเป็นนักแสดงนำ และใช้จุดขายจากกระแสคู่จิ้น² ตั้งแต่การประกวดนางงามและต่อยอดในซีรีส์

¹ ในงานวิจัยชิ้นนี้เลือกใช้คำว่า “ยิวรี” ที่แสดงความสัมพันธ์ของผู้หญิงกับผู้หญิงเชิงอารมณ์ อันสะท้อนความคิดต้นแบบจากวรรณกรรมญี่ปุ่น และสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาดด้านอารมณ์ในซีรีส์ยิวรีในบริบทสังคมไทย นอกจากนี้คุณค่าของอารมณ์เป็นองค์ประกอบหลักสำคัญในงานวิจัยชิ้นนี้ (อ่านเพิ่มเติมใน Walker (2015))

² คู่จิ้น มาจากคำว่า “imagine” ที่แฟนคลับใช้จินตนาการสร้างความสัมพันธ์แบบคู่รักของดารารหรือศิลปิน ที่พบเห็นในซีรีส์ รายการบันเทิงการสัมภาษณ์ หรือการทำกิจกรรมร่วมกัน โดยเน้นความน่ารักของทั้งคู่ ทั้ง ๆ ที่ในความเป็นจริง ทั้งคู่อาจไม่ได้มีความสัมพันธ์ การจินตนาการดังกล่าว มีผลต่อบทบาท

จนกลายเป็น “คู่จิ้นนางงาม” (True ID, 2023) และยังคงได้รับความนิยมต่อเนื่องในซีรีส์คลับฟรายเดย์ รักให้ร้าย (Love Bully) ในปีต่อมา ทั้งนี้ การใช้จุดขายคู่จิ้นของอิงฟ้าชาลิต อาจแสดงอิทธิพลการตลาดจากซีรีส์บอยเลิฟ (Phumithamarat & Prasannam, 2025) และเป็นต้นแบบให้ซีรีส์ยูริในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้กระแสของซีรีส์ได้รับความนิยมตลอดเวลา ทว่ากระแสคู่จิ้นดังกล่าว มิได้สร้างแรงกระเพื่อมในเชิงธุรกิจ หรือความแตกต่างจากคู่จิ้นคู่อื่นที่มีนัยสำคัญแต่อย่างใด ไม่เว้นแม้แต่เฟริน-เบค ในทฤษฎีสัมผัสฟู ทว่าซีรีส์ยูริที่สร้างแรงกระเพื่อมและสร้างความสนใจต่อวงการยูริเพิ่มขึ้น คือ “ใจซ่อนรัก” (the Secret of Us) (2567) ซีรีส์ยูริเรื่องแรกของช่อง 3 เรื่อง ออกอากาศในเดือนมิถุนายน สามารถสร้างการมีส่วนร่วม (engagement) มากถึง 24 ล้านมากกว่าซีรีส์ออกอากาศในเวลาใกล้เคียงกัน (มิถุนายน-กรกฎาคม 2567) คือ รักให้ร้าย (Love Bully) จำนวน 16 ล้าน ในขณะที่ปีนักษัตร มีเพียง 14 ล้าน (Thai Media Fund, 2024)

“ใจซ่อนรัก” ซีรีส์จำนวน 8 ตอน นำแสดงโดย ศิริลักษณ์ คอง (หลังหลัง) และภรณ์นภัส เศรษฐรัตน์พงศ์ (ออม) (ต่อไปจะเรียกว่า “พี่หลัง” และ “น้องอม”) กำกับการแสดงโดยสรวิศ วงศ์สมเพ็ชร ออกอากาศทุกวันจันทร์ เวลา 22.30 น. ระหว่างวันที่ 24 มิถุนายน – 12 สิงหาคม 2567 ทางช่อง 3 และแอปพลิเคชัน 3 Plus รวมถึงเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) นอกจากสถิติการมีส่วนร่วม “ใจซ่อนรัก” ยังแสดงให้เห็นความนิยมตั้งแต่ก่อนซีรีส์ออกอากาศ ด้วยการจัดแฟนมีต (fan meet) และสามารถขายบัตรหมดในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งนับเป็นปรากฏการณ์ที่ไม่เคยเกิดขึ้นกับซีรีส์ยูริเรื่องใดมาก่อน ที่มักจัดงานแฟนมีตหลังจากซีรีส์จบส่วนความนิยมในขณะที่ซีรีส์ออกอากาศ คือ การติตเทรนต์เอ็กซ์ โดยเฉลี่ยทุกตอนไม่ต่ำกว่า 1 ล้านครั้ง และสถิติเหล่านี้เองที่นำมาสู่ “ปรากฏการณ์ใจซ่อนรัก” (Chutiangkun, 2024)

“ปรากฏการณ์ใจซ่อนรัก” มิได้จบลงพร้อมกับซีรีส์ที่จบไป กระแสความนิยมและความสำเร็จยังคงมีมาอย่างต่อเนื่อง ซีรีส์ได้รับรางวัลจากการจัดประกวดหลายเวที เช่น รางวัล Best GL Series of the Year จากเวที Entertain Awards 2024, ผู้กำกับซีรีส์แห่งปี, เพลงประกอบซีรีส์แห่งปี (ไม่บอกก็รู้ว่ารัก) ในขณะที่นักแสดงนำได้รับรางวัล นักแสดงซีรีส์หญิงแห่งปี, Couple of the Year จากเวที Thailand Box Office Awards 2024 และ ฯลฯ ทั้งนี้รางวัลต่าง ๆ ดังกล่าว มิเพียงตอกย้ำความนิยมและความสำเร็จของพี่หลังและน้องอมในฐานะคู่จิ้น ตามแบบซีรีส์ยูริ และเมื่อเปรียบเทียบกับคู่จิ้น คู่อื่น อย่างเช่น เฟริน-เบค หรืออิงฟ้า-ชาลิต พบว่าเส้นทางแห่งความสำเร็จและความนิยมดังกล่าว มิได้แตกต่างกัน แต่ปัจจัยที่ทำให้คู่ “พี่หลังและน้องอม” แตกต่างจากคู่จิ้นคู่อื่น คือ การแสดงออกและการปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ทั้งในซีรีส์และกิจกรรมการตลาด (events) รวมถึงชีวิตส่วนตัว มีความเป็นธรรมชาติเหมือนเป็นคู่จริง จนสำนักข่าวบันเทิงหลายสำนักตั้งฉายาว่า “เคมีปีศาจ” (EntertainmentReport2, 2024) และส่งผลถึงการตั้งฉายาดาราประจำปี 2567 ที่พี่หลังและน้องอมได้รับฉายาจากสมาคมนักข่าวบันเทิงว่า “คู่จิ้นฟินแฟน” (PPTV HD 36, 2024)

“คู่จิ้นฟินแฟน” ถือเป็น การตั้งฉายาสำหรับคู่นักแสดงหญิง ที่มาจกซีรีส์ยูริคู่แรก เนื่องจากการตั้งฉายาคู่มักมาจากนักแสดงหญิงชาย เช่น “คู่รักต่างวัยใจเดียวกัน” (2566) เป็นฉายาระหว่าง ทักษอร ภักดิ์สุขเจริญ (แอฟ) และชานน สันตินธรกุล (นนกุล) ที่ประสบความสำเร็จจากซีรีส์เรื่อง หารักด้วยใจเธอ (Find Yourself) (Thairath Online, 2024) หรือ “คู่รักแท้แม่เหงา” (2567) เป็นฉายาระหว่างพิมพ์ชนก ลือวิเศษไพบูลย์ (โบเฟอร์) และณภัทร เสียงสมบุญ (นาย) (Thairath Online, 2025) ดังนั้น การตั้งฉายา “คู่จิ้นฟินแฟน” แก่พี่หลังและน้องอม นอกจาก จะสร้างความแตกต่างจากคู่จิ้นคู่อื่น จากความเป็นธรรมชาติและ ความสมจริงแล้ว ยังแสดงให้เห็นรูปแบบความสัมพันธ์ตามแบบซีรีส์ยูริ ในฐานะ “คู่จิ้น” ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมจากแฟนคลับจำนวนมาก ในการพูดถึงและจินตนาการ และส่งผลต่อกระแสความนิยมของทั้งคู่ที่มีอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการสนับสนุนในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งผลิตภัณฑ์ กิจกรรมทางการตลาด โฆษณา แฟนมีต และอื่น ๆ (Burantaveekoon, 2025)

จากข้อมูลดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า การแสดงออกที่เป็นธรรมชาติของพี่หลังและน้องอม เป็นองค์ประกอบสำคัญ ที่ทำให้คู่ยูริจากซีรีส์ใจซ่อนรัก ยังคงอยู่ในกระแสและได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องและกลายเป็นแรงผลักดันให้แฟนคลับสนใจและอยากรู้ความเคลื่อนไหวของพี่หลังและน้องอม และมักมีการสร้างสรรค์หรือแลกเปลี่ยนข้อมูลกันตลอดเวลา ในรูปของการทำรูปภาพ ตัดต่อคลิป การเขียนแฟนฟิค (fan fiction) หรือการติดแฮชแท็ก (hashtag) จนสามารถแปรเปลี่ยนเป็นชุมชนคนรักพี่หลังและ

แฟนคลับที่มีส่วนร่วมในการสร้างแฟนเพจ ทำคลิป แฟนฟิค (fan fiction) รวมถึงการสร้างแฮชแท็ก ดังนั้น คู่จิ้น มีศักยภาพในการขยายฐานแฟนคลับ ด้วยการจัดแฟนมีต โฆษณาและสินค้าคู่ ซึ่งถือเป็นการตลาดการสร้างแบรนด์ด้วยอารมณ์ (emotional branding) (อ่านเพิ่มเติมใน Gobé (2001))

ห้องออมในหลายรูปแบบ เช่น การสร้างแฟนเพจที่ห้องออมจำนวนมากทั้งในไทยและระดับนานาชาติ (official fan base) (LingOrmSite, 2025) การรวมตัวกันทำบุญ การบริจาคในนามที่ห้องและห้องออม (LineToday, 2024) ตลอดจนการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่ที่ห้องและห้องออมเป็นตัวแทน (TODAY Bizview, 2024) ทั้งนี้การสนับสนุนของแฟนคลับสะท้อนให้เห็นคุณค่าของเรื่องเล่าอันทรงพลังที่สามารถแปรเปลี่ยนเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ ด้วยเหตุนี้งานวิจัยชิ้นนี้จึงมุ่งศึกษาเรื่องเล่าในฐานะที่เป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการทำให้เป็นสินค้าของซีรีส์ใจซ่อนรัก เพื่อแสดงให้เห็นรูปแบบการเล่าเรื่องของพี่หิ่งและห้องออม อันนำไปสู่ “ปรากฏการณ์ใจซ่อนรัก” รวมถึงแสดงกลไกในการแปลงเรื่องเล่าให้เป็นคุณค่าทางเศรษฐกิจที่เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมบันเทิงในสังคมไทย

วัตถุประสงค์การศึกษา (Research Objectives)

เพื่อศึกษาเรื่องเล่าในฐานะหนึ่งในกระบวนการทำให้เป็นสินค้าในซีรีส์ยูริ ใจซ่อนรัก

“ฉันท”เล่าได้แล้ว : วิธีการศึกษา (Research Methods)

1. การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดกระบวนการทำให้เป็นสินค้า ได้รับการอธิบายจาก คาร์ล มาร์กซ์ (Marx, 1990) ว่าสินค้านั้นมีคุณค่าหลัก 2 ประการ คือ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (use value) และคุณค่าด้านการแลกเปลี่ยน (exchange value) ซึ่งในระบบทุนนิยมมักให้ความสำคัญต่อคุณค่าด้านการแลกเปลี่ยนมากกว่า เนื่องจากสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับบุคคลได้ดีกว่า โดยกระบวนการทำให้เป็นสินค้านั้นแบบดั้งเดิมที่สุดคือ การใช้แรงงาน (labor) ที่ใช้ร่างกายในการได้มาซึ่งเงินตรา และพัฒนาเป็นรูปแบบอื่น ๆ อีก เช่น การศึกษา ศิลปะและวัฒนธรรม

อดอร์โน (Adorno, & Horkheimer, 2002) ให้ความเห็นที่สอดคล้องและอธิบายเพิ่มเติมจากมาร์กซ์ว่า ระบบทุนนิยมได้สร้างให้ศิลปะและวัฒนธรรมกลายเป็น วัฒนธรรมมวลชน (mass culture) ภายใต้การขับเคลื่อนของการตลาด เพื่อจะสอดแทรกอุดมการณ์หลัก จนกลายเป็นอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (culture) ที่สามารถเปลี่ยนสินค้าทางวัฒนธรรม เช่น ภาพยนตร์ ดนตรี หรือศิลปะให้กลายเป็นสินค้า ลดทอนความเป็นตัวเอง เพื่อตอบสนองความบันเทิงและผลกำไร อีกทั้งเป็นการสร้างความต้องการเทียม (false need) ที่ยึดโยงอย่างเหนียวแน่นกับการตลาด ซึ่งมีหน้าที่สำคัญในการกระตุ้นการบริโภค อันต้องยึดโยงอยู่กับความนิยมกระแสสังคม เพื่อให้ผู้บริโภคซึมซับความทันสมัยและการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งเป็นการเพิ่มคุณค่าด้านการแลกเปลี่ยนมาเป็นคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อสารและแสดงอัตลักษณ์ของบุคคลได้ (Baudrillard, 1998)

ดังนั้นในกระแสธารร่วมสมัย ประเด็นด้านความหลากหลายทางเพศได้ถูกหยิบยกมาเพื่อเป็นสินค้า ตั้งแต่แฟชั่นการใส่เสื้อผ้าแบบไม่จำกัดเพศ (unisex) ดนตรี ภาพยนตร์ หรือละครที่นำเสนอเนื้อที่เกี่ยวกับกลุ่มนี้ โดยตัวอย่างที่ชัดเจนคืองานไพรด์ที่จัดทุกเดือนมิถุนายน (Pride Month) ที่ทำให้นักกลุ่มนี้ถูกดึงเข้ามาในวัฒนธรรมกระแสหลัก มีโอกาสสร้างการรับรู้ต่อสาธารณชน และสร้างความเป็นส่วนหนึ่งของสังคมอันแผ่ขยายแห่งการยอมรับด้วย (Yaksich, 2005) ทว่าข้อสังเกตที่เกิดขึ้นจากการขาย “ความหลากหลายทางเพศ” พบว่า ผลิตภัณฑ์ เนื้อหาและการบริโภคส่วนใหญ่ถูกผูกขาดความเป็นเจ้าของโดยชาวเกย์ผิวขาว ชนชั้นกลาง ซึ่งมีเพียงแสดงให้เห็นการกีดกันกลุ่มอื่น เช่น กลุ่มที่มีความหลากหลายทางเชื้อชาติ หรือกลุ่มแปลงเพศ (transgender) (Hennessy, 2000) แต่ยังคงแสดงให้เห็นกระบวนการคัดสรรบางส่วน เช่น เกย์ผิวดำ มักถูกมองว่า “แปลกแยก” (alienation) ดังนั้นการนำเกย์ผิวดำมาเป็นสินค้า จึงจำเป็นต้องคัดเลือกคุณลักษณะมาบางส่วน เพื่อสร้างคุณค่าที่ผู้บริโภคและตลาดยอมรับได้ (Ewara, 2023)

ด้วยเหตุนี้การนำเสนอผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดความหลากหลายทางเพศ เช่น กลุ่มเลสเบี้ยน หญิงรักหญิง ที่ถูกมองว่าเป็นวัฒนธรรมย่อยของกลุ่มรักต่างเพศ (heterosexuality) และชายรักเพศเดียวกัน (male homosexuality) (Dawson, 2023) และพยายามทำให้เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมกระแสหลัก จึงเป็นการเติมเต็มมุมมองทางทฤษฎีได้ เจกเช่นการศึกษาของกลุ่มหญิงรักหญิงในซีรีส์โดยเฮสมอนด์ฮัลท์ (Hesmondhalgh, 2013) ได้เสนอแนวทางในการทำซีรีส์ในอุตสาหกรรมวัฒนธรรม 1) ศึกษา

ความต้องการและอารมณ์ของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการได้สอดคล้องและลดความเสี่ยงเชิงเศรษฐกิจ ด้วยการใช้การตลาดนำ (Market-Driven Narratives) 2) การใช้แพลตฟอร์มและอัลกอริทึมควบคุมและกำหนดการเล่าเรื่อง โดยพิจารณาเนื้อหาและความยาวของซีรีส์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชมเพื่อดึงดูดผู้ชม 3) การสร้างอารมณ์และประสบการณ์ร่วมเพื่อดึงดูดให้ผู้ชมมีส่วนร่วมต่อทุกอารมณ์ของซีรีส์และตัวละคร โดยสร้างการติดตามและการมีส่วนร่วมในสื่อสังคม (social media) และแพลตฟอร์มต่าง ๆ

การสร้างอารมณ์และประสบการณ์ร่วมจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอิลูซ (Illouz, 2021) ที่ชี้ให้เห็นว่า ซีรีส์ใช้อารมณ์เป็นองค์ประกอบหลัก เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ชมและเป็นสินค้ารูปแบบหนึ่ง โดยมีการใช้เรื่องเล่าประกอบการสร้างอารมณ์ นอกจากนี้เรื่องเล่ายังสามารถสร้างการมีส่วนร่วมจากผู้ชม ในการร่วมสร้างและแบ่งปันความหมายซึ่งกันและกัน ในฐานะแฟนคลับ โดยเฉพาะเรื่องเล่าเกี่ยวกับการเป็น “คู่จิ้น” (shipping) ซึ่งมีได้เป็นเพียงการขยายการรับรู้และเพิ่มมูลค่าของซีรีส์เท่านั้น หากเป็นการเพิ่มการมีส่วนร่วม (engagement) ให้แก่ซีรีส์อีกด้วย (Jenkins, 2006)

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการสำรวจงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับซีรีส์ยูริ พบว่างานวิจัยในบริบทสังคมตะวันตกมักใช้คำว่า “lesbian” “LGBTQ” หรือ “queer female” ในขณะที่งานวิจัยแถบตะวันออกมักใช้คำว่า “ยูริ” “เซฟฟีก” โดยลักษณะร่วมที่ปรากฏคือ ผู้หญิงที่มีความสัมพันธ์และความผูกพันแบบโรแมนติกระหว่างคู่ผู้หญิง ไม่ว่าจะเป็นการนิยามด้วยตัวผู้หญิงเอง หรือลักษณะทางกายภาพ เช่น การศึกษาบทบาทของกลุ่มหลากหลายทางเพศ (LGBTQI) ในซีรีส์ที่ฉายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) หรือ เอชบีโอ (HBO) ใน 3 ด้านคือ กายภาพ สังคมและจิตวิทยา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มหลากหลายทางเพศที่ปรากฏในซีรีส์ดังกล่าว มักเป็นกลุ่มผู้หญิง (female homosexuality) ผิวขาว รูปร่างผอมบาง อายุระหว่าง 25-39 ปี ชนชั้นกลาง มีการศึกษา และเป็นคนชอบแสดงออก ทั้งนี้ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นรูปแบบการสร้างตัวละครในสองลักษณะคือ สถานะความเป็นชายขอบ (marginality) อันแฝงนัยความไม่สำคัญและภาพลักษณ์ของการเป็นคนรักเพศเดียวกัน (homonormative profile) ที่ได้รับการยอมรับภายใต้กรอบรักต่างเพศ (heteronormativity) (Sánchez-Soriano, 2023) การศึกษาดังกล่าว ยังสะท้อนให้เห็นแนวคิดเกี่ยวกับภาพตัวแทนของหญิงรักหญิงในซีรีส์ และกระบวนการทำให้เป็นรอง

งานวิจัยอีกชิ้นที่แสดงให้เห็นกระบวนการสร้างภาพของกลุ่มเคเวียร์ และเลสเบียน ของเน็ตฟลิกซ์ พบว่า กลุ่มเคเวียร์ถูกสร้างให้เป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม (niche commodification) โดยเฉพาะเลสเบียนที่ถูกนำเสนอและขายความรู้สึกอบอุ่น ปลอดภัย และเพิลิตเพิลิน แก่กลุ่มผู้ชมทั่วไป หรือในบางครั้งถูกทำให้โรแมนติก ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นกระบวนการทำงานของระบบอัลกอริทึมของเน็ตฟลิกซ์ ที่พยายามลดทอนการเหมารวมและการกีดกันเชิงกายภาพโดยหลีกเลี่ยงการใช้ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุและเพศ ในการศึกษาแต่กลายเป็นยิ่งตอกย้ำอคติและการกีดกันเคเวียร์และเลสเบียนในซีรีส์ในเชิงปฏิบัติไปโดยปริยาย (Bradbury-Rance, 2023)

นอกจากการศึกษาภาพตัวแทนยังมีงานวิจัยที่แสดงให้เห็นกระบวนการทำให้เป็นสินค้า ด้วยการสร้างความหมายเคเวียร์ผู้หญิงในกลุ่มแฟนคลับจากภาพยนตร์ Ocean's 8 ผลการศึกษาพบว่า แฟนคลับสามารถสร้างจินตนาการต่อเคเวียร์ผู้หญิงได้อย่างอิสระ โดยไม่จำเป็นต้องอิงกับเนื้อเรื่องในภาพยนตร์ เพียงมีร่องรอยหรือการแสดงออกของตัวละคร ที่สามารถเชื่อมโยงความเป็นเคเวียร์ได้ โดยเฉพาะเคท แบลนเช็ตต์ (Cate Blanchett) ที่สามารถส่งเสริมแฟนตาซีเคเวียร์ได้อย่างโดดเด่นในบทบาทลู (Lou) ที่เชื่อมโยงกับผลงานก่อนหน้า ในภาพยนตร์เรื่อง “Carol” (2015) ที่เสนอความรักของเลสเบียนได้อย่างงดงาม จนทำให้แฟนคลับ ยกย่องให้เคทเป็น “จักรวาลเคท” ทั้ง ๆ ที่บทบาทใน Ocean's 8 มิได้กล่าวถึง หรือแสดงออกที่เกี่ยวข้องกับความเป็นเลสเบียนแต่อย่างใด หากแฟนคลับได้จินตนาการไปแล้วว่าลู มีความเป็นเคเวียร์ผู้หญิงแฝงฝังอยู่อย่างแนบแน่น (Fransen, 2020)

เมื่อผู้วิจัยสำรวจงานวิชาการไทย พบว่า งานวิจัยที่เกี่ยวกับกระบวนการทำให้เป็นสินค้า ส่วนใหญ่มักเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมเช่น กระบวนการทำให้ผ้าไหมสุรินทร์เป็นสินค้าและการอนุรักษ์ (Sae-Wang, 2015) กระบวนการทำให้การรำของจังหวัดอุตรธานีเป็นสินค้า (Chomphon, 2020) แต่การทำซีรีส์ให้เป็นสินค้า พบงานวิจัยที่ใกล้เคียง คือ แนวทางการพัฒนาทางการพัฒนาธุรกิจผลิตซีรีส์เกิร์ลเลิฟให้เป็นที่นิยมในประเทศไทย โดยเน้นการสำรวจพฤติกรรมผู้ชมและผู้สร้างสรรค์ผลงานเกิร์ลเลิฟ เพื่อนำมาวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาธุรกิจ (Tha-In, 2023)

นอกจากนี้งานที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา Yuri พบการศึกษาในบริบทของนวนิยาย 23.5 องศาที่โลกเอียง ที่แสดงให้เห็นชนบทในการสร้างนวนิยาย Yuri อันแฝงความพยายามในการท้าทายบรรทัดฐานชายเป็นใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นตัวละครหญิงที่ถูกออกแบบให้มีความใกล้เคียงกันทั้งด้านกายภาพและความสัมพันธ์ การแสดงความรักที่ไม่เน้นการร่วมเพศ รวมถึงตอนจบแบบสมหวัง นอกจากนี้นวนิยาย Yuri ยังสะท้อนสังคมที่เปิดกว้างมากขึ้นกว่าในอดีต ที่ส่วนใหญ่จำกัดตัวอยู่บนพื้นที่อินเทอร์เน็ตและพัฒนาไปสู่หนังสือ ตลอดจนซีรีส์อันมีผลต่อการเข้าถึงและการรับรู้จนกลายเป็นวัฒนธรรมประชานิยม ที่มีได้เพียงสะท้อนการยอมรับความหลากหลายทางเพศ แต่หากยังเป็นต้นแบบของซีรีส์ Yuri ในการต่อยอดเชิงธุรกิจ ในอุตสาหกรรมบันเทิงไทยอีกด้วย (Phumithammarat & Prasannam, 2025)

จากหลักฐานดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการศึกษาซีรีส์ Yuri มีการศึกษาที่หลากหลาย ทั้งการศึกษาเชิงวัฒนธรรมศึกษา (cultural studies) ที่ให้ความสำคัญต่อการวิพากษ์ และการศึกษาเชิงกลยุทธ์ ที่ให้ความสำคัญต่อมูลค่าทางธุรกิจ ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้มีความพยายามในการบูรณาการการศึกษาทั้งสองมิติ เนื่องจากมีการผลิตซีรีส์ Yuri ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาจำนวนมาก และสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่เดียวกันก็สะท้อนให้เห็นเงื่อนไขทางสังคมที่มีต่อซีรีส์ Yuri การศึกษาคุณค่าของเรื่องเล่าในซีรีส์ Yuri ในฐานะกระบวนการที่ทำให้เป็นสินค้า จะช่วยเปิดมุมมองต่อซีรีส์ Yuri เพิ่มขึ้น

3. ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพมุ่งศึกษาเรื่องเล่าซีรีส์ Yuri ในฐานะกระบวนการทำให้เป็นสินค้าด้วยการใช้ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นกรอบในการวิเคราะห์ รวมถึงรวบรวมข้อมูลและสังเกตปรากฏการณ์ต่าง ๆ ในบริบทของซีรีส์ Yuri โดยมีขั้นตอนในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ทบทวนวรรณกรรม ใน 2 ประเด็นหลักคือ

1.1 สืบค้นแนวคิดและทฤษฎีว่าด้วยการเปลี่ยนเป็นสินค้า เรื่องเล่ากับการประกอบสร้างอารมณ์ และความหลากหลายทางเพศ

1.2 สืบค้นเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ Yuri ไทย

2. การเก็บข้อมูล

2.1 ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 15 ธันวาคม 2566 – 17 กรกฎาคม 2568 โดยแบ่งเป็น 3 ช่วงคือ

- ก่อนซีรีส์ใจซ่อนรักออกอากาศ (15 ธันวาคม 2566 -23 มิถุนายน 2567) (pre-production) เป็นช่วงเวลาเริ่มต้นที่มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับซีรีส์ใจซ่อนรักอย่างเป็นทางการครั้งแรกในวันที่ 15 ธันวาคม

- ระหว่างซีรีส์ใจซ่อนรักออกอากาศ (24 มิถุนายน 2567 -12 สิงหาคม 2567) (production)

- หลังซีรีส์ใจซ่อนรักออกอากาศ (13 สิงหาคม -17 กรกฎาคม 2568) (post production) เป็นช่วงเวลาที่ใจซ่อนรักจบ และซีรีส์เรื่องใหม่ “Only You เพียงเธอ” มีกำหนดออกอากาศในวันที่ 18 กรกฎาคม 2568

2.2 เนื้อหาในการเก็บข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

2.2.1 การสัมภาษณ์จากผู้อำนวยการสร้าง ผู้กำกับการแสดง นักแสดง และมารดาของน้องออม (นฤมล พงษ์สุภาพ) เพื่อรวบรวมเรื่องเล่าของพี่หลิงและน้องออม

2.2.2 แพลตฟอร์มจากคำค้นหา “หลิงออม” ทั้งภาษาไทยและอังกฤษใน ดิจิทัล (Tik Tok) ในฐานะแอปพลิเคชันยอดนิยม (Nokyoongthong, 2023) ที่สามารถสร้างคลิป ด้วยการใส่เพลงและปรับเปลี่ยนรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วและเข้าถึงง่าย เพื่อศึกษาหัวข้อที่นิยมและข้อคิดเห็น (comment) ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ประกอบการศึกษาแฮชแท็ก (hashtag) “LingOrm” ที่ได้รับความนิยมและแฮชแท็กย่อยในซีรีส์ใจซ่อนรักและเกี่ยวข้อง

3. วิเคราะห์ข้อมูลกับกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

4. นำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์

เรื่องเล่าที่ไม่ต้อง “ซ่อน” ใน “ใจซ่อนรัก” : ผลการศึกษา (Research Results)

องค์ประกอบสำคัญในการเล่าเรื่องใจซ่อนรัก คือ ผู้เล่า นักแสดงและเนื้อเรื่อง ภายใต้กระบวนการการวางแผน (pre-production) ซีรีส์ออกอากาศ (production) และหลังจากซีรีส์จบ (post production) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. “ใจซ่อนรัก”: เรื่องเล่าต้องดี เคมีต้องได้ (ก่อนซีรีส์ใจซ่อนรักออกอากาศ)

จุดเริ่มต้นความสำเร็จของ “ใจซ่อนรัก” มาจากการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของปีนกมล มาสินนท์ (ติว) ผู้ช่วยประธานเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการกลุ่ม (Assistant to Group COO) แห่ง BEC World ในนามผู้บริหารช่อง 3 ที่ต้องการขยายฐานผู้ชม และเจาะตลาดกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ชอบซีรีส์ยูริ โดยสำรวจนวนิยายยูริยอดนิยม (best seller) และมีศักยภาพจากฐานแฟนคลับ (ContentAsia, 2023) พบว่านวนิยายที่ตรงกับองค์ประกอบคือ ใจซ่อนรัก บทประพันธ์ของมีนาม และเมื่อผลิตมาเป็นซีรีส์ องค์ประกอบที่สำคัญคือ เรื่องเล่าที่เข้มข้น และเคมีจากนักแสดง ซึ่งต้องอาศัยผู้กำกับที่การแสดงที่มีประสบการณ์ในการทำภาพยนตร์หญิงรักหญิง หรือละครมาก่อน เจกเช่น สรัสวดี วงษ์สมเพ็ชร ผู้กำกับการแสดงภาพยนตร์หญิงรักหญิง “Yes or No ยอกรัก ก็รักเลย” (2553) และ “Yes or No 2 รักไม่รัก...อย่าก็รักเลย” (2555) (GL_verse, 2023) จนประสบความสำเร็จในฐานะผู้กำกับการแสดงหญิงคนแรกที่ทำให้สังคมไทยรู้จัก “ภาพยนตร์เกิร์ลเลิฟ” (SiamZone, 2553) (ใช้คำตามต้นฉบับที่อ้างอิง)

สรัสวดีได้รับการชักชวนจากปีนกมล ให้กำกับซีรีส์ยูริ “ใจซ่อนรัก” ด้วยความประทับใจต่อเนื้อเรื่อง ในขณะที่เป้าหมายลำดับถัดมาคือ เคมีจากนักแสดง ที่ทำให้สรัสวดี ต้องใช้ความพยายามอยู่พอสมควร เนื่องจากซีรีส์ยูริมีความเฉพาะเจาะจง และมีองค์ประกอบในการนำเสนอ แตกต่างจากละครทั่วไป “...มันต้องใช้แรงบันดาลใจมันต้องใช้อะไรเยอะมาก ที่สำคัญคือ มันต้องมีนักแสดงที่เราารู้สึกว่า อยากทำ...” (MorningNewsTV3, 2024) กระบวนการคัดเลือกนักแสดงที่เหมาะสมเพื่อหา “หมอฟาลดา” และ “น้องเอน” ตัวละครหลัก ได้เริ่มต้นขึ้น ด้วยการให้พี่หลิ้งและน้องออมลองแสดงด้วยกัน และสิ่งที่เกิดขึ้นคือ “เคมี” ที่โดดเด่นมากจนสรัสวดีถึงกับเอ่ยปากว่า “อยากกำกับคุณนี้มาก ๆ รู้สึกแบบมันมีความสุขอะ มันมีความสุขแบบ ไม่ได้มีความสุขอย่างนั้นมานานมาก” (Dara Live, 2024) ซึ่งสอดคล้องกับความรู้สึกของนักแสดงทั้งสองคน โดยพี่หลิ้งเล่าว่า “หลิ้งแคสต์กับหลายคน น้องออมอะ รู้สึกว่ามีเคมีบางอย่างเกิดขึ้น แล้วพอเล่นซีนด้วยกันก็รู้สึกได้ว่ามันเวิร์ค สิ่งนั้นมันเวิร์ค โดยที่เราไม่ต้องพยายามมาก ก็เลยรู้สึกว่า เออ...ดีอะ เขินกันจนเหงื่อแตกหมดเลยนะ วันนั้นตลกมาก รู้สึกว่าร้อนมาก...” และน้องออมแสดงความรู้สึกว่า “...เขินกันจนเหงื่อแตกหมดเลยนะ วันนั้นตลกมาก รู้สึกว่าร้อนมาก มันมีอะไรบางอย่างที่ทำให้พี่นายเขิน คนหน้ามอเน็ตออร์กี่เขิน...” (MorningNewsTV3, 2024) ซึ่งเรื่องเล่าดังกล่าว เป็นไปตามเป้าหมายของปีนกมล ที่ให้ความสำคัญเรื่องของเคมี “...หลิ้งหลิ้ง และออม ก็ถ่ายทอดออกมาได้สมบทบาท หลิ้งหลิ้งเอง มีความนิ่ง เท่ สวย ชวนมอง น่าค้นหา ส่วนออม เล่นได้ทุกบทบาท แสดงอารมณ์ความรู้สึกออกมาได้ดี และที่สำคัญเมื่อทั้งคู่อยู่ด้วยกัน เคมีลงตัวมาก...” (GL_verse, 2023)

เคมีดังกล่าวได้รับการสานต่อผ่านการจัดแฟนมีตครั้งแรก “Happy LingOrm Day เจอกัน 1st FAN MEETING” ในเดือนเกิดของทั้งสองคน วันที่ 19 พฤษภาคม 2567 ณ มูลนิธิโรงพยาบาลเด็ก และทั้งสองต่างพูดถึงกัน เรื่องการทำงานด้วยกันความสบายใจ โดยน้องออม กล่าวว่า “...อยู่ด้วยแล้วสบายใจ เค้าเป็นสาเหตุที่ทำให้เรายากมาทำงาน...” และ พี่หลิ้ง กล่าวว่า “...เราก็จะไม่ทิ้งกัน เราก็จะไปด้วยกัน นี่คือเรื่องจริง คือ มีหลิ้ง ก็ต้องมีออม...” (Ch3Thailand, 2024a) ซึ่งคำพูดของ พี่หลิ้งถูกนำไปขยายความและสานต่อภาพ “หลิ้งออม” ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยนฤมล พงษ์สุภาพ มารดาของน้องออม ที่รู้จักกันในนาม “แม่ก้อย” กล่าวว่า “...น้องออมเป็นความภูมิใจของแม่ ทั้งคู่ล่ะคะ...ถ้าไม่มี พี่หลิ้ง ก็ไม่มีหลิ้งออมหรอกค่ะ เพราะว่าพี่หลิ้งเนียเขาเหมือนพี่ เหมือนเพื่อนเหมือนความรักของออม เหมือนความรักของแม่ เหมือนความรักของทีมงาน...มีออมคนเดียวก็ไม่ได้ มีพี่หลิ้งคนเดียวก็ไม่ได้...” (Maya TV, 2024a) และคำกล่าวของแม่ก้อยทำให้เกิดคำเรียกหลิ้งว่า “พี่หลิ้ง” และออมว่า “น้องออม” กลายเป็น “พี่หลิ้ง-น้องออม” ในหมู่แฟนคลับ

เรื่องเล่าของ “พี่หลิ้ง-น้องออม” ได้ถูกถ่ายทอดอย่างเป็นทางการในรูปของการประชาสัมพันธ์ซีรีส์ “ใจซ่อนรัก” ก่อนออกอากาศเพียงหนึ่งวัน ในงาน “LINGORM 1st Meet “ใจซ่อนรัก” วันที่ 23 มิถุนายน 2567 ณ ไอคอนสยาม ซึ่งภาพที่สร้างความประทับใจให้แก่แฟนคลับคือ ทั้งสองร้องไห้บนเวที (crying on stage) โดยเฉพาะ “พี่หลิ้ง” ที่รับรู้กันทั่วไปว่าเป็นคนที่ร้องไห้ยาก (Ch3Thailand, 2024B) ทำให้จำนวนการติดตามและการมีส่วนร่วมในเอ็กซ์มียอด 2 ล้าน (LingOrm Tagrend, 2024) แต่ได้รับการจัดอันดับยูริเป็นอันดับ 4 รองจากฝ่าย-โยโกะ (Zanroo Socialytics, 2024)

2. “ใจซ่อนรัก” เผยเรื่องเล่า: ความแตกต่าง-หยินหยาง และคู่จิ้น (ระหว่างซีรีส์ใจซ่อนรักออกอากาศ)

ในช่วงที่ใจซ่อนรักออกอากาศ (24 มิถุนายน – 12 สิงหาคม 2567) ทั้งสองได้เดินสายเพื่อประชาสัมพันธ์ซีรีส์หลายรายการ เพื่อสนับสนุนเรื่องเล่าและส่งเสริมเคมี ทั้งนี้เรื่องราวที่พูดคุยและสัมภาษณ์ มักเกี่ยวกับ 3 ประเด็น คือ การพบกันครั้งแรก ความแตกต่างระหว่างชีวิตจริงและบทบาทในซีรีส์และการเป็นคู่จิ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การพบกันครั้งแรก พี่หลิง เริ่มเส้นทางจากการเป็นนางงาม 2 เวทีในจังหวัดขอนแก่น คือ นางงามใหม่ขอนแก่น พ.ศ. 2559 ได้รางวัลรองชนะเลิศอันดับ 1 และขวัญใจสื่อมวลชน ส่วนรางวัลชนะเลิศได้ที่เวทีประกวดนางงามเขาสวนกวาง พ.ศ. 2561 ซึ่งจากความสวยแบบลูกครึ่งไทย-ฮ่องกง ที่เพิ่งเข้ามาอยู่ประเทศไทย เมื่ออายุ 17 ปี ทำให้ปีนั้นกล มาสินนท์ ชักชวน มาเป็นนักแสดงในสังกัดช่อง 3 และในจุดนี้เองที่ทำให้พี่หลิงมีโอกาสได้พบกับน้องออม บุตรสาวของนฤมล พงษ์สุภาพ อดีตนักแสดง ที่มีโอกาสได้เซ็นสัญญากับช่อง 3 เช่นเดียวกับมารดา จากการคัดเลือกนักแสดงวัยรุ่นในซีรีส์ สุตรรักนักรการโรงแรม (2562) ซึ่งเป็นเวลาไล่เลี่ยกับพี่หลิง ทำให้ทั้งสองรู้จักกันในฐานะนักเรียนการแสดงรุ่นเดียวกัน ทว่าไม่เคยมีโอกาสดำเนินงานร่วมกันอย่างจริงจังในช่วง 5 ปีแรก มีแต่การพบกันตามงานช่อง เช่น งานวันเกิดช่อง 3 ซึ่งมักจัดในเดือนมีนาคมของทุกปี โดยน้องออม เล่าถึงความทรงจำครั้งแรกที่พบพี่หลิงว่า “...เขาชอบ ใส่ชุดออกกำลังมาเรียนแอคติ้ง...ดูเป็นคน active มาก พี่เขาเป็นคนหนึ่งมาก แต่ว่าเขาไม่ใช่คนนิ่ง แล้วไม่ค่อยเล่นด้วย...ตอนแรกสุดที่หนูเจอ หนูคิดว่าเขาหยิ่งนะ...เป็นคนเข้าถึงยาก...กลัวในการเข้าหาในตอนแรก...พี่หลิงเป็นคนขี้เขิน ขี้อาย...” (Maya TV, 2024b) ในขณะที่พี่หลิงเล่าถึงน้องออมว่า “...เจ้าเด็กน้อยใสๆ เธอมาจากไหน...เค้าไซ้ขยายาว ๆ ใส ๆ มาก ผิวขาว ๆ วัยรุ่น และจำได้ว่าร้องไห้เก่งมากใน acting class...” (FEED, 2024)

2. ความแตกต่างระหว่างชีวิตจริงและบทบาทในซีรีส์ ในซีรีส์ใจซ่อนรัก หมอฟ้าลดาและน้องเอิน พบรักกันขณะเรียนอยู่ต่างประเทศ หมอฟ้าลดาผู้เฝ้ายาม และจริงจังกับชีวิต เนื่องจากต้องสืบทอดกิจการโรงพยาบาลของครอบครัว กำลังศึกษาต่อ ด้านแพทย์เฉพาะทาง ในขณะที่น้องเอินผู้มีความสดใสและขี้เล่น กำลังเรียนระดับปริญญาตรี ช่วยแบ่งเบาภาระครอบครัวด้วยการทำงานพิเศษ บุคลิกของตัวละครทั้งสองมีความแตกต่างกันในหลายมิติ ทั้งอายุ ภูมิหลังทางครอบครัว และลักษณะนิสัย ซึ่งลักษณะเหล่านี้ ได้เชื่อมโยงกับชีวิตจริงของทั้งพี่หลิงและน้องออม และตอกย้ำความแตกต่างของทั้งคู่ที่พี่หลิงอายุมากกว่าน้องออม 7 ปี เกิดในฮ่องกง เป็นพี่สาวคนโตของน้องชาย 1 คน เพิ่งได้เรียนภาษาไทยอย่างจริงจัง เมื่อต้องมาอยู่เมืองไทยตอนอายุ 17 ปี และไม่ได้มีความคิดจะเข้าวงการบันเทิง เนื่องจากตนเองเป็นคนเข้าสังคมได้เฉพาะกับบุคคลที่สนิท ชอบทำกิจกรรมตามลำพัง (introvert) และมีความฝันจะเป็นพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

ส่วนน้องออมเป็นพี่สาวคนโตและมีน้องชายเช่นเดียวกับพี่หลิง แต่น้องออมเกิดในครอบครัวคนจีนในไทย และมีโอกาสได้ใกล้ชิดวงการบันเทิง เนื่องจากแม่เป็นนักแสดงช่อง 3 แต่เธออยากเป็นนักธุรกิจ เพื่อสานต่อกิจการที่บ้าน จึงเลือกเรียน เศรษฐศาสตร์ และมักนิยามตัวเองว่า เป็นคนมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม (extrovert) ความแตกต่างเหล่านี้มิได้ทำให้เกิดความขัดแย้งหรืออึดอัดระหว่างทั้งคู่แต่อย่างใด หากเป็นความรู้สึกที่น้องออมกล่าวว่า “...อยู่กับเค้าแล้วสบายใจ ใ่ว่างใจเหมือนคนในครอบครัว...” “...พี่หลิงมีความ stable มั่นคงหน่อย พวกเราอะชอบ ทุกอย่างตรงข้ามกันหมดเลยนะ...สมมุติการแต่งตัวถ่ายแบบ มีชุดให้เลือก 2 ชุดนะ เราจะเลือกคนละอันตลอดเลยรองเท้าเลือกคนละอัน ทุกอย่างเลือกคนละอัน” ในขณะที่พี่หลิงแสดงความชื่นชมต่อความร่าเริงของน้องออม “... น้องออมน่าเอ็นดู พูด ๆ...” (FEED, 2024)

3. การเป็นคู่จิ้น เป็นคำที่รายการส่วนใหญ่ ใช้ในช่วงการออกอากาศเพื่อโปรโมตซีรีส์ เช่น “กรี๊ดสิครับกรี๊ดดด!! 'ออม-หลิงหลิง' คู่จิ้นฟินเวอร์!” (รายการกรรมกรข่าว คุณนอกจ้อ วันที่ 15 กรกฎาคม 2567) “MellowPOP Showtime พบ คู่จิ้นฟินเวอร์ หลิง ออม...” (ช่องเมลโลว์ วันที่ 17 กรกฎาคม 2567) “คู่รักแซฟฟีก ‘หลิงหลิง-ออม’ (รายการทีลิบ วันที่ 20 กรกฎาคม 2567) หรือ “Live Exclusive คู่จิ้นสุดฮอต” (ช่องทีวีพูล วันที่ 6 สิงหาคม 2567) และเนื้อหาการสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ มักมีคำถามที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ทั้งสองคน ซึ่งส่วนใหญ่คำตอบของทั้งคู่จะเป็น “ความสบายใจของกันและกัน เป็นเซฟโซน” “การดูแลกันและกัน ยากซัพพอร์ตกัน” แต่เรื่องราวของทั้งคู่ที่ถูกพูดถึงอย่างมากในช่วงนี้ เกิดขึ้นในรายการกรรมกรข่าว คุณนอกจ้อ (Sorrayuth9115, 2024) ด้วยประโยคของพี่หลิงที่พูดกับน้องออมว่า “จูบได้ปะ” และพี่หลิงจูบน้องออมทันทีจนรอยลิปติดปรกฏบนแก้มน้องออม รวมถึงทัศนคติเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศ ที่พี่หลิงเป็นแขกรับเชิญในรายการ “รถติดเม้าท์” (Kamsing Family Channel, 2024) และถูกจิ้นจี้ เพื่อนสนิทถามเรื่อง มุมมองความรักกับผู้หญิง ซึ่งพี่หลิงตอบว่า “... จริงๆ มันแค่เป็นเซฟโซน อยู่กับเขาสบายใจ เขาดูแลเราได้ เราดูแลเขาได้ เต็มเต็ม...ผู้หญิงจะเข้าใจผู้หญิงได้ดีกว่า” และจิ้นถามเรื่องเพื่อนในวงการ พี่หลิงตอบถึงน้องออม แต่จิ้นจี้พูดขึ้นว่า “คนนี่ไม่ใช่แค่สนิทนะคะ... รู้ใจยัง มันขนาดไหนอะ” ซึ่งพี่หลิงตอบเพิ่มเติมว่า “ดูแลกันและกัน” มีหน้าซำทั้งคู่ ยังอยู่ในสถานภาพโสด ทำให้เรื่องราวความเป็นคู่จิ้น สนับสนุนความนิยมของซีรีส์มากยิ่งขึ้นไปอีก

3. พรหมลิขิตและด้ายแดงชวนแฟนฟิน จิ้นกระจาย (หลังซีรีส์ใจซ่อนรักออกอากาศ)

หลังจากซีรีส์ใจซ่อนรักจบลงในวันที่ 12 สิงหาคม 2567 เรื่องราวของทั้งสอง ได้รับการพูดถึงอย่างมาก จากการติดแฮชแท็ก #ใจซ่อนรักตอนจบ ทั้งในไทยและต่างประเทศ มากถึง 4.27 ล้านครั้ง และต่อยอดในเชิงธุรกิจด้วยการการจัดแฟนมีต และการเป็นพีเรนเตอร์สินค้าจำนวนมาก ทำให้เรื่องราวของ “พีหลิงน้องออม” จึงยังคงอยู่ในกระแสอย่างต่อเนื่อง โดยมีรายละเอียดเรื่องเล่าต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. พรหมลิขิตและด้ายแดง เรื่องราวของหลิงออม ได้รับความสนใจจากผู้ชมและแฟนคลับอย่างมาก ไม่เพียงแต่เรื่องของเคมีที่เกิดจากความแตกต่างและการแสดงออกที่ดูเป็นธรรมชาติเท่านั้น แต่เรื่องราวก่อนเป็นที่รู้จักของทั้งคู่ โดยเฉพาะตั้งแต่เริ่มเรียนการแสดง (acting class) ด้วยกัน จนได้เป็นนักแสดงช่อง 3 ในเวลาไล่เลี่ยกัน ทั้งนี้แฟนคลับตั้งข้อสังเกตว่า ถึงแม้ทั้งคู่ไม่เคยได้ร่วมงานกัน แต่ในความเป็นจริงจะพบว่า ในทุกช่วงเวลาตลอด 5 ปี ทั้งคู่ อยู่ใกล้กัน และพบกันมานานแล้ว ทั้งในห้องเรียน การแสดง งานช้อปปิ้ง งานกีฬา จนได้มาเป็น “นางเอกของกันและกัน” ทำให้แฟนคลับเชื่อว่า สิ่งเหล่านี้คือ พรหมลิขิต และยิ่งเมื่อพิจารณาภูมิหลังของทั้งคู่ ที่ต่างอยู่กันคนละประเทศ พีหลิงมาจากฮ่องกง ส่วนน้องออมอยู่กรุงเทพฯ โอกาสที่จะได้มาพบ หรือทำงานร่วมกันน้อยมาก ยิ่งตอกย้ำความเชื่อเรื่องพรหมลิขิตให้ชัดเจนขึ้นไปอีก (Lauvb, 2024)

นอกจากนี้แฟนคลับยังทำให้เรื่องพรหมลิขิตมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ด้วยการหยิบยกเอาตำนานด้ายแดงอันเป็นความเชื่อของจีนและญี่ปุ่นที่เชื่อกันว่า มนุษย์ทุกคนมีด้ายแดงที่นุ่งก้อยผูกไว้กับอีกคนที่ถูกลิขิตให้เกิดมาเพื่อคู่กัน โดยด้ายแดงนี้ จะไม่มีวันขาด หรือทำให้มีอุปสรรคระหว่างทางมากมายเพียงใดก็ตาม ทั้งคู่จะได้พบกันและรักกันในท้ายที่สุด ตำนานด้ายแดง กลายเป็นสัญลักษณ์ของ “พีหลิงน้องออม” ที่แฟนคลับเชื่อ เรื่องชะตาชีวิตและจังหวะเวลา ที่ทำให้ทั้งคู่มาพบกัน ดูแลและรู้จักกัน เหมือนรู้จักกันมานาน ซึ่งสอดคล้องกับคำพูดน้องออมกล่าวในรายการ Chair to Share ว่า “พีหลิงเป็น Best buddy... Best Partner...” (The Standard Pop, 2024)

ความสัมพันธ์แบบ “Best buddy หรือ Best Partner” ที่ถูกพูดถึงอย่างมากและกลายเป็นยอดที่มีส่วนร่วมสูงสุดประจำปี 2567 (333 ล้าน) คือ งานรับปริญญาน้องออมวันที่ 23 พฤศจิกายน 2567 พีหลิงหอบดอกไม้ช่อโต มาให้ในงานรับปริญญา ทั้งที่ก่อนหน้านี้อ้างว่าติดงาน การปรากฏตัวของพีหลิง ทำให้น้องออมถึงกับร้องไห้ และแฟนคลับขนานนามว่า “น้ำตาประสานมิตร” นอกจากนี้ยังมีโมเมนต์ที่ขึ้นอันดับ 1 เช่น การให้สัมภาษณ์ของพีหลิงหลังงานสมูทอี (Smooth-E) เดือนมกราคม 2568 ว่า “...น้องออมมีทุกอย่างแล้ว สำหรับหลิงนะ รู้สึกว่ามีทุกอย่างแล้ว สิ่งที่เราต้องการอาจจะเป็นคนที่อยู่ข้าง ๆ หรือเปล่า ซึ่งนั่นก็คือเรา...” มีจำนวน 20 ล้าน หรือบรรยากาศงานบอลช่อง 3 วันที่ 29 มีนาคม “เมื่อ N'Orm เหนื่อยจะเป็นลม แล้วมี P'Ling ดูแล” มีจำนวน 20 ล้าน และบรรยากาศหลังงานแฟนมีตที่ฮ่องกง วันที่ 11 พฤษภาคม 2568 “น้องออมคนไทยคนแรกมาก ได้กิน Egg rolls จากมือหลิงหลิง คอง” มีจำนวน 4 ล้าน (Zanroo Socialytics, 2025)

2. ตัวตนของพีหลิงน้องออม เรื่องราวของพีหลิงน้องออมถูกถ่ายทอดผ่านแฟนมีต ทั้งในไทยและต่างประเทศซึ่งมีถึง 25 ครั้ง (ข้อมูลวันที่ 15 กรกฎาคม 2568) ซึ่งแบ่งเป็นแฟนมีตคู่ 14 ครั้ง และเดี่ยว 11 ครั้ง ใน 9 ประเทศ 11 เมือง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นประเทศในเอเชีย โดยบางเมืองจัดถึง 3 ครั้ง เช่น ฮ่องกง มาเก๊า (จัด 2 รอบ 1 ครั้ง) และกรุงเทพฯ ทั้งนี้เรื่องราวของพีหลิงน้องออม มักถูกนำเสนอดังต่อไปนี้

2.1 การให้เกียรติ พิธีการได้จากการตั้งชื่อแฟนมีต ที่มักจะตั้งชื่อขึ้นต้นด้วยคำว่า “LingOrm” และตามด้วยรายละเอียดของงานเช่น “LingOrm 1st Fan Meeting in Hong Kong” การตั้งชื่อลักษณะนี้ หากพิจารณาในเชิงไวยากรณ์ คือ การเรียงลำดับตามตัวอักษร “L” มาก่อน “O” แต่หากพิจารณาเชิงสัญลักษณ์ จะพบว่ามีความเชื่อมโยงกับเรื่องราวในชีวิตจริงของพีหลิงน้องออม ที่สะท้อนความอาวุโสของพีหลิง และสอดคล้องกับการเรียกชื่อในที่สาธารณะ น้องออมเรียกหลิงว่า “พีหลิง” ในขณะที่เดียวกันพีหลิง ก็จะเรียก “น้องออม” และน้องออมจะไม่ยอมให้มีการสลับชื่อเป็น “OrmLing” ซึ่งแฝงนัยการให้เกียรติพีหลิงในฐานะพี (Callmesaowhy2, 2024)

2.2 การดูแลกันและกัน โดยเรื่องเล่าของพีหลิง มักถูกนำเสนอในฐานะผู้คุ้มครองผู้ดูแลน้องออม หรือคนรอบข้างในสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น พีหลิงเข็นรถเข็น (wheelchair) ให้น้องออมที่สนามบิณสุวรรณภูมิ เนื่องจากออมปวดท้อง (แฟนมีตมาเก๊า 21 กันยายน 2567) (3Plus, 2024) และขากลับจากมาเก๊า พีหลิงช่วยผู้โดยสารที่ทำของหล่นที่สนามบิณสุวรรณภูมิ (R.Hollie, 2024) พีหลิงใช้แขนดึงและกันแม่ก้อย มิให้ถูกแฟนคลับรุมที่สนามบิณมะนิลา (แฟนมีตมะนิลา, 6 ตุลาคม 2567) (CpWt, 2024) เหตุการณ์ต่าง ๆ เหล่านี้ ทำให้แฟนคลับเรียกพีหลิงว่า “ไมโครเวฟ” ที่สะท้อนความอบอุ่น จิตใจดี คอยช่วยเหลือผู้อื่นตลอดเวลา

ในขณะที่เรื่องเล่าของน้องออม มักเป็นการดูแลและสนับสนุนพี่หิ่ง เช่น เมื่อพี่หิ่งเลือกแว่นตา แต่น้องออมบอกพี่หิ่งว่ามีแล้ว หรือการป้อนขนมเค้กหรือเตรียมกระดาษเช็ดมือให้พี่หิ่ง (แฟนมีตโซล 23 พฤษภาคม 2568) (Meiling_Kwong, 2025A)

2.3 ความอ่อนโยน ของพี่หิ่งและน้องออม มักมีเรื่องราวที่ทำให้แฟนคลับประทับใจ จากการแสดงออกด้วยการร้องไห้ ซึ่งครั้งที่ดูเหมือนถูกพุดถึงมากที่สุดครั้งหนึ่งคือ แฟนมีตที่ไทเป (8 พฤศจิกายน 2567) ช่วงขากลับกรุงเทพฯ แฟนคลับมายืนรอต้อนรับนอกอาคาร เพื่อรอส่งทั้งคู่ ทั้ง ๆ ที่ฝนตก เหตุการณ์นี้ทำให้พี่หิ่งถึงกับร้องไห้ และน้องออมก็ร้องไห้ตาม (Ako, 2024) หรือบางช่วงในงานแฟนมีตที่กรุงเทพฯ (17 พฤษภาคม 2568) ที่น้องออมร้องไห้ เพราะซาบซึ้งต่อแฟนคลับ รวมถึงการมีน้ำใจต่อแฟนคลับ ด้วยการหาขนมหรือของว่างมาให้แฟนคลับที่มารอทั้งคู่ (Mami OrnKorn, 2025)

เรื่องเล่าต่าง ๆ เหล่านี้สะท้อนตัวตนและการแสดงออกอย่างเป็นธรรมชาติ ที่มีได้ต้องการเรียกกระแส หรือการมี “โมเมนต์” (moment) เพื่อขยายและขาย “ความจีน” ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของน้องออมว่า “เราไม่ขายจีน” (The Standard Pop, 2024) ยิ่งตอกย้ำการแสดงออกความเป็นธรรมชาติมากขึ้นไปอีก

3. การขยายภาพลักษณ์ของคู่จิ้น เรื่องราวของพี่หิ่ง-น้องออม ได้รับการพัฒนาตัวตนในฐานะคู่จิ้น จากซีรีส์ใจซ่อนรัก และได้รับการต่อยอดในเชิงธุรกิจด้วยการเป็นพรีเซนเตอร์สินค้าจำนวนมาก ซึ่งจากการสำรวจพบว่า พรีเซนเตอร์คู่จิ้นจำนวน 25 แบรินด์ (brand) (ไม่รวมงานการกุศลอีก 3 องค์กร) พี่หิ่ง 35 แบรินด์ และน้องออม 27 แบรินด์ (ข้อมูลวันที่ 15 กรกฎาคม 2568) ทั้งนี้สินค้าส่วนใหญ่มักใช้ประโยชน์จากการเป็นคู่จิ้น เห็นได้จากเมื่อพี่หิ่งหรือน้องออม ออกงานเดี่ยว แต่คำถามหรือเนื้อหา กลับมีความเกี่ยวโยงถึงอีกคนไปโดยปริยาย เช่น พี่หิ่งเป็นพรีเซนเตอร์เฮอริไฮเนส ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นักข่าวถามถึงน้องออมเรื่องการเตรียมของขวัญวันเกิด และพี่หิ่งตอบว่า “หิ่งจะใส่ใจน้องออม” (Meiling_Kwong, 2025B) ส่วนน้องออมถูกถามถึงพี่หิ่งในงานเลอ ซาซา (Le Sasha) กรณีที่พี่หิ่ง แสดงออกไม่เหมาะสม โดยน้องออมตอบว่า “พี่หิ่งมีอะไรจะมาปรึกษาออม...พี่หิ่งจะไม่ค่อยแสดงอาการทำอะไร ไม่ว่าจะทำอะไร” (Nareerat, 2025) แฟนคลับก็ให้ความสนใจในตัวสินค้า แต่หากเป็นการปรากฏตัวคู่ แฟนคลับจะยิ่งให้ความสนใจมากขึ้น เช่น งานเปิดตัวพรีเซนเตอร์น้ำมันคาลเท็กซ์ (Caltex) แมก้อยปรบมือชอบใจ ที่แฟนคลับร้องเพลงงานแต่งให้ทั้งคู่ และปฏิกิริยาแมก้อย ถูกทำเป็นคลิปสร้างความสนุกสนานในหมู่แฟนคลับ (LingOrm on MineWay, 2025)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า จุดเริ่มต้นความสำเร็จอยู่ที่การวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญต่อเรื่องเล่าและเคมีจากนักแสดง กลยุทธ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นองค์ประกอบการเล่าเรื่อง ใน 2 มิติคือ มิติแรก เล่าผ่านซีรีส์ใจซ่อนรัก โดยมีหมอฟ้าลดตา และน้องเ็น ถ่ายทอดความรักและสัมพันธ์ของผู้หญิงสองคน ภายใต้การเล่าของผู้กำกับที่ให้ความสำคัญในฐานะผู้เล่าเรื่อง (Carmona, 2017) ให้เป็นไปตามบทประพันธ์และแก่นเรื่อง (theme) รักโรแมนติก-ดราม่า ในขณะที่ อีกมิติหนึ่ง คือ การเล่าผ่านกิจกรรมการตลาด โดยมีพี่หิ่งและน้องออมที่มีความแตกต่างกันเกือบทุกด้าน แต่การแสดงออกกลับแสดงให้เห็นความใกล้ชิดที่เหมือนเคยผูกพันกันมาก่อน อันเกิดจากพรหมลิขิตและทำให้การแสดงออกเป็นไปอย่างเป็นธรรมชาติ โดยมีผู้เล่าคือ แม ที่ถ่ายทอดให้เห็นความสัมพันธ์แบบครอบครัว

การเล่าดังกล่าวก่อให้เกิดผลเป็นรูปธรรมควบคู่กันไป โดยซีรีส์ใจซ่อนรัก แสดงให้เห็นยอดการมีส่วนร่วม เฉลี่ยทุกตอนไม่ต่ำกว่า 1 ล้านโพสต์ ในขณะที่กิจกรรมทางการตลาดทั้งแฟนมีต (25 ครั้ง ในรอบ 11 เดือน เฉลี่ยเดือนละ 2 ครั้ง) การเป็นพรีเซนเตอร์ 28 ผลิตภัณฑ์ ข้อมูลเหล่านี้แสดงให้เห็นการเชื่อมโยงระหว่างซีรีส์และกิจกรรมการตลาด ด้วยเรื่องเล่าของพี่หิ่ง - น้องออม ที่ยังสามารถดึงดูดความสนใจและเพิ่มการรับรู้ในหมู่แฟนคลับได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า กลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญต่อเรื่องเล่าในซีรีส์ใจซ่อนรัก เป็นแนวทางการสร้างมูลค่าแบบการสร้างอารมณ์ร่วม (emotional marketing) (Gobé, 2001) ที่ให้ความสำคัญต่ออารมณ์ โดยเฉพาะอารมณ์ของแฟนคลับที่สามารถแปรเปลี่ยนเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ (Illouz, 2021) ทั้งนี้เป็นเพราะความสำคัญของแฟนคลับ ที่มีได้เป็นเพียงผู้รับสาร แต่หากยังมีส่วนร่วมในการสร้างเรื่องเล่าในแพลตฟอร์มออนไลน์อีกด้วย (Jenkins, 2006) สิ่งเหล่านี้คือ องค์ประกอบสำคัญในกระบวนการทำให้เป็นสินค้าของซีรีส์ยูริ (commodification) ด้วยเหตุนี้ จึงอาจกล่าวได้ว่า กลยุทธ์การสร้างอารมณ์ร่วมในใจซ่อนรัก มิได้แตกต่างกับซีรีส์ยูริเรื่องอื่น เช่น ทฤษฎีสี่ชมพู และฐานแฟนคลับ “ฟริน-เบค” ร่วมสร้างกิจกรรมบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ภายใต้กลยุทธ์การตลาดแบบอารมณ์ร่วมเช่นเดียวกัน (Li & Pang, 2025)

ทว่าเมื่อพิจารณาจากกลยุทธ์เรื่องเล่าในใจซ่อนรักอย่างลึกซึ้ง จะพบรายละเอียดที่แตกต่างไปจากซีรีส์ยูริเรื่องอื่น กล่าวคือ การสร้างอารมณ์ร่วมของใจซ่อนรัก ภายใต้คำว่า “พีหลิง-น้องออม” เกิดจากแม่ก้อยผู้เรียกทั้งคู่ด้วยสรรพนามดังกล่าวเป็นคนแรก ทำให้แม่ก้อยกลายเป็นผู้เล่าเรื่องในฐานะ “แม่” ไปโดยปริยาย อันมีผลต่อคุณค่าของเรื่องเล่า ที่มีได้มีเพียงความน่าเชื่อถือ หากยังแฝงข้อมูลเชิงลึกในฐานะ “คนใน” นอกจากนี้คำเรียก “พีหลิง-น้องออม” แสดงให้เห็นความเคารพและความสนิทสนม ที่มักใช้การเรียกบุคคลตามลำดับอาวุโส และการเรียกคนที่ไม่ใช่ญาติ แต่อายุมากกว่าหรือเรียกตามผู้อาวุโสน้อยกว่าว่า “พี” การเรียกดังกล่าว สะท้อนความสัมพันธ์แบบพี่น้องและความเชื่อเรื่องครอบครัวในสังคมไทย มากกว่าความสัมพันธ์แบบ “คู่จิ้น” ตามขนบซีรีส์ยูริ ซึ่งสอดคล้องกับการ “ไม่ขายจิ้น” ทั้งนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่า เรื่องเล่าของแม่ก้อย ดำเนินภายใต้กรอบซีรีส์ยูริ และเผยแพร่ในที่สาธารณะ สามารถสะท้อนให้เห็น มุมมองของแม่ที่มีต่อความสัมพันธ์แบบหญิงรักหญิงว่าเป็นเรื่องปกติ สามารถพูดถึง หรือเล่าในที่สาธารณะได้ อันแฝงนัยการมีอยู่และการยอมรับในสังคม

การเล่าเรื่องของแม่ก้อย ไม่เพียงแฝงนัยอันลึกซึ้ง แต่ยังแสดงให้เห็นผู้เล่าที่หลากหลาย กล่าวคือ ซีรีส์ยูริมีแนวโน้มให้ความสำคัญต่อผู้กำกับการแสดงในฐานะผู้เล่า เช่น ทฤษฎีสัมผัส (หนังพงศ์ วงษ์กวีไพโรจน์) Show Me Love the Series แค้อยากบอกรัก (ธนะมินทร์ วงษ์สกุลพัชร์ และบัณฑิต สินธนาการดี) Blank the Series เต็มคำว่ารักในช่องว่าง (ศิวัจน์ สวัสดิ์มณีกุล) แต่ใจซ่อนรัก มีแม่ก้อย เป็นผู้เล่าเพิ่มขึ้น ด้วยเหตุดังกล่าวรูปแบบเรื่องเล่าที่เกิดจากแม่ก้อย ไม่ว่าจะเป็นความเป็นครอบครัว ความสัมพันธ์แบบพี่น้อง หรือความปกติของหญิงรักหญิง เป็นเรื่องเล่าที่มุ่งสร้างความผูกพัน และการสร้างตัวตนให้แก่แฟนคลับ ในฐานะที่เป็นสมาชิกในครอบครัว (Dan et al., 2023) มากกว่าจะเป็นเพียงผู้ติดตาม (Marwick & Boyd, 2011) หรือแรงงานฟรีบนแพลตฟอร์ม (Terranova, 2000). ประกอบกับการแสดงตัวตนที่เป็นธรรมชาติของพีหลิง-น้องออม สิ่งเหล่านี้จึงเป็นกลไกที่เพิ่มคุณค่าและสร้างความแตกต่างให้แก่ใจซ่อนรัก

กระนั้นก็ตามบทบาทของแม่ก้อยที่เป็นนักแสดงและเคยสังกัดช่อง 3 ทำให้การเล่าของแม่ก้อย สะท้อนความย้อนแย้งและความคลุมเครือต่อบทบาทและมุมมองในการเล่าระหว่างบทบาทความเป็นแม่และนักแสดง แต่ในขณะเดียวกันความคลุมเครือได้สร้างสถานะพิเศษให้แม่ก้อยมีอำนาจในการเลือกบทบาทความเป็นแม่หรือนักแสดงในการเล่า

‘มีพีหลิง-ต้องมีน้องออม’ สู่ปรากฏการณ์ใจซ่อนรัก :สรุปและอภิปรายผลการศึกษา (Conclusion and Discussion)

งานวิจัยชิ้นนี้แสดงให้เห็นว่า ซีรีส์ใจซ่อนรัก มีกระบวนการทำให้เป็นสินค้า โดยใช้การตลาดแบบอารมณ์ร่วม (emotional marketing) เฉกเช่นเดียวกันกับ ทฤษฎีสัมผัส แต่ใจซ่อนรักให้ความสำคัญต่อเรื่องเล่า และมีกลไกที่ประสานกันในการขับเคลื่อนทำให้เกิดความแตกต่างจากซีรีส์ยูริเรื่องอื่น ดังต่อไปนี้

1. ผู้หญิงเล่าเรื่อง (female narrator) กระบวนการสร้างซีรีส์ใจซ่อนรัก ที่เล่าเรื่องความรักระหว่างผู้หญิง ถูกรังสรรค์โดยผู้หญิงทั้งกระบวนการผลิต ตั้งแต่เจ้าของบทประพันธ์ต้นฉบับ (มีนาม-นามปากกา) บทละครโทรทัศน์ (ปิยพร วายุภาพ) ผู้อำนวยการดำเนินงาน (ปิ่นกมล มาลีนนท์) ผู้กำกับการแสดง (สรวิชาติ วงศ์สมเพ็ชร) และแม่ก้อย (นฤมล พงษ์สุภาพ) ล้วนเป็นผู้หญิง ซึ่งแตกต่างจากซีรีส์เรื่องอื่น หากพิจารณาผู้กำกับการแสดง จะพบว่า ซีรีส์ที่ได้รับความนิยมอย่างทฤษฎีสัมผัส, Show Me Love the Series แค้อยากบอกรัก หรือ Blank the Series เต็มคำว่ารักในช่องว่าง ล้วนถูกเล่าด้วยผู้ชายทั้งสิ้น ดังนั้น ผู้หญิงเล่าเรื่องผู้หญิง จึงมิได้สะท้อนเพียงความน่าเชื่อถือ ในฐานะ “คนใน” ที่มีประสบการณ์ร่วมและสื่อสารความเป็นผู้หญิงได้อย่างชัดเจนและลึกซึ้ง หากยังสามารถสะท้อนอำนาจของผู้หญิงในการออกแบบและเล่าเรื่องราวของตนเอง ในขณะเดียวกัน ยังเป็นการท้าทายต่อปิตาธิปไตยได้อีกด้วย (Warhol, 1989) การท้าทายดังกล่าวสะท้อนผ่านปิ่นกมล มาลีนนท์ ในฐานะผู้ริเริ่มผลิตซีรีส์ยูริและวางกลยุทธ์เรื่องเล่าให้แก่ ใจซ่อนรัก ภายใต้การบริหารของช่อง 3 ที่มีแนวโน้มจะได้รับอิทธิพลแบบครอบครัวคนจีน ที่มักให้ความสำคัญต่อความเป็นชายมากกว่า (Rinwong, 2020)

2. กระบวนการทำให้ปกติโดยผู้หญิง (normalized by woman) ซีรีส์ใจซ่อนรัก แสดงความสัมพันธ์ของหญิงรักหญิง ที่ถือเป็นความผิดปกติในสังคมชายเป็นใหญ่ แต่ความผิดปกติดังกล่าวถูกเล่าโดยแม่ การเล่าของแม่ ในฐานะผู้หญิงที่มีความสัมพันธ์แบบรักต่างเพศ มาเล่าเรื่องหญิงรักหญิง ซึ่งแตกต่างจากซีรีส์ยูริเรื่องอื่น ๆ ที่มักถูกเล่าจากมุมมองผู้กำกับการแสดงชาย และมีได้แสดงความสัมพันธ์เชิงเครือญาติกับนักแสดง สิ่งเหล่านี้สะท้อนว่า กระบวนการทำให้เป็นปกติ ดำเนินการโดยผู้หญิง ในแบบผู้หญิงด้วยการเล่าเรื่องซ้ำ ๆ (Krzyżanowski, 2020) ด้วยการทำคลิป การแชร์บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ประกอบ

กับทัศนคติของพี่หลิง ที่ยอมรับความสัมพันธ์แบบหญิงรักหญิง รวมถึงการแสดงออกของพี่หลิงน้องออมอย่างเป็นธรรมชาติที่เต็มไปด้วยการให้เกียรติ การดูแลซึ่งกันและกัน และความอ่อนโยน ทั้งในซีรีส์และชีวิตจริงที่มีได้เพียงสถาปนาความสัมพันธ์ของหญิงรักหญิงในอุดมคติ แต่สามารถทำให้เรื่องเล่าหญิงรักหญิง กลายเป็นเรื่องปกติไปโดยปริยาย

3. ความโรแมนติกแบบเพื่อนหญิง (romantic expression of sisterhood) การจับคู่ให้มีความสัมพันธ์แบบคู่รัก ถือเป็นขบขันสำคัญของซีรีส์ยูริ ผ่านคำว่า “คู่จิ้น” แต่คำว่า คู่จิ้น ในซีรีส์ใจซ่อนรัก ถูกให้ความหมายภายใต้ความเป็นครอบครัว ความเป็นพี่น้องในพื้นที่ปลอดภัย (safe zone) และการดูแลกันและกัน ที่มีได้สะท้อนเพียงความเชื่อเรื่องพรหมลิขิตแบบตะวันออกผ่านตำนานด้ายแดง หากยังแฝงอุดมคติต่อคู่หญิงรักหญิงที่จะสามารถครองคู่กันอย่างยั่งยืน ภายใต้การยอมรับของครอบครัว ที่มีแม่และเพื่อนยอมรับและสนับสนุน นอกจากนี้การเป็นพื้นที่ปลอดภัย ยังสะท้อนความสัมพันธ์แบบเท่าเทียมมากกว่าคู่ตรงข้าม (heterosexuality) ที่มักยึดโยงความสัมพันธ์แบบทวิลักษณ์ (binary opposition) และเส้นไหลของคู่ผู้หญิงแบบเพื่อนหญิง หรือพี่น้อง (sisterhood) ที่สามารถเปิดเผยและสังคมนยอมรับได้ (Welker, 2011)

จากรูปแบบการเล่าเรื่องของซีรีส์ใจซ่อนรัก ที่ประกอบไปด้วย การเล่าเรื่องโดยผู้หญิง กระบวนการทำให้ปกติโดยผู้หญิง และความโรแมนติกแบบเพื่อนหญิง สะท้อนการมองผ่านสายตาผู้หญิง (female gaze) ที่แฝงนัย การส่งเสริมอำนาจของผู้หญิงในการเล่าเรื่องตนเอง ที่ยังคงยึดโยงความโรแมนติก ความสัมพันธ์ที่เท่าเทียมและความละมุนละไม ทำให้ภาพของผู้หญิงมี “ตัวตน” ตามความเป็นหญิง มิได้ถูกทำให้เป็นวัตถุทางเพศ (sexual objectification) เหมือนสื่อส่วนใหญ่ที่ใช้มุมมองจากสายตาผู้ชาย (male gaze) (Williams, 1999) ดังนั้นการเล่าเรื่องผู้หญิงโดยมีผู้หญิงเป็นองค์ประกอบสำคัญในการขับเคลื่อนการตลาดแบบการสร้างอารมณ์ร่วม จึงมีโอกาสด้อยอดและพัฒนาให้เป็นกลยุทธ์การตลาดอีกรูปแบบหนึ่ง เนื่องจากมิติด้านอารมณ์เป็นคุณลักษณะที่แฝงฝังอยู่กับความเป็นหญิง ผู้หญิงจึงสามารถสื่อสารและตอบสนองต่อผู้หญิงด้วยกันได้ดีกว่า (Siddiqui, 2025) นอกจากนี้ ยังมีโอกาสพัฒนาไปสู่ผลิตภัณฑ์ของผู้ชาย ดังเช่นน้ำมันคาลเท็กซ์ (Caltex) ที่มีภาพลักษณ์ยึดโยงอยู่กับความเป็นชาย ทำให้เชื่อมโยงบกลุ่มลูกค้าผู้ชายมากกว่า การขยายฐานลูกค้าไปยังผู้หญิง จึงต้องใช้ผู้หญิงในการสื่อสาร ตามที่เหมินฝันฉีญู โพลิสซัวร์ วางกลยุทธ์ โดยใช้พี่หลิง-น้องออมเป็นฟรีเซนเตอร์ จนสามารถเพิ่มยอดขายได้ถึงร้อยละ 15 (Ayosiri, 2025) กรณีศึกษาคาลเท็กซ์ แสดงให้เห็นการเล่าเรื่องโดยผู้หญิง และสื่อสารโดยผู้หญิง จนทำให้ธุรกิจเติบโตได้

อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์การเล่าเรื่องแบบใจซ่อนรักสะท้อนให้เห็นความสำเร็จในเชิงการตลาดแบบสร้างอารมณ์ร่วมที่มีรูปแบบเฉพาะ อันจะเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่ทำให้ซีรีส์ยูริต้องพัฒนาท่ามกลางการเติบโตอย่างต่อเนื่องของซีรีส์ยูริไทยที่สามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้ถึงร้อยละ 60 ของเอเชีย (Positioning Magazine, 2025) สะท้อนให้เห็นโอกาสทางธุรกิจ และการสนับสนุนจากภาครัฐในฐานะซอฟต์แวร์มาตรฐาน (the Standard, 2024) อย่างไรก็ตาม การเติบโตเชิงพาณิชย์ควรไปพร้อมกับการพัฒนาเรื่องเล่าที่สะท้อนชีวิตหญิงรักหญิงนอกพรมแดนโรแมนติกเพื่อหลีกเลี่ยงการทำให้หญิงรักหญิงหรือความหลากหลายทางเพศกลายเป็นเพียงสินค้า รวมถึงผลักดันให้พลังเชิงวัฒนธรรมของยูริเดินทางไปพร้อมความรับผิดชอบทางสังคมในบริบทอุตสาหกรรมบันเทิง

กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgments)

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.นันทนัย ประสานนาม ผู้ให้คำปรึกษาและข้อคิดเห็น ในฐานะพลังขับเคลื่อนด้านวิชาการ และ “พี่หลิง-น้องออม” ในฐานะพลังใจ (passion) ในการพัฒนางานวิจัยนี้

รายการเอกสารอ้างอิง (References)

- 3Plus. (2024). VLOG LINGORM : LingOrm 1st Fan Meeting in Macau. Retrieved 10 November 2025, from <https://www.youtube.com/watch?v=SH80aVS4Obl&t=528s>. (In Thai)
- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (2002). *Dialectic of Enlightenment: Philosophical Fragments*. Jephcott, E. (Trans.). California: Stanford University Press.

- Ako. (2024). *Ha Doo Yak P'Ling Rong Hai*. [It's Difficult to See P'Ling Crying]. Retrieved 10 November 2025, from <https://vt.tiktok.com/ZSyqMPpeq/>. (In Thai)
- Ayosiri. (2025). 'Caltex' Takoan Branding Hi Dang Kwa Derm Dung 'LingOrm' Khayhai Look-ka Mai. ['Caltex' Amplifies Its Branding, Taps 'LingOrm' to Reach New Customers]. Retrieved 5 May 2025, from <https://workpointtoday.com/caltex755229-2/>. (In Thai)
- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. Turner, C. (Trans.). London: SAGE Publications.
- Bradbury-Rance, C. (2023). "Unique Joy": Netflix, Pleasure and the Shaping of Queer Taste. *New Review of Film and Television Studies*, 21(2), 133–157.
- Buranthaveekoon, N. (2025). *LingOrm Marketing Meu Brand Pha Jao Huajai Phlang Sorn Thung Jao Kwam Rak*. [LingOrm Marketing: When Brands Lead the Heart to the Arrow's Tip and Straight to Love]. Retrieved 11 June 2025, from <https://marketeeronline.co/archives/405357>. (In Thai)
- Callmesaowhy2. (2024). *No OrmLing*. [Orm Ling is Rejected]. Retrieved 10 November 2025, from <https://vt.tiktok.com/ZSyVo3FbU/>. (In Thai)
- Carmona, C. R. (2017). The Role and Purpose of Film Narration. *Journal of Science and Technology of the Arts*, 9 (2), 7-16.
- Ch3Thailand. (2024a). *Happy LingOrm Day Jer Kan 1st FAN MEETING*. [Happy LingOrm Day Meet on 1st Fan Meeting]. Retrieved on 9 July 2025, from <https://www.youtube.com/watch?v=2VztCYpCP-I>. (In Thai)
- Ch3Thailand. (2024B). *LINGORM 1st MEET The Secret of Us*. Retrieved 9 July 2025, from https://www.youtube.com/watch?v=_pZv-NW0B58. (In Thai)
- Chokcharatsakul, K. (2024). *Jak 'Boy's Love' Soo 'Yuri' Dao Duang Mhai 'Soft Power Thai'*. [From 'Boy's Love' to 'Yuri': Thailand's New Rising Star of Soft Power]. Retrieved 12 June 2025, from <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/judprakai/1123047>. (In Thai)
- Chomphon, A. (2020). *Krabuankam Tham Hi Watthanatham Hi Klay Pen Sinkha : Koranee Suksa Kam Ram Moo Buangsuang Kromluang Prajaksilpakom Changwat Udon-Thani*. [The commodification of culture: a case study of sacrificial dance prince Prajak Silapakhom Udon Tani province]. Master Thesis, Master in Economics, Chulalongkorn University, Thailand. (In Thai)
- Chutiangkun, Y. (2023). *Freen-Becky Jak Pink Theory Soo Koo Partner Thee Prasob Kwam SamRet Yhang Tor Neung Pee 2023*. [Freen–Becky: From Pink Theory to a Continuously Successful Partner Duo in 2023. Retrieved 10 June 2025, from <https://thestandard.co/freenbecky-success-2023/>. (In Thai)
- Chutiangkun, Y. (2024). *Samruad Kwam Samred "The Secret of Us" Prakotkarn Krang Samkan Khong Series Girls Love*. [Exploring the Success of The Secret of Us: A Landmark Phenomenon in Girl Love Series]. Retrieved 27 June 2025, from <https://thestandard.co/the-secret-of-us-success-gl/> (In Thai)
- ContentAsia. (2023). *Maleenont Heirs Upped in BEC World Reorg*. Retrieved 3 July 2025, from https://www.contentasia.tv/eNewsletter/2023/ContentAsia_eNewsletter_14-19_November_2023.pdf
- CpWt. (2024). *Fan Club Thee Sanambin Biad Naklua Mak*. [Severe and Alarming Crowding of Fans at the Airport]. Retrieved 10 November 2025, from <https://vt.tiktok.com/ZSyqNBPUD/>. (In Thai)
- Dan, M., Wang, J., & Chen, J. (2023). Observations of Chinese Fandom: Organisational Characteristics and the Relationships Inside and Outside the "Fan Circle". *Journal of Chinese Sociology*, 10(18), 1-25.
- Dara Live. (2024). *The Secret of Us (Lingling-Orm-Phee Oom-Phee Nine)*. [The Secret of Us (Lingling, Orm, Oom, Nine)]. Retrieved 9 July 2025, from https://www.youtube.com/watch?v=6f_dLHX0sUQ&t=2683s. (In Thai)

- Dawson, B. C. (2023). *The Commodification of Queer Culture: Identities through Aesthetics and Materialities*. Retrieved 29 June 2025, from <https://www.bowiecreators.com/article/the-commo>
- Duangwises, N. (2025). Boys Love Series and Discursive Practices of Soft Power in Thailand. *ASIA Social Issues*, 18 (5), 1-16.
- EntertainmentReport2. (2024). *Chong Sarm Khun Tan Phoo Nam Lhang "LingLing-Orm" Pha "the Secret of Us" Go Inter*. [Channel 3 Rises as a Leader in Series Production After "Lingling-Orm" Take the Secret of Us to International Stage]. Retrieved 27 June 2025, from <https://entertainment.trueid.net/detail/y4x0JNZnX14>. (In Thai)
- Everyday Marketing. (2020). *Coca-Cola Kab Campaign Thee Koi Thung 1,000,000,000*. [Coca-Cola and Its Billion-Dollar Campaign]. Retrieved 3 November 2025, from <https://everydaymarketing.co/business-and-marketing-case-study/coke-lgtbq-marketing-campaing-essa-coca-e-fanta-this-coke-is-a-fanta/>. (In Thai)
- Ewara, A. (2023). For Estrangement: Queerness, Blackness, and Unintelligibility. *Philosophy Compass*, 18 (3), 1-12.
- FEED. (2024). *Senthang Kwajamapen "LingOrm" Lae Phon Ngarn Thee Took Phood Thung*. [The Journey to Becoming "LingOrm" and their Most Talked-About Works]. Retrieved 30 June 2025, from <https://www.youtube.com/watch?v=HJvIP1DUgYI>. (In Thai)
- Fransen, E. (2020). *Big Dyke Energy?: Commodification and Queer Female Meaning-Making in the Reception of Ocean's 8*. Master Thesis, M.A. in Media Studies, Stockholm University, Sweden.
- GL_verse. (2023). *Kui Kab Khun Dew*. [Talk with Khun Dew]. Retrieved 9 July 2023, from https://x.com/GL_verse/status/1735558480952787141/photo/1. (In Thai)
- Gobé, M. (2001). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. New York: Allworth Press.
- Hennessy, R. (2000). *Profit and Pleasure: Sexual Identities in Late Capitalism*. London: Routledge.
- Hesmondhalgh, D. (2013). *The Cultural Industries*. 3rd ed. London: SAGE Publications.
- Illouz, E. (2021). *Emotions as Commodities: Capitalism, Consumption and Authenticity*. London: Routledge.
- Jearabut, S. (2015). *Karn Wikroah Tua Lakorn Ake Ying Rak Ying Dan Phetsaphawa Nai Niyay Chud Yes or No: Yark Ruk Kor Ruk Loei*. [An Analysis of Female-To-Female Love Protagonists in Terms of Gender Identity in the Novel Series Yes or No: Yark Ruk KOR Ruk Loei]. Master Thesis, M.A. in Thai Study, Mahidol University, Thailand. (In Thai)
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Kajitabin, P. (2019). *Karn Sue Kwan Mhai Kha Niyom Thang Sangkom Khong Ying Rak Ying Lae Konlawithee Kham Nam Saner Nai Lakorn Thorathad Club Friday the Series*. [The Social Values Meaning and the Construction of Reality Towards Lesbianism in Club Friday the Series]. Master Thesis, M.A. in Communication Arts, Rangsit University, Thailand. (In Thai)
- Kamsing Family Channel. (2024). *"LingLing-Janji" Pha Dara Chong Sarm PerdLoak!! Khee ATV Longkaeng Nakhon Nayok (Phuak Rao Man Mark!)*. [Lingling-Janji Take Channel 3 Stars on a Wild Adventure—Riding ATVs and Whitewater Rafting in Nakhon Nayok (We Were So Tough!)]Video]. Retrieved 9 June 2025, from <https://www.youtube.com/watch?v=cHoGa3wVN-Y>. (In Thai)
- Komchadluek. (2022). *"Pink Theory" Phrom Perd Loak Kwam Rak See San Mhai Chab Koo Freen-Becky 19 NOV*. ["Pink Theory" Prepares to Open a New Colorful World of Love, Pairing Freen - Becky this November 19]. Retrieved 9 June 2025, from <https://www.komchadluek.net/entertainment/thai-entertainment/534690>. (In Thai)
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. New Jersey: Wiley.

- Kotler, P., & Sarkar, C. (2019). *The Ecosystem Journey: Getting Closer to the Customer*. Retrieved 3 November 2025, from <https://www.marketingjournal.org/the-ecosystem-journey-getting-closer-to-the-customer-christian-sarkar-and-philip-kotler/>.
- Krzyżanowski, M. (2020). Normalization and the Discursive Construction of 'New' Norms and 'New' Normality: Discourse in the Paradoxes of Populism and Neoliberalism. *Social Semiotics*, 30(4), 431-448.
- Lauvb. (2024). *Chan Chueu Nai Phrom LiKhit Khao Kerd Ma Pheu Kan Lae Kan*. [I Believe in Destiny: They Were Born for Each Other]. Retrieved 10 November 2025, from <https://x.com/hlauvb/status/1804482533419352325?>. (In Thai)
- Li, E. C. Y., & Pang, K. W. (2025). Queer Media from the Global South: The Emerging Girls Love (GL) Media Industry of Southeast Asia. *Feminist Media Studies*, 25 (5), 1327-1333.
- LineToday. (2024). *Ling Kwong-Orm Kornnaphat Lae Fanclub Borijak Chuay Ngern Phoo Prasobphai Nam Thuam*. [Ling, Orm Kornnaphat, and their fans have donated funds to support flood victims]. Retrieved 6 November 2025, from <https://today.line.me/th/v3/article/DR25BMg>. (In Thai)
- LingOrm on MineWay. (2025). *React Mae Koy Meu Fan Club Rong Techron Thamnong Pleng Tang -Ngarn*. [Mae Koi's Reaction When Fans Sing Techron to the Melody of a Wedding Song]. Retrieved 10 November 2025, from <https://vt.tiktok.com/ZSyqU9cGK/>. (In Thai)
- LingOrmSite. (2025). *Official Fan Base*. Retrieved 6 November 2025, from <https://www.lingorm.site/>.
- LingOrm Tagrend. (2024). *LingOrmFirstMeet*. Retrieved 10 November 2025, from <https://www.instagram.com/p/C8mRoRHydWN/?igsh=a2E2NXN2NDJ4dng0>.
- Mami OrnKorn. (2025). Retrieved 10 November 2025, from <https://vt.tiktok.com/ZSyqrAw3W/>.
- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence*, 17(2), 139–158.
- Marx, K. (1990). *Capital: A Critique of Political Economy*. Fowkes, B. (Trans.). London: Penguin Books.
- Maya TV. (2024a). *"Koy Narumon" Khun Mae Huajai Shipper Huareu Yhai Dom "LingOrm"*. [Koy Narumon, the Devoted Shipper Mom and Leading Figure of the "LingOrm" Fandom]. Retrieved 15 June 2025, from <https://www.youtube.com/watch?v=8iMuEyiE3-s&t=331s>. (In Thai)
- Maya TV. (2024b). *First impressions "LingOrm" Rao Tang Kan Jing Mai?*. [First Impressions "LingOrm, Are We Different?]. Retrieved 29 June 2025, from <https://www.youtube.com/watch?v=EyrDRILqOhk>. (In Thai)
- Meiling_Kwong. (2025A). Retrieved 10 November 2025, from <https://vt.tiktok.com/ZSyq2n36B/>. (In Thai)
- Meiling_Kwong. (2025B). Retrieved 10 November 2025, from <https://vt.tiktok.com/ZSyqkVEvf/>. (In Thai)
- MorningNewsTV3. (2024). *LingOrm Triam Serve Scene Hwan Lamoon Nai 'the Secret of Us' Series Sapphic*. [LingOrm Set to Deliver Tender, Sweet Love Scenes in The Secret of Us, a Sapphic Series]. Retrieved 5 July 2025, from <https://www.youtube.com/watch?v=ZpCYUSgb-5E>. (In Thai)
- Nagaike, K. (2019). Female Intimacy and Desire in Japanese Popular Culture. In P. W. Galbraith, T.-H. Kam, & B. Kamm, (Eds.), *The Routledge Companion to Gender and Japanese Culture* (pp. 234–247). London: Routledge.
- Nareerat. (2025). *Kam Lang Jai Khong Kan Lae Kan*. [Each Other's Support]. Retrieved 10 November 2025, from <https://vt.tiktok.com/ZSyqSNwng/>. (In Thai)
- Nokoongthong, S. (2023). *Kwam Samret Khong TikTok*. [Success of TikTok.]. Retrieved 10 November 2025, from <https://www.depa.or.th/th/article-view/tiktok>. (In Thai)
- Phumithammarat, N., & Prasannam, N. (2025). *Nawaniyai Yuri/Girls Love Khong Thai Nai Thana Bantherngkadee Prachaniyom : Koranee Suksa 23.5 Ongsa Thee Loak Iang*. [Thai yuri/Girls' Love Novels as Popular Fiction: A Case Study of 23.5 When the Earth Is Spinning Around]. *Journal of Arts and Thai Studies*, 47(1), 1–19. (In Thai)

- Positioning Magazine. (2025). *Series Y Thai Moonlaka To 479 % Hit Radabloak Market Share Ber Hnung Nai Asia*. [Thai BL Series Market Grows by 479%, Achieves Global Popularity and Becomes No. 1 in Market Share Across Asia]. Retrieved 20 July, from <https://positioningmag.com/1506194>. (In Thai)
- PPTV HD 36. (2024). *“LingLing-Orm” Kwa Chaya “Koo Jin Fin Fan” Prajampee 2024 Jak Samakom Nak Khaw Banterng*. [“Lingling-Orm” Win the Title of “Fan-Favorite Couple of the Year 2024” from the Entertainment Journalists Association]. Retrieved 21 June 2025, from <https://www.pptvhd36.com/news/บันเทิง/239223>. (In Thai)
- R.Hollie. (2024). *P’Ling Pen Khon Thee Chob Chui Leu Khon Eun Samer*. [P’Ling Is Someone Who Is Always Willing to Help Others]. Retrieved 10 November 2025, from <https://vt.tiktok.com/ZSyqLgPQ1/>. (In Thai)
- Rinwong, S. (2020). *‘Sarm Nanghong’ Krongballang Chong Sarm Pha Dhurakit Krobkrua Fa Disrupt*. [‘The Three Swan Queens’ Reign Over Channel 3, Leading the Family Business Through Disruption]. Retrieved 17 July 2025, from <https://www.bangkokbiznews.com/business/877046>.
- Sae-wang, R. (2015). ‘Spirit of the Loom: The Conservation and Commodification of Surin’s Textile Cultural Heritage’. *International Journal of Intangible Heritage*, 10, 85-100.
- Sánchez-Soriano, J.-J. (2023). Homonormativity or Marginality: The Double Pattern in LGTBQ+ Characters in TV Series. *Quaderns del CAC*, 49, 53–69.
- SiamZone. (2553). *Yak Rak Kor Rak Loei Phabphayon Rak Sai Sai Rai Khor Jamkad Reung Phet*. [Yes or No, a Sweet, and Unrestricted Love Story Film Beyond Gender Boundaries]. Retrieved 10 July 2025, from <https://www.siamzone.com/movie/news/5338>. (In Thai)
- Sinnott, M. J. (2004). *Toms and Dees: Transgender Identity and Female Same-Sex Relationship in Thailand*. Hawaii : University of Hawaii Press.
- Siddiqui, A. A. (2025). Engaging Genders Differently: The Role of Emotion and Utility in Social Media Consumption. *Journal of Marketing and Social Research*, 2(3), 1-12.
- Zanroo Socialytics. (2024). *Song Krasae Koo Sapphic Ma Rang Prajam Deun Mithunayon*. [Spotlight on the Most Popular Sapphic Girl Love in June]. Retrieved 15 July 2025, from <https://socialytics.zanroo.com/top-10-girl-love-couples-thailand-june-2024/>.(In Thai)
- Zanroo Socialytics. (2025). *Song Sarm Koo Sapphic Girl Love Thee Marang Theesud Bon Social*. [Spotlight on the Top 3 Sapphic Girl Love Couples Taking Social Media by Storm]. Retrieved 15 July 2025, from <https://socialytics.zanroo.com/girl-love-couples-trends-april-2025/>. (In Thai)
- Sorrayuth9115. (2024). *Greed Si Krab Greed!! ‘Orm-Ling’ Koo Gine Fin Ver! Jak Series “The Secret of Us”* [Scream, of Course—Scream!! ‘Orm-Lingling,’ the Ultimate Shippable Couple from the Series The Secret of Us!]. Retrieved 3 July 2025, from <https://www.youtube.com/watch?v=H8y63Km3cN0>. (In Thai)
- Terranova, T. (2000). Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy. *Social Text*, 18(2), 33–58.
- Tha-In, P. (2023). *Suksa Naewthang Karn Phatthana Dhurakit Phalit Series Girl Love Hi Pen Thee Niyom Nai Thai*. [Guidelines for Girl Love TV Series as a Popular Genre in Thailand’s Entertainment Industry]. Master Thesis, M.A. in Music and Research in Development, Silpakorn University, Thailand. (In Thai)
- Thai Media Fund, (2024). *Meu Series Yuri Klai Pen Trend Online Thee Na Jabtamog Lae Kamlang Marang*. [When Yuri series Becoming a Rising Online Trend Capturing Widespread Attention]. Retrieved 6 November 2025, from <https://www.thaimediafund.or.th/2024/10/30/เมื่อซีรีส์ยูริ>. (In Thai)
- Thairath Online (2024). *Ma Laew Sib Chaya Dara Prajampee 2024 Aff-Nonkul-Bella Tid Pho Tae La Chue Mai Thammada*. [The 10 Celebrity Nicknames of 2023 Are Out! Aff, Nanon, and Bella Are Among the Chosen — and

- Each Moniker Comes With a Unique Twist.]. Retrieved 6 November 2025, from <https://www.thairath.co.th/entertain/news/2750341>. (In Thai)
- Thairath Online, (2025). *Ma Laew Sib Chaya Dara Prajampee 25 Kanchai-LingLing-Orm Tid Pho Tae La Chue Mai Thammada*. [The 10 Celebrity Nicknames of 2024 Revealed — Kanchai, Ling-Ling, and Aom Make the List!]. Retrieved 6 November 2025, from <https://www.thairath.co.th/entertain/news/2750341> (In Thai)
- THE STANDARD. (2024). *Ratthabarn Nhoon “Series Y-Yuri” Nam Soft Power Thai Soo Sakon*. [The Government Supports “BL and Yuri Series” as Thai Soft Power on the Global Stage]. Retrieved 17 July 2025, from <https://thestandard.co/y-yuri-series-20032024/>. (In Thai)
- The Standard Pop. (2024). Meaningful Moments and Next Chapter of Life | Chairs to Share EP.54. Retrieved 11 July 2025, from <https://www.youtube.com/watch?v=Yke3ZVFsvXU>. (In Thai)
- The Structure. (2024). *Bot Rian Raka Phaeng Karn Talad Bab Woke* [Costly Lesson from Woke Marketing]. Retrieved 3 November 2025, from <https://thestructure.live/disaster-of-woke-marketing-2024-08-25/> (In Thai)
- TODAY Bizview. (2024). *Jitwitthaya Fanclub Pay Mai Un Chuan Suksa Phan Khoo Gine Ling-Orm*. [Fan Psychology and the ‘No-Limit Spending’ Phenomenon: Exploring the Ling-Orm Couple]. Retrieved 7 November 2025, from <https://today.line.me/th/v3/article/zNjyPMg>. (In Thai)
- True ID. (2023). *Review Show Me Love The Series, Series Yuri Thee Mai Kuan Plad*. [Review: Show Me Love The Series – A Yuri Series Not to Be Missed]. Retrieved 5 November 2025, from <https://entertainment.trueid.net/detail/9GzdQDzynVKW>. (In Thai)
- Walker, J. (2015). A Brief history of Shojo Manga. In M. Pellitteri (Ed.), *International Perspectives on Shojo and Shojo Manga*, (pp. 28–44). New York: Routledge.
- Warhol, R. (1989). *Gendered Interventions: Narrative Discourse in the Victorian Novel*. New Jersey: Rutgers University Press.
- Welker, J. (2011). Flower Tribes and Female Desire: Complicating Early Female Consumption of Male Homosexuality in ShōJo Manga. In M. McLelland et al., (Eds.), *Boys Love Manga and Beyond: History, Culture, and Community in Japan*, (pp. 42–59). Mississippi: University Press of Mississippi.
- Williams, L. (1999). *Hard Core: Power, Pleasure, and the “Frenzy of the Visible”*. California: University of California Press.
- Yaksich, M. J. (2005). Consuming Queer: The Commodification of Culture and Its Effects on Social Acceptance. *Elements*, 1(1), 24-35.