

ECHOL UNIT

Echol Unit Virtual Idol Project: การสร้างวงไอดอลเสมือนผ่านแอนิเมชันและสื่อผสม

Animation 2D

อาจารย์ที่ปรึกษา

อ.ดร. หัฐณัฐ นาคไพจิตร

สมาชิกในกลุ่ม

นางสาวปณิตา ชาภักดี รหัสนิสิต 66011213331
นางสาวปนัดดา ชาภักดี รหัสนิสิต 66011213332
นางสาวชลธิชา ภูคงทอง รหัสนิสิต 66011213368

สาขาวิชาสื่อนฤมิต คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

อาจารย์ผู้สอน

อ. วีรภัทร จันทรจตุรภัทร

กรรมการสอบ

ผศ. สุวิชัย พรรษา
รศ. ดร.พงษ์พิพัฒน์ สายทอง
อ. ดร.วรวิทย์ สังฆทิพย์



บทคัดย่อ

โครงงานนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและประเมินคุณภาพพร้อมความพึงพอใจต่อ "Echol Unit Virtual Idol Project: การสร้างวงไอดอลเสมือนผ่านแอนิเมชันและสื่อผสม" โดยประยุกต์ใช้มาตรฐานการสร้างศิลปินไอดอล K-pop ร่วมกับการถ่ายทอดผ่านมิวสิกวิดีโอแอนิเมชัน 2 มิติ และการจำลองสินค้าออฟฟิเชียลในรูปแบบ 3 มิติ

เพื่อทำหน้าที่เป็นพื้นที่ปลอดภัยทางจิตใจและสร้างแรงบันดาลใจแก่เยาวชนกลุ่มเป้าหมายอายุ 15-25 ปี การศึกษาใช้แบบประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ด้าน และแบบประเมินความพึงพอใจจากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน ผลการศึกษาพบว่าผลงานสามารถถ่ายทอดอารมณ์และส่งมอบพลังบวกให้แก่ผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ไอดอลเสมือน, แอนิเมชัน 2 มิติ, สื่อผสม, พื้นที่ปลอดภัย

การพัฒนา Echol Unit Virtual Idol Project: การสร้างวงไอดอลเสมือนผ่านแอนิเมชันและสื่อผสม ในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือของ อ.ดร. หัฐณัฐ นาคไพจิตร อาจารย์ที่ปรึกษาโครงงานนิสิต ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการพัฒนาโครงงาน อีกทั้งยังช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินงานอีกด้วย และขอบพระผู้เชียวชาญทั้ง4 ท่านที่ให้ความร่วมมือและชี้แนะเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาสื่อนฤมิต คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคามทุกท่าน ที่คอยประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ด้วยความเมตตา ขอขอบพระคุณบิดามารดา และครอบครัว ซึ่งเปิดโอกาสให้ได้รับการศึกษาเล่าเรียน ตลอดจนคอยช่วยเหลือและให้กำลังใจผู้วิจัยเสมอมาจนสำเร็จการศึกษา

สารบัญ

บทคัดย่อ	1
กิตติกรรมประกาศ	2
หลักการและเหตุผล	6
วัตถุประสงค์การศึกษา	6
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	6
วิธีการดำเนินศึกษา	7
ผลการศึกษา	8
สรุปผลการศึกษา	8
อภิปรายผลการศึกษา	30
ข้อเสนอแนะ	36
เอกสารอ้างอิง	37
ประวัติของผู้ศึกษา	39



หลักการและเหตุผล

K-pop ในฐานะวัฒนธรรมร่วมสมัยระดับโลก ได้เป็นต้นแบบสำคัญของการพัฒนาอุตสาหกรรมเพลงและการสร้างศิลปิน ส่งอิทธิพลต่อการเติบโตของ T-pop ในประเทศไทย ในบริบทสังคมที่ผู้คนเผชิญความเครียดสูง การติดตามศิลปินมีบทบาทในการเยียวยาทางจิตใจ

งานวิจัยนี้มุ่งพัฒนา Virtual Idol ในรูปแบบแอนิเมชัน 2 มิติ โดยประยุกต์มาตรฐานการผลิตแบบ K-pop และการใช้สื่อผสม เพื่อถ่ายทอดอารมณ์ แรงบันดาลใจ และคุณค่าทางจิตใจแก่ผู้ชมอย่างมีประสิทธิภาพ

ปัญหา

วัฒนธรรมป๊อปเกาหลี (K-pop) ได้รับความนิยม และกลายเป็นแรงบันดาลใจให้กับผู้คนจำนวนมาก มาจากบริบทของสังคมโลกในปัจจุบันที่เต็มไปด้วยความเครียด รวมถึงสังคมไทยที่ได้รับผลกระทบจากกระแสทุนนิยมและวัตถุนิยม ซึ่งส่งผลให้โครงสร้างครอบครัวเปราะบาง สมาชิกในครอบครัวห่างเหิน ขาดแหล่งพึ่งพิงที่สำคัญ ทำให้แต่ละคนต้องพึ่งพาตนเองมากขึ้น

นอกจากปัญหาภายนอก ยังมีปัญหาภายใน โดยเฉพาะวัยรุ่น ที่เป็นช่วงเวลาของการเปลี่ยนแปลงทั้ง ด้านร่างกาย ด้านจิตใจ และสังคม เป็นช่วงเวลาสับสนกับอัตลักษณ์ของตนเอง ทำให้เกิดการรับรู้ตนเองน้อยลง และทำให้เกิดแรงกดดันมากขึ้นอีก เมื่อจำเป็นต้องพึ่งพาตนเอง นำไปสู่การสะสมความเครียด

กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายของโครงงานนี้คือ กลุ่มเยาวชนและวัยรุ่นอายุระหว่าง 15-25 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยที่มักเผชิญกับแรงกดดันจากสังคม ทั้งด้านการเรียน การทำงาน และการดำเนินชีวิต โดยบุคคลในกลุ่มนี้มักต้องการแรงบันดาลใจ แรงผลักดันและกำลังใจในการใช้ชีวิต อีกทั้งยังมีความสามารถในการเข้าถึงสื่อสมัยใหม่ได้อย่างรวดเร็วและหลากหลายและสามารถเข้าใจ “Visual Idol” ได้เป็นอย่างดี



เครื่องมือที่ใช้ศึกษา

ซอฟต์แวร์ในการผลิต:
Clip Studio Paint, Adobe After Effects, Adobe Premiere Pro, Autodesk Maya, Adobe Substance Painter, Adobe Photoshop และ Illustrator

เครื่องมือประเมิน: แบบประเมินคุณภาพสื่อสำหรับผู้เชี่ยวชาญ
3 ด้าน (เนื้อหา, แอนิเมชัน/สื่อผสม, จิตวิทยา) และแบบประเมินความพึงพอใจสำหรับกลุ่มเป้าหมาย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนา Echol Unit Virtual Idol Project: การสร้างวงไอดอลเสมือนผ่านแอนิเมชันและสื่อผสม
2. เพื่อประเมินคุณภาพของ Echol Unit Virtual Idol Project: การสร้างวงไอดอลเสมือนผ่านแอนิเมชันและสื่อผสม
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจจากกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อ Echol Unit Virtual Idol Project: การสร้างวงไอดอลเสมือนผ่านแอนิเมชันและสื่อผสม

วิธีการดำเนินศึกษา

การศึกษาและวางแผน

ศึกษาข้อมูล กำหนดหัวข้อโครงงาน ออกแบบคอนเซปต์วงและ MV ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ

การออกแบบและเตรียมผลิต

ออกแบบตัวละคร ชุดแต่งกาย และฉาก ประพันธ์และจัดทำเพลง จัดทำสตอรี่บอร์ด

การผลิตผลงาน

ผลิตมิวสิกวิดีโอ 2D Animation และขึ้นโมเดลสินค้าออฟฟิเชียล 3D

การประเมินและสรุปผล

ประเมินผลโดยผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มเป้าหมาย สรุปผลการศึกษาโครงงาน



ผลการศึกษา

ECHOL UNIT

เรื่องราว

ECHO UNIT คือเรื่องราวของกลุ่มเด็กหนุ่มผู้ดำรงอยู่ในหลากหลายมิติ แต่ละคนมีตัวตนอยู่ในโลกที่แตกต่างกัน โลกที่เต็มไปด้วยการแข่งขัน การต่อสู้ การดิ้นรน และความท้าทายที่ต้องเผชิญ เพื่อเอาชีวิตรอดและก้าวข้ามขีดจำกัดของตัวเอง ท่ามกลางการเดินทางเหล่านั้น พวกเขามีจุดหมายร่วมกันเพียงหนึ่งเดียว นั่นคือการตามหาอีกครึ่งหนึ่งที่ขาดหายไปของตัวเอง ซึ่งพวกเขาเรียกสิ่งนั้นว่า “Twin Flame”
การเดินทางข้ามมิติของ ECHO UNIT ไม่ได้เป็นเพียงการออกตามหาคนอีกคนหนึ่ง แต่ยังเป็นการเดินทางเพื่อค้นหาอัตลักษณ์และทำความเข้าใจตัวตนของตัวเอง โดยเฉพาะในช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อของชีวิตที่เต็มไปด้วยความเปลี่ยนแปลง ความไม่แน่นอน และความสับสนในสิ่งที่ตัวเองเป็น ท่ามกลางสังคมที่เต็มไปด้วยแรงกดดัน การแข่งขัน และความคาดหวังที่บีบให้ทุกคนต้องพยายามค้นหาคุณค่าและพิสูจน์การมีอยู่ของตัวเอง ที่พร้อมจะรอให้ผู้คนมาเดินร่วมทาง

แนวคิดเบื้องหลัง (Concept)

โลกแต่ละใบที่ ECHO UNIT เดินทางเข้าไป เปรียบเสมือนพื้นที่ชีวิตที่แตกต่างกันของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นบทบาท สถานการณ์ สภาพแวดล้อม หรือประสบการณ์ที่หล่อหลอมให้เราเติบโตขึ้น ในแต่ละโลก พวกเขาอาจต้องเผชิญหน้ากับตัวเองในรูปแบบที่ไม่เคยรู้จัก ต้องเรียนรู้ ปรับตัว ต่อสู้ และค้นพบแง่มุมใหม่ ๆ ของตัวตน เช่นเดียวกับมนุษย์ทุกคนที่ต้องใช้ชีวิตอยู่ในหลายบทบาทและหลากหลายสังคม เราต่างมีบางสิ่งที่รู้สึกว่าขาดหายไป บางสิ่งที่ยังตามหา บางสิ่งที่อยากเก็บรักษา หรือบางสิ่งที่อยากนำกลับมาประกอบสร้างให้กลายเป็นตัวเราในแบบที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น สิ่งนั้นอาจเป็นความหวัง ความฝัน ความรัก ความเชื่อมั่น หรือแม้แต่ตัวตนบางส่วนที่เราเคยสูญเสียไประหว่างการเติบโต

คอนเซปต์: เติบโต, วัยรุ่น, สะท้อนตัวตน

TWIN FLAME

ความหมาย

ผีเสื้อเป็นสัญลักษณ์ของ "ทวินเฟลม" ซึ่งในผลงานชิ้นนี้ไม่ได้ถูกตีความเพียงในความหมายเชิงความรักแบบโรแมนติก แต่หมายถึงสิ่งที่ช่วยเติมเต็มตัวตนของเรา ไม่ว่าจะเป็นความฝัน ความหวัง ความรัก ความเชื่อ ความต้องการ สิ่งใดก็ตามที่เคยขาดหายไป หรือเป็นสิ่งที่เราไม่เคยค้นพบมาก่อน

เปลวไฟวิญญาณ ที่ถูกแยกออกจากกัน

CONCEPT

สัญญาลักษณ์วง

Pill / Medicine: การเยียวยาและฟื้นฟู: สื่อถึงการเยียวยาบาดแผลทางจิตใจ การฟื้นฟูความรู้สึก และการโอบกอดความไม่สมบูรณ์แบบของวัยรุ่น

½ – Twin Flame: สื่อถึงอีกครึ่งหนึ่งที่ขาดหายไป การตามหาสิ่งที่เติมเต็มตัวตน รวมถึงความสัมพันธ์และการเชื่อมโยงระหว่างผู้คน

Infinity (∞): นิรันดร์: สื่อถึงการเดินทางที่ไม่มีจุดสิ้นสุด ความผูกพันที่ไม่ถูกจำกัดด้วยระยะทาง เวลา หรือแม้แต่โลกที่แตกต่างกัน

ความหมายรวม: การเยียวยาใจวัยรุ่นที่ไม่สมบูรณ์

ความหมายโดยรวม (Overall Meaning)

สัญลักษณ์ ECU สะท้อนถึงการเยียวยาและการเติบโตของวัยรุ่นที่ยังไม่สมบูรณ์แบบ ผ่านการค้นหาสิ่งที่ขาดหายไปและการเชื่อมโยงกับใครบางคนที่ทำให้การเดินทางมีความหมายมากขึ้น

นอกจากนี้ ยังเป็นสัญลักษณ์ของความสัมพันธ์ระหว่าง ECHO UNIT และแฟนคลับ ที่เปรียบเสมือนเพื่อนร่วมเดินทาง แม้จะอยู่กันคนละโลกหรือมีเส้นทางชีวิตที่แตกต่างกัน แต่ก็ยังสามารถเชื่อมโยงถึงกันและก้าวเดินไปพร้อมกันได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด เพราะสำหรับ ECHO UNIT การเดินทางไม่ได้มีความหมายเพียงแค่การตามหาอีกครึ่งหนึ่งที่หายไป แต่ยังหมายถึงการมีใครสักคนร่วมเดินทางไปด้วยกัน

สีประจำวง (Official Color): YInMn Blue

ชื่อแฟนคลับ (Fandom Name): HALF

มีที่มาจากแนวคิดเรื่องครึ่งหนึ่งที่ขาดหายไป (The Missing Half) ซึ่งเชื่อมโยงโดยตรงกับแนวคิด Twin Flame ของ ECHO UNIT HALF เปรียบเสมือนอีกครึ่งหนึ่งที่ ECHO UNIT ออกเดินทางตามหา และเป็นผู้ร่วมเดินทางที่ทำให้การเดินทางครั้งนี้ไม่โดดเดี่ยวอีกต่อไป



LOGO

โลโก้ ECHOL UNIT ได้รับแรงบันดาลใจจากตัวอักษร E, C, U ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของชื่อวงและสัญลักษณ์ประจำวง โดยออกแบบให้เป็นโลโก้ที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ตามแนวคิดและคอนเซ็ปต์ที่แตกต่างกัน เพื่อให้โลโก้สามารถสื่อสารอารมณ์และเรื่องราวของแต่ละคอนเซ็ปต์ได้อย่างหลากหลาย ขณะเดียวกันยังคงรักษาเอกลักษณ์และองค์ประกอบหลักของแบรนด์ไว้ ทำให้ทุกการแปรผันยังคงเชื่อมโยงกันภายใต้ อัตลักษณ์เดียวกันของ ECHOL UNIT

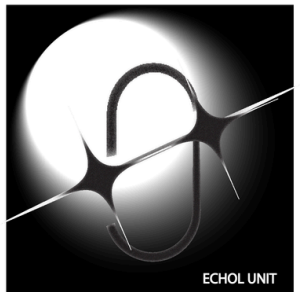
Variable Logo



ตัวอย่างการใช้งาน LOGO



PARTS OF ME ปกอัลบั้ม สื่อถึงจุดเริ่มต้นของการเดินทางและการค้นหาตัวตน ถ่ายทอดเรื่องราวความเศร้า ความสับสน และความมืดมนในชีวิตวัยรุ่น ผ่านการใช้โทนสีน้ำเงินเข้มเพื่อสร้างบรรยากาศหม่นหมองและสะท้อนอารมณ์ของอัลบั้ม

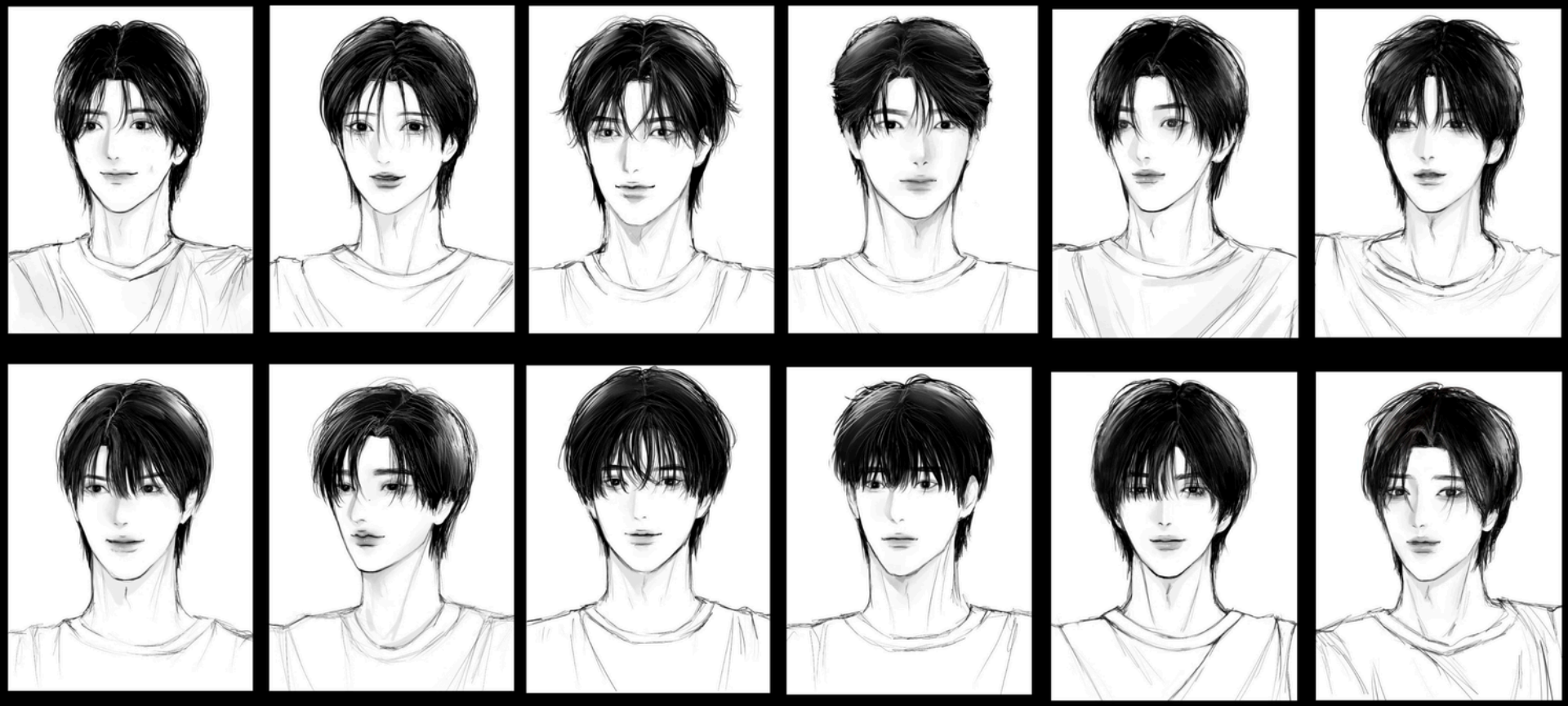


TO BE OR NOT TO ปกอัลบั้มที่เน้นภาพลักษณ์ให้มีความมั่นใจเท่ และเฉียบคมมากขึ้น ผ่านการใช้พื้นผิวโลหะที่สื่อถึงความแข็งแกร่งและความกล้าหาญ พร้อมออกแบบองค์ประกอบให้มีลักษณะคล้ายแม่กุญแจ สื่อถึงการปลดล็อกความคิดและจิตใจ ก้าวข้ามข้อจำกัดของตัวเอง และค้นพบความมั่นใจในตัวตนมากขึ้นกล้าหาญ และการเผชิญหน้ากับตัวตนของตัวเอง



BEFORE THE SNOW The 1st Special Mini Album ปล่อยมาในช่วงเทศกาลคริสต์มาส ถ่ายทอดบรรยากาศแห่งการเฉลิมฉลองผ่านภาพลักษณ์ที่สดใส สนุกสนาน และมีความเป็นวัยรุ่น ผสมผสานความเท่และแฟชั่นที่มีเอกลักษณ์ พร้อมใช้โทนสีและองค์ประกอบที่ให้ความรู้สึกเย็นสบายราวกับฤดูหนาว เพื่อสร้างบรรยากาศของเทศกาลคริสต์มาส

CHARACTER DESIGN



กระบวนการออกแบบคาแรคเตอร์ (Character Design & Casting)

เริ่มต้นจากการร่างและสเกตช์ใบหน้าหลากหลายรูปแบบทั้งหมด 12 แบบ เพื่อจำลองกระบวนการ Casting เช่นเดียวกับอุตสาหกรรมไอดอล K-POP โดยมีเป้าหมายเพื่อคัดเลือกใบหน้าที่โดดเด่นและเหมาะสมกับคาแรกเตอร์ของสมาชิกแต่ละคน ทั้งนี้ใช้หลักการออกแบบใบหน้า 3 ทฤษฎี ได้แก่ Neoteny, Golden Ratio และ Face Shape รวมถึงการพิจารณาสัดส่วนความเป็นชายและหญิง เพื่อสร้างความหลากหลายและเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับสมาชิกทั้ง 4 คน

Characters

ECU



ONGSA

KLUNE

YIM

WIN

หลังจากคัดเลือกใบหน้าที่โดดเด่นจากทั้งหมด 12 แบบแล้ว จึงนำมาพัฒนาต่อด้วยการกำหนดชื่อและวางคาแรกเตอร์ให้กับสมาชิกแต่ละคน โดยเน้นสร้างบุคลิกที่สมจริง มีมิติ และใกล้เคียงกับมนุษย์จริง เพื่อให้สมาชิกแต่ละคนมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความน่าสนใจ และไม่ซ้ำกัน ทั้งในด้านรูปลักษณ์และบุคลิกภาพ

Member Profile

WIN



ตำแหน่ง : Leader , Main Dance

พี่ใหญ่(วิน)
คนที่ 1 ของวง (189 ซม.)
วันเกิด: 13 พฤษจิกายน
MBTI: ISTP สีที่ชอบ: สีเทา
สัญลักษณ์ตัวเอง: 🌲(🐺)

ONGSA



ตำแหน่ง : Main Vocal ,SubRapper

เด็กฝึกคนที่ 3(องศา)
สมองของวง(185 ซม.)
วันเกิด: 7 ตุลาคม
MBTI: INTP(J) สีที่ชอบ: น้ำเงิน
สัญลักษณ์ตัวเอง: 🦝

KLUNE



ตำแหน่ง : วิชวล ,Main Dance

พี่คนรอง(คลื่น)
วิชวลของวง (185 ซม.
วันเกิด: 2 พฤษภาคม
MBTI: ENFP สีที่ชอบ: เ
สัญลักษณ์ตัวเอง: 🐟

YIM



ตำแหน่ง : Maknae ,Main Rapper

เด็กฝึกคนที่ 4(ยิม)
“มักเน่ของวง” (188 ซม.)
วันเกิด: 3 ธันวาคม
MBTI: ENTP สีที่ชอบ: สีแดง
สัญลักษณ์ตัวเอง: 🐯

LIGHTSTICK DESIGN

Wingwing

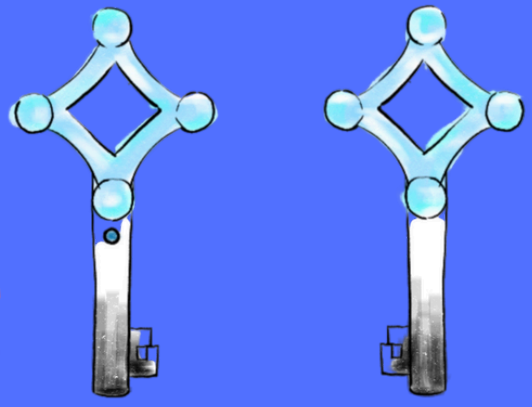


การออกแบบแท่งไฟ (Official Lightstick Design)

แท่งไฟของ ECHO UNIT ออกแบบโดยใช้ รูปทรงกุญแจ (Key) เป็นองค์ประกอบหลัก สื่อถึงแนวคิดการปลดล็อกตัวตนและการค้นหาสิ่งที่ขาดหายไป โดยส่วนหัวของแท่งไฟมีองค์ประกอบคล้ายประกายแสงทั้ง 4 มุม
ซึ่งเปรียบเสมือนสมาชิกทั้ง 4 คน ส่วนด้านล่างออกแบบให้มีลักษณะคล้ายฟันกุญแจ สามารถใช้เป็นจุดห้อยตุ๊กตาหรือของตกแต่งของวงได้

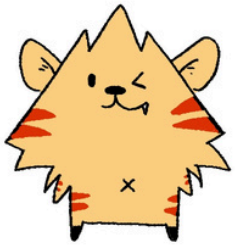
นอกจากความสวยงามแล้ว ยังให้ความสำคัญกับการใช้งานจริง โดยออกแบบมุมทั้ง 4 ให้มีลักษณะโค้งมน เพื่อลดการกระแทกและป้องกันการบาดเจ็บขณะใช้งาน รวมถึงคำนึงถึงความถนัดมือและความสะดวกในการถือ เพื่อให้แท่งไฟเป็นทั้งสัญลักษณ์ประจำวงและของสะสมที่สามารถใช้งานได้จริง

เปรียบเสมือนโซว์ความหวันความฝัน สิ่งที่เราพร้อมเปร่งประกาย



F B

CHOCHOKO



YooYû

มีความสดใส ร่าเริง และเต็มไปด้วยพลังของความเป็นวัยรุ่น โดดเด่นด้วยคาแรคเตอร์ที่มีความดื้อรั้น ซนๆ แฝงความน่ารัก ซึ่งช่วยดึงบรรยากาศความมีชีวิตชีวาและความน่าเอ็นดูออกมาได้อย่างชัดเจน

Taaroo



คาแรคเตอร์สายฮีลใจที่มีความดื้อ สดใส มีน ๆ อ๋อง ๆ เคล้าความน่ารักและขี้เล่นในตัว สร้างสีสันและความเอ็นดูให้คนรอบข้างด้วยความโก๊ะและรอยยิ้มที่เป็นเอกลักษณ์



Pukao

คาแรคเตอร์ที่ควบตำแหน่งหัวหน้าวง แต่มาพร้อมกับความเหนื่อยหน่ายใจแบบน่ารักน่าเอ็นดู ดูซื่อบื้อตามคนอื่นไม่ค่อยทัน แต่ในขณะเดียวกันก็ยังฉายแววความแข็งแกร่งและพึ่งพาได้ในแบบฉบับของตัวเอง

Mr. H



คาแรคเตอร์สายสมองที่ดูฉลาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยที่สุดในวง วางตัวเป็นทางการและดูสุขุม แต่ยังแฝงความน่ารักน่าเอ็นดูด้วยแก้มอ้วนๆ ที่ถอดแบบมาจากตัวไฮดอล



Y K W O

Song

Tracklist

เพลงในอัลบั้มถูกคัดเลือกให้มีความหลากหลายทั้งแนวเพลงและอารมณ์ เพื่อสร้างประสบการณ์การฟังที่สนุกสนาน ขณะเดียวกันยังคงถ่ายทอดความรู้สึกไปในทิศทางเดียวกันและเชื่อมโยงกับธีมของอัลบั้ม โดยเฉพาะอัลบั้มเปิดตัว Parts of Me ที่ต้องการใช้บทเพลงเป็นสื่อในการแนะนำตัวตนของ ECHO UNIT ถ่ายทอดจุดมุ่งหมาย แนวคิด และสิ่งที่วงต้องการนำเสนอ เพื่อให้ผู้ฟังเข้าใจเรื่องราวและเอกลักษณ์ของวงผ่านเสียงเพลงได้อย่างชัดเจน

TO THE SKY

เพลงไตเติ้ลจากอัลบั้ม Parts of Me มีแนวคิดสื่อถึงการหลุดพ้นจากความเศร้าเพื่อกลับมาเติบโตและเปล่งประกายอีกครั้ง โดยเปรียบการสลัดความเจ็บปวดในอดีตเหมือนการทะยานขึ้นสู่ท้องฟ้า ตัวเพลงมุ่งเติมพลังใจและความหวัง ให้ผู้ฟังกล้าก้าวไปข้างหน้าและเชื่อมั่นว่าทุกชิ้นส่วนชีวิตสามารถเติบโตได้อย่างงดงามในแบบของตัวเอง

HEADLINE

เพลงนี้พูดถึงความมั่นใจและการโอบกอดความผิดพลาด มองว่าความผิดพลาดเป็นเรื่องปกติและเป็นจุดเริ่มต้นของความโดดเด่น ช่วยให้ผู้ฟังเข้าใจตัวเองและตระหนักว่าความผิดพลาดไม่ได้มีแต่แง่ลบเสมอไป พร้อมใส่จังหวะสนุกสนานชวนเต้นเพื่อสร้างความมีชีวิตชีวาให้กับอัลบั้ม

RANSEI

เพลงนี้พูดถึงเปรียบเธอเป็นเหมือน "พายุดวงดาว" ถ่ายทอดความรักสดใสสไตล์ป๊อปปี้เลิฟของวัยรุ่นที่เต็มไปด้วยความรัก ความหวัง และความฝัน ผสานการเล่นคำภาษาญี่ปุ่นเพื่อให้ได้กลิ่นอายความสดใสแบบวัยรุ่นสายอนิเมะ และตอกย้ำอัตลักษณ์ความเป็นวัยรุ่นให้เด่นชัดยิ่งขึ้น



OFFICIAL MERCHANDISE

สินค้าออฟฟิเชียลของไอดอล หรือ "Official Merch" คือ ผลิตภัณฑ์และของสะสมลิขสิทธิ์แท้ที่ผลิตโดยค่ายต้นสังกัดเพื่อรับใช้คุณค่าทางจิตใจของแฟนคลับ ไม่ว่าจะเป็น อุปกรณ์เชียร์อย่างแท่งไฟ การ์ดรูปถ่ายสำหรับสะสม เสื้อผ้า หรือของใช้ลายศิลปิน การอุดหนุนสินค้าเหล่านี้นอกจากจะเป็นช่องทางสนับสนุนตรงให้ศิลปินและค่ายมีทุนพัฒนาผลงานต่อไปแล้ว ยังเป็นสัญลักษณ์แสดงตัวตนของแฟนคลับ และเป็นบันทึกความทรงจำร่วมกันระหว่างแฟนๆ กับศิลปินที่ตนเองรักอีกด้วย



DEBUT ALBUM

ภายในอัลบั้มประกอบด้วยแผ่นซีดีที่บรรจุเพลงทั้งหมด พร้อมการ์ดสะสม ได้แก่ การ์ดสุ่มจำนวน 1 ใบ และการ์ดรูปสมาชิกแต่ละคน เพื่อให้แฟนคลับได้สะสมเป็นที่ระลึกจากอัลบั้มนี้

นการเปิดพรีออเดอร์อัลบั้ม จะมีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายรายการ โดยแต่ละรายการจะมีราคาแตกต่างกันไป ยกตัวอย่างเช่น อัลบั้มนี้จะมีสินค้าพิเศษที่เปิดจำหน่ายเฉพาะในช่วงพรีเดบิวต์ ได้แก่ สแตนดี้ที่ผู้ซื้อสามารถเลือกสมาชิกที่ต้องการได้ และภาพถ่ายพรีเดบิวต์ของสมาชิกแต่ละคนในช่วงที่ยังเป็นเด็กฝึกหัด ซึ่งถือเป็นสินค้าพิเศษสำหรับแฟนคลับที่ต้องการสะสมภาพความทรงจำในช่วงก่อนเดบิวต์ของสมาชิกแต่ละคน

PHOTOCARD



ภายในอัลบั้มยังมีการ์ดลายเซ็นพร้อมข้อความจากไอดอล ซึ่งเป็นข้อความที่สมาชิกแต่ละคนเขียนด้วยลายมือของตนเอง โดยเนื้อหาจะประกอบด้วยคำอวยพรและข้อความเฉพาะตัว ที่แตกต่างกันไปในแต่ละสมาชิก การ์ดดังกล่าวถือเป็นการ์ดพิเศษที่มีจำหน่ายเฉพาะในช่วงพรีเดบิวต์เท่านั้น

นอกจากนี้ ยังมีการ์ดสเปเชียลอีกหนึ่งใบที่ยังไม่มีการเปิดเผยรายละเอียดหรือรูปแบบของการ์ดอย่างเป็นทางการ ทำให้ยังคงเป็นปริศนาสำหรับผู้ที่สั่งซื้ออัลบั้มในช่วงนี้

CHOCHOKO COLLECTION

Chochoko Handkerchief

ผ้าเช็ดหน้าที่ออกแบบด้วยลวดลายคาแรคเตอร์ตัวการ์ตูนของเมมเบอร์ทั้ง 4 คน โดยนำมาจัดเรียงเข้าด้วยกันเพื่อสร้างความน่ารัก สดใส และสะท้อนเอกลักษณ์ของวง ผ่านการใช้สีน้ำเงิน ซึ่งเป็นสีประจำวง ช่วยเพิ่มความโดดเด่นและทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

Chochoko Pen

ปากกาที่ออกแบบโดยใช้สีประจำวงร่วมกับคาแรคเตอร์ตัวการ์ตูนของเมมเบอร์ เพื่อเพิ่มความน่ารัก สดใส และทันสมัย อีกทั้งยังคำนึงถึงความสวยงามและประโยชน์ใช้สอย ทำให้สามารถนำไปใช้งานได้จริงในชีวิตประจำวัน พร้อมสะท้อนเอกลักษณ์ของวงได้อย่างลงตัว



Chochoko Stickers

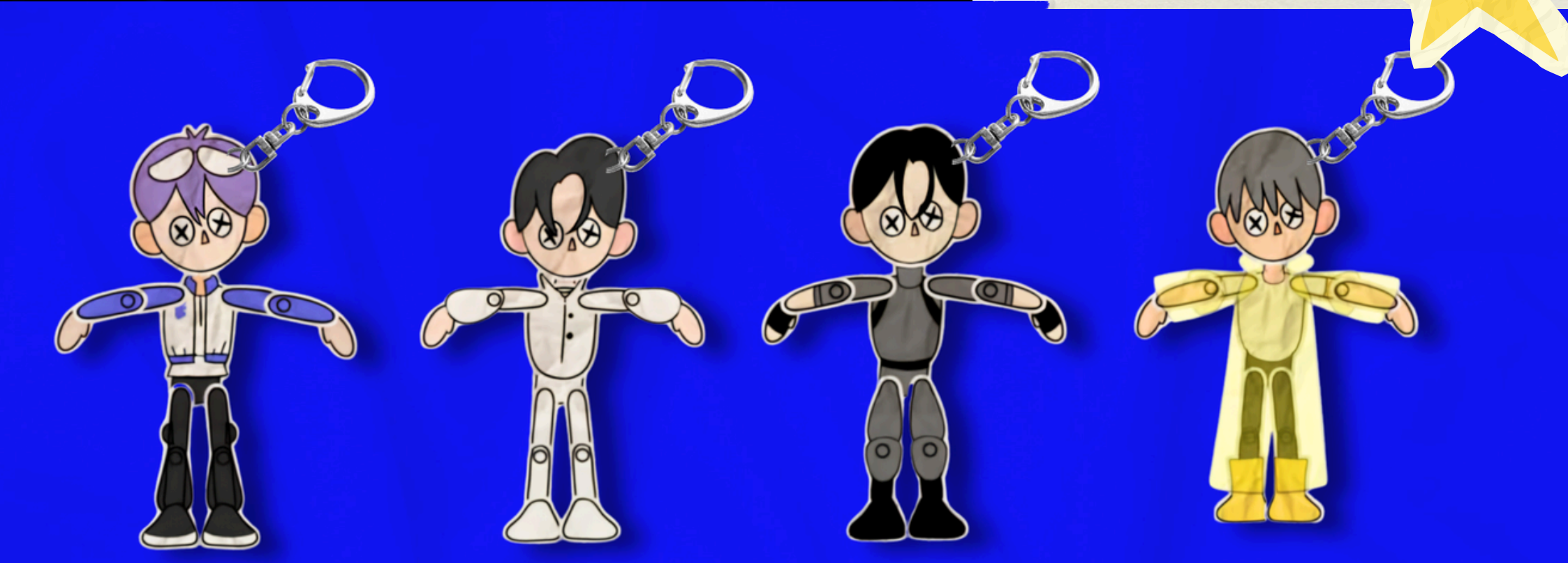
สติกเกอร์คาแรคเตอร์ที่ออกแบบจากตัวการ์ตูนประจำเมมเบอร์ทั้ง 4 คน โดยสามารถนำไปใช้ตกแต่งสมุด หรือแปะลงบนสิ่งของต่าง ๆ ตามความต้องการ เพื่อเพิ่มความน่ารักและสีสันให้กับสิ่งของ อีกทั้งยังเป็นอีกหนึ่งสัญลักษณ์ที่ช่วยสะท้อนเอกลักษณ์และสร้างการจดจำให้กับ Echo Unit ได้เป็นอย่างดี


CHOCHOKO



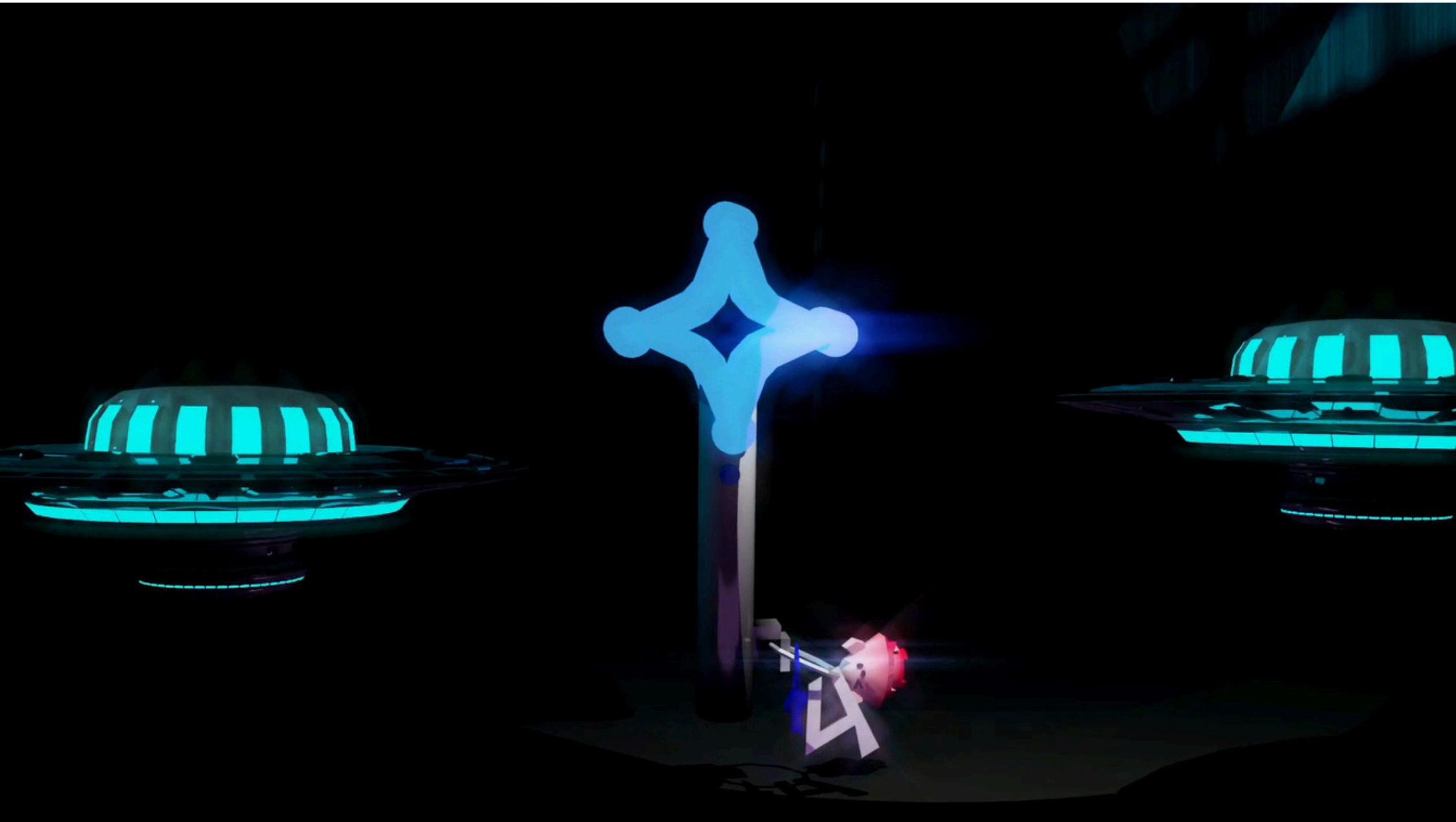
E C U

พวงกุญแจออฟฟิเชียลที่ออกแบบโดยนำคาแรคเตอร์ของดรอยดอนมาเป็นองค์ประกอบหลัก ถ่ายทอดผ่านแนวคิดความหลากหลายของต่างมิติและต่างโลก โดยแต่ละดีไซน์จะมีรูปแบบและวิธีการสื่อสารที่แตกต่างกัน สะท้อนอัตลักษณ์และมุมมองต่อปัญหาของวัยรุ่นในแง่มุมต่าง ๆ ผ่านคาแรคเตอร์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้พวงกุญแจแต่ละชิ้นมีเรื่องราวและความหมายที่แตกต่างกัน พร้อมเชื่อมโยงตัวตนของวงเข้ากับผู้ใช้งานได้อย่างน่าสนใจ



LIGHT STICK PROMOTION

วิดีโอโปรโมทแท่งไฟซึ่งเป็นสินค้าออฟฟิเชียลของวง ถ่ายทอดผ่านแนวคิดโลกแห่งอนาคตที่มีกลิ่นอายของความเป็นไซไฟ โดยออกแบบให้วงเปรียบเสมือนการเดินทางข้ามมิติและจักรวาลต่าง ๆ ที่ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงโลกใดโลกหนึ่ง แต่สามารถเคลื่อนผ่านและเชื่อมโยงไปยังโลกหลากหลายรูปแบบได้อย่างไร้ขอบเขต นำเสนอผ่านระบบและองค์ประกอบภาพที่มีความล้ำสมัย สร้างความรู้สึกแปลกใหม่ น่าตื่นตา และน่าค้นหา พร้อมถ่ายทอดแท่งไฟให้เป็นมากกว่าสินค้า แต่เป็นสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงทุกมิติของจักรวาลเข้ากับอัตลักษณ์และตัวตนของวง



ECHOL UNIT

1ST PRE-ORDER PERIOD

1st Mini Album [Parts of Me] OFFICIAL MERCHANDISE

SPECIAL



~~990 ฿~~

750 ฿

Debut Album (Special) Limited edition CD album with special design



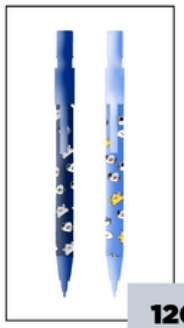
1400 ฿

Light stick Official lightstick with a selectable character keychain



70 ฿

Sticker Sheet
Blue-themed sticker featuring 4 characters



120 ฿

Pen Set
Blue Pen Set (2 pcs)

SPECIAL



570 ฿

Photocard Set + Special card
Complete 4-member set (Yim, Ongsa, Win, Khluen) + 1 Special card (5 cards total)

160 ฿



Keychain
Member-selectable keychain



150 ฿

Handkerchief
Blue graphic print handkerchief



490 ฿

Acrylic Standee
choose your member

SPECIAL

x4



290 ฿

ID Photo Set
ID-style photos for all 4 members (4 photos per member, 16 photos total)

© CODE DREAM. All Rights Reserved. Unlawful duplication & distribution is prohibited.

SCAN TO ORDER
https://www.echolunit.official.com

PART OF ME

October 29, 2026



ECHOL UNIT

℗ & ©CODE DREAM ENTERTAINMENT Co.Ltd



ในอุตสาหกรรมเพลง K-pop การโปรโมตอัลบั้มมักมีกระบวนการสร้างความตื่นเต้นและนับถอยหลังสู่การปล่อยเพลงจริงอย่างเป็นระบบ หนึ่งในขั้นตอนสำคัญที่เปรียบเสมือน "Checklist (รายการสิ่งที่ต้องปล่อยตามตารางการโปรโมต)" ก่อนวันเปิดตัวจริง คือการเผยแพร่ ตัวอย่างเพลงในอัลบั้ม โดยจะมีการปล่อยออกมาในรูปแบบโปรเตอร์และวิดีโอเพลงสั้นๆ

Tracklist

โดยตัวอย่างเพลงจะถูกนำเสนอในรูปแบบท่อนสั้น ๆ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ชมได้ทดลองรับฟัง สัมผัสถึงความไพเราะและความน่าสนใจของเพลง ซึ่งจะช่วยกระตุ้นความสนใจและสร้างแรงจูงใจให้ผู้ชมอยากติดตามรับฟังเพลงฉบับเต็มต่อไป

CODE DREAM
ENTERTAINMENT



ARTIST:

ECHOL UNIT

Mixed & Mastered by : star313, 7m/h, LAKK-KON,
Produced by : Super A

PRODUCTION DATE: October 25, 2025

ALBUM: Parts of Me

Sponsored by: Core Circle

SONG CREDITS & COPYRIGHT
INFORMATION

TO THE SKY

Arranged by : star313

Vocalists : 7m/h, Betzy, KIDZ, Johnny

Composed by : star313, Grayish pink, Final Duck, matin, Velvet

CREATED BY: 305 TEAM



Motion Logo

การออกแบบโลโก้โดยนำสัญลักษณ์ต่าง ๆ มาซ่อนและผสานเข้าด้วยกันอย่างมีเอกลักษณ์ เพื่อถ่ายทอดแนวคิดหลักของโลโก้และสะท้อนอัตลักษณ์ของวงผ่านองค์ประกอบทางภาพ สร้างความน่าสนใจและกระตุ้นให้ผู้ชมค้นพบความหมายที่ซ่อนอยู่ในโลโก้ พร้อมจดจำภาพลักษณ์ของวงได้อย่างชัดเจน



concept trailer

MV Music Trailer ถือเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในอุตสาหกรรม K-pop โดยมักถูกเผยแพร่ล่วงหน้าก่อนการเปิดตัวมิวสิกวิดีโอหรือการคัมแบ็กของศิลปิน เพื่อสร้างกระแสและกระตุ้นความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการนำเสนอภาพ เสียง บรรยากาศ และองค์ประกอบทางศิลปะที่สะท้อนแนวคิดหรือทิศทางของผลงานที่กำลังจะเปิดตัว นอกจากนี้ ยังเป็นเครื่องมือในการสร้างความคาดหวังและความอยากรู้อยากเห็นให้แก่ผู้ชม โดยเปิดโอกาสให้ผู้ชมได้ตีความเรื่องราวและค้นหาความหมายที่ซ่อนอยู่ในเนื้อหา ซึ่งช่วยสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างศิลปินกับแฟนคลับ ตลอดจนกระตุ้นให้เกิดการติดตามและตั้งตารอการคัมแบ็กอย่างต่อเนื่อง



Teaser Mv

MV Music Trailer ถือเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในอุตสาหกรรม K-pop โดยมักถูกเผยแพร่ล่วงหน้าก่อนการเปิดตัวมิวสิกวิดีโอหรือการคัมแบ็กของศิลปิน เพื่อสร้างกระแสและกระตุ้นความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการนำเสนอภาพ เสียง บรรยากาศ และองค์ประกอบทางศิลปะที่สะท้อนแนวคิดหรือทิศทางของผลงานที่กำลังจะเปิดตัว นอกจากนี้ ยังเป็นเครื่องมือในการสร้างความคาดหวังและความอยากรู้อยากเห็นให้แก่ผู้ชม โดยเปิดโอกาสให้ผู้ชมได้ตีความเรื่องราวและค้นหาความหมายที่ซ่อนอยู่ในเนื้อหา ซึ่งช่วยสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างศิลปินกับแฟนคลับ ตลอดจนกระตุ้นให้เกิดการติดตามและตั้งตารอการคัมแบ็กอย่างต่อเนื่อง



Music Video

ผลงานชิ้นนี้สร้างสรรค์ขึ้นผ่านกระบวนการออกแบบสื่อดิจิทัลและการเล่าเรื่องเชิงภาพ (Visual Storytelling) โดยได้รับแรงบันดาลใจจากอัตลักษณ์และกลยุทธ์การสร้างสรรค์ผลงานในอุตสาหกรรม K-pop ซึ่งโดดเด่นด้วยการใช้สัญลักษณ์และองค์ประกอบเชิงสัญญะที่เปิดโอกาสให้ผู้ชมได้ตีความ เพื่อถ่ายทอดอารมณ์ ความฝัน และความหวัง ผ่านตัวละครที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของกลุ่มวัยรุ่น ผลงานมุ่งเน้นการสื่อสารกับกลุ่มวัยรุ่นที่กำลังอยู่ในช่วงค้นหาและตั้งคำถามเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของตนเอง โดยใช้การเล่าเรื่องและสัญลักษณ์เชิงภาพเป็นเครื่องมือในการสะท้อนความรู้สึก ประสบการณ์ และความขัดแย้งภายในจิตใจ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดการตระหนักรู้ เข้าใจ และยอมรับในตัวตนของตนเองมากยิ่งขึ้น



ผลการประเมิน

ผลการประเมินคุณภาพสื่อผสม ECHOL UNIT Virtual Idol Project

1. กลุ่มเป้าหมาย

ผู้ตอบแบบประเมินออนไลน์ 50 คน ครอบคลุมทั้งแฟนคลับ Virtual Idol / K-Pop / T-Pop และผู้ที่ไม่เคยติดตามมาก่อน

2. เครื่องมือประเมิน

แบบประเมินออนไลน์ 2 ตอน (ข้อมูลทั่วไป และการประเมินคุณภาพ 10 ข้อ) แบบ Likert Scale 5 ระดับ

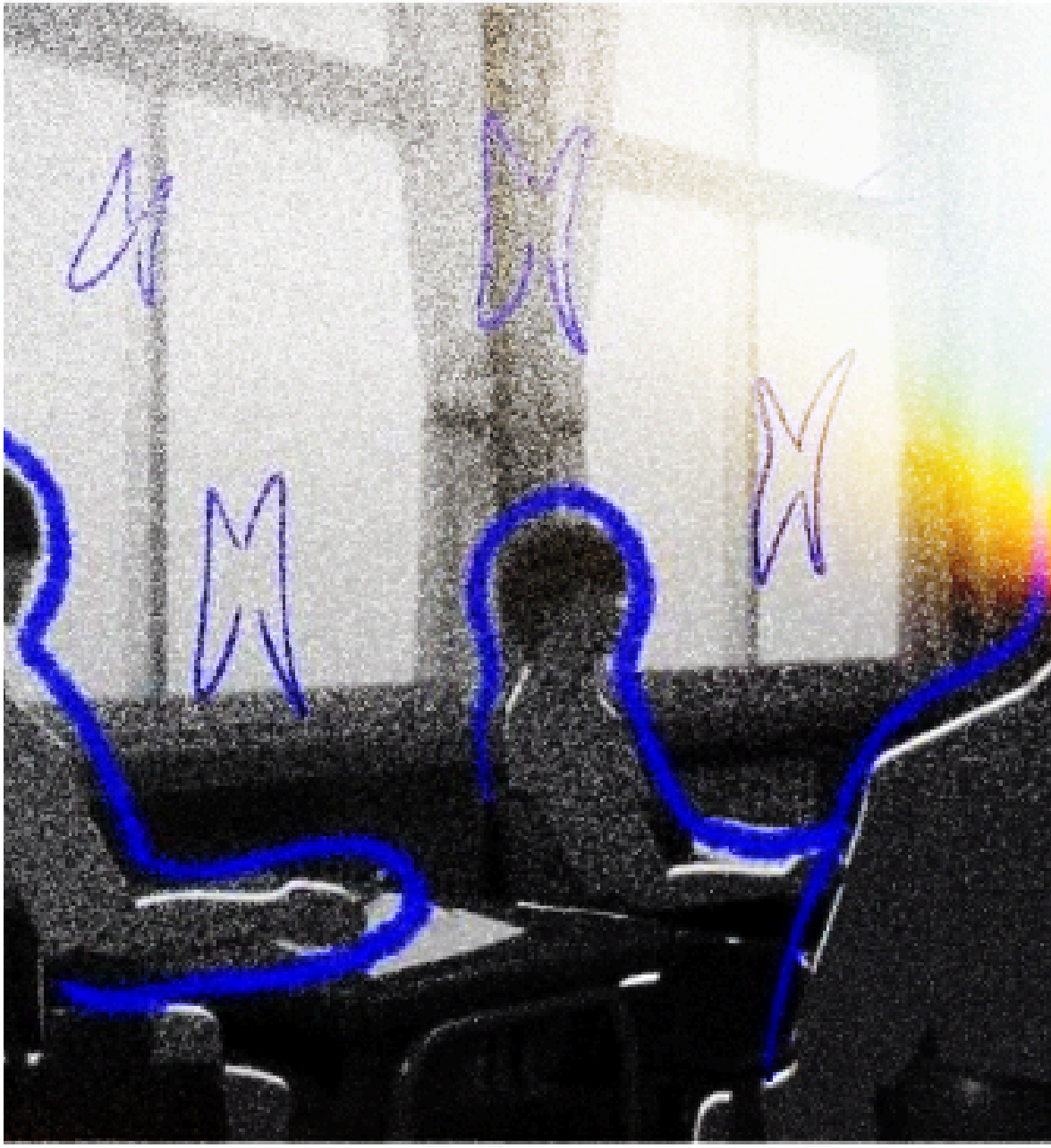
3. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 1: เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย

ช่วงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	**เห็นด้วยอย่างยิ่ง**
3.41 – 4.20	เห็นด้วย
2.61 – 3.40	เห็นด้วยบางส่วน
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

*คำนวณจากสูตรความกว้างของช่วง = (5 – 1) ÷ 5 = 0.80



ผลการประเมินคุณภาพสื่อผสม
ECHOL UNIT Virtual Idol Project

ผลการประเมินคุณภาพสื่อผสมโดยผู้เชี่ยวชาญ

การประเมินคุณภาพสื่อผสมของโครงการ ECHOL UNIT Virtual Idol Project ดำเนินการโดยใช้แบบประเมินคุณภาพสื่อผสมสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ จำนวน 3 คน คือ
ผศ. ดร.ศิริพร น้อยอำคา, อ. วีรภัทร จันทรจตุรภัทร, อ. มนันยา นิ่มพิศาล
โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินความเหมาะสมและคุณภาพของผลงานในด้านต่าง ๆ จำนวน 10 ด้าน ได้แก่ การผสมผสานสื่อและการเล่าเรื่อง องค์ประกอบศิลป์และอารมณ์ของภาพ งานดนตรีและเสียง การออกแบบคาแรคเตอร์ การออกแบบผลิตภัณฑ์และแบรนด์ ความเป็นเอกภาพ ความชัดเจนของสาร ความน่าสนใจ คุณค่าและการต่อยอด และภาพรวมของโครงการ

จากผลการประเมินพบว่า ผลงานมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.20 อยู่ในระดับเหมาะสม โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 รองลงมาคือด้านงานดนตรีและเสียง ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และแบรนด์ ด้านความเป็นเอกภาพ ด้านความชัดเจนของสาร และด้านภาพรวมของโครงการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ส่วนด้านองค์ประกอบศิลป์และอารมณ์ของภาพมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ 3.67

นอกจากนี้ ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการปรับปรุงการนำเสนอเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการนำเสนอผลงานของโครงการให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับแนวคิดของโครงการมากขึ้น

จากผลการประเมินโดยรวมสามารถสรุปได้ว่า โครงการ ECHOL UNIT Virtual Idol Project มีคุณภาพสื่อผสมอยู่ในระดับเหมาะสมตามผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ และสามารถนำข้อเสนอแนะที่ได้รับไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลงานให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้ประเมิน	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย
ท่านที่1	44	4.40
ท่านที่2	41	4.10
ท่านที่3	41	4.10
ผลรวม	126	4.20

สรุปผล: คะแนนเฉลี่ยรวม 4.20 จาก 5.00 อยู่ในระดับระดับ "เหมาะสม"

ผลการประเมินคุณภาพสื่อผสมโดยผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยา

ด้านการประเมิน	คะแนน	การแปรผล
1. การสื่อถึงวิกฤตอัตลักษณ์ (คอนเซปต์)	4.00	เหมาะสม
2. ความสอดคล้องกับทฤษฎี/แนวคิด	3.00	เหมาะสมพอใช้
3. ภาพแทนความสับสน (ภาพ สัญลักษณ์)	4.00	เหมาะสม
4. ทางออกและการคลี่คลาย (การนำเสนอ)	3.00	เหมาะสมพอใช้
5. ประโยชน์ต่อผู้ชม	4.00	เหมาะสม
ค่าเฉลี่ยรวม	3.60	เหมาะสม

สรุปผล

ผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยาโดย อาจารย์ศุภชัย ตู้กลาง ประเมินสื่อผสมอยู่ในระดับ เหมาะสม ($\bar{x}$ = 3.60) โดยด้านที่ได้คะแนนสูงสุด (4.00) ได้แก่ การสื่อถึงวิกฤตอัตลักษณ์ ภาพแทนความสับสน และประโยชน์ต่อผู้ชม ส่วนด้านที่ได้คะแนนต่ำกว่า (3.00) ได้แก่ ความส5. ประโยชน์ต่อผู้ชมอดคล้องกับทฤษฎีหรือแนวคิด และทางออกและการคลี่คลาย ซึ่งอยู่ในระดับเหมาะสมพอใช้

การอภิปรายผล
-จุดเด่น: คอนเซปต์และภาพสัญลักษณ์สามารถสื่อถึงความสับสนในอัตลักษณ์ได้เหมาะสม และสื่อมีประโยชน์ต่อผู้ชม
-จุดที่ควรพัฒนา: การเชื่อมโยงเนื้อหากับทฤษฎีทางจิตวิทยาและการนำเสนอทางออกของตัวละคร ยังไม่ชัดเจนเท่าด้านอื่น

ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ
ไม่มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

แนวทางการปรับปรุง
ควรปรับให้การอ้างอิงทฤษฎีปรากฏในเนื้อหาของสื่ออย่างชัดเจนขึ้น และพัฒนาฉากหรือการนำเสนอช่วงคลี่คลายให้เห็นกระบวนการก้าวผ่านวิกฤตอัตลักษณ์ของตัวละครอย่างเป็นขั้นตอน

สรุปผล: คะแนนเฉลี่ยรวม 3.60 จาก 5.00 อยู่ในระดับระดับ "เหมาะสม"

ผลการประเมินคุณภาพสื่อผสมโดยกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบประเมิน (N = 50)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	36	72.0
ชาย	8	16.0
LGBTQ+	6	12.0
ช่วงอายุ		
15 - 18 ปี	9	18.0
19 - 22 ปี	41	82.0
ระดับประสบการณ์ / ความสนใจ		
ติดตามเป็นประจำ	32	64.0
รับชมบางครั้ง	14	28.0
ไม่เคยติดตาม	4	8.0

ตารางที่ 3: ผลการประเมินคุณภาพสื่อผสม รายข้อและโดยรวม

ข้อ	หัวข้อการประเมิน	x̄	S.D.	ระดับ	อันดับ
1	การเล่าเรื่อง (ภาพผสม 2D, 3D และภาพจริง)	4.72	0.54	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	9
2	ภาพและบรรยากาศของ MV	4.78	0.46	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4
3	เพลง (ทำนอง เนื้อเพลง และเสียง)	4.80	0.40	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3
4	ตัวละคร (หน้าตา ทรงผม การแต่งตัว)	4.78	0.51	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4
5	**สินค้าออฟฟิเชียลและโปสเตอร์**	**4.92**	**0.27**	**เห็นด้วยอย่างยิ่ง**	**1**
6	**ความเป็นหนึ่งเดียวกันของผลงาน**	**4.92**	**0.27**	**เห็นด้วยอย่างยิ่ง**	**1**
7	ความเข้าใจ	4.76	0.48	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	7
8	ความน่าสนใจ	4.76	0.48	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	7
9	กำลังใจ (การเข้าใจตัวเอง)	4.78	0.42	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4
10	ความรู้สึกโดยรวม (ความพึงพอใจ)	4.72	0.50	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	9
รวมทุกข้อ	**4.79**	**0.37**	**เห็นด้วยอย่างยิ่ง**	-	

ข้อสรุปข้อมูลทั่วไป

กลุ่มหลัก: ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (72.0%)
กลุ่มอายุ: อยู่ในช่วง 19 - 22 ปี เป็นหลัก (82.0%)
ความสนใจ: ส่วนใหญ่เป็นผู้ติดตามสื่อ Virtual Idol / Pop อยู่แล้ว (64.0%)

จากตารางที่ 3

ผลการประเมินโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{x}$ = 4.79, S.D. = 0.37) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านสินค้าออฟฟิเชียลและโปสเตอร์ และด้านความเป็นหนึ่งเดียวกันของผลงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}$ = 4.92) รองลงมาคือด้านเพลง ($\bar{x}$ = 4.80) ส่วนด้านการเล่าเรื่องและด้านความรู้สึกโดยรวม มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{x}$ = 4.72) แต่ยังอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งเช่นกัน

สรุปผล: คะแนนเฉลี่ยรวม 4.72 จาก 5.00 อยู่ในระดับระดับ "เหมาะสมมาก"

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการประเมิน

ผลการประเมินจากกลุ่มเป้าหมาย 50 คน พบว่าความคิดเห็นโดยรวมต่อผลงานอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{x}$ = 4.79, S.D. = 0.37) ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเดียวกัน ด้านที่ได้คะแนนสูงสุดคือสินค้าออฟฟิเชียลและความเป็นหนึ่งเดียวกันของผลงาน ($\bar{x}$ = 4.92) แสดงว่าการออกแบบ MV, Teaser, เพลง และสินค้า ให้ความรู้สึกเป็นโลกเดียวกัน ส่วนด้านที่ได้คะแนนต่ำกว่าเล็กน้อยคือการเล่าเรื่อง และความรู้สึกโดยรวม ($\bar{x}$ = 4.72)

ข้อเสนอแนะ

ควรพัฒนาด้านการเล่าเรื่อง โดยเฉพาะการเชื่อมภาพ 2D, 3D และภาพจริงให้ผู้ชมเข้าใจเรื่องราวชัดขึ้น เพราะเป็นด้านที่ได้คะแนนต่ำสุดเมื่อเทียบกับด้านอื่น การประเมินครั้งต่อไปควรเพิ่มจำนวนและความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงมีช่องคำถามปลายเปิดที่เห็นชัดเพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะเชิงคุณภาพ

วิดีโอผลงาน

https://drive.google.com/drive/folders/17b3Zad3XjN081yH1F3De_NPVkqsXAYt_

อ้างอิง

วิทยานิพนธ์

1. จุฑามาศ มงคลอำนาจ. (2022). ความสัมพันธ์ของการกำหนดตนเอง การคลั่งไคล้ศิลปิน และการฟื้นคืนพลังในผู้ใหญ่วัยเริ่มที่เข้าร่วมกลุ่มชื่นชอบศิลปิน (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
2. ชยุตพินธุ์ อภิญญา. (2008). ผลกระทบของการพัฒนาทางรสนิยม ที่คมเดี่ยวบุคคลที่สาม และความคล้ายคลึงกันต่อความน่าดูดระหว่างบุคคล (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
3. ชมพรรษ รัตนพันธุศรี. (2023). กระบวนการคัดเลือกเด็กฝึกหัดสำหรับเป็นศิลปินภายในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
4. ณิชา ทองธาราดล. (2023). การเปิดรับเนื้อหา ทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อ Virtual Idol วง Plave (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
5. ธรรมรส กรกนก. (2023). การผสมผสานจากกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลี (K-POP) สู่กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทย (T-POP) ยุคใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
6. สุกัญญา สำราญจิตร. (2020). พฤติกรรมการฟังเพลงและดูมิวสิควิดีโอ (MV) ศิลปินวง BTS ต่อการรับรู้คุณค่าตนเองและพฤติกรรมการแสดงออกของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
7. เอรินทร์ เผือกเกษม. (2018). ระดับการชื่นชอบไอดอลเกาหลีต่อการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รายงานการประชุม

1. Tsang, M. (2023, December 7). The research on the factors and influence of adolescent idol worship [Conference presentation]. 2nd International Conference on Interdisciplinary Humanities and Communication Studies, N.p.
2. Cai, Z. (2025). The emotional impact of animation on its audience [Conference presentation]. 3rd International Conference on Interdisciplinary Humanities and Communication Studies (ICIHCS 2024), N.p.

บทความวารสาร

1. กชกร ห้ากุล, & สุภาพร บุญรุ่ง. (2024). อิทธิพลของอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีใต้ (K-pop) ที่พบในอุตสาหกรรมเพลงไทย. วารสารวิชาการคณะมนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 20(2), 71-72.
2. ดวงจิตร สุขภาพสุข, & ไอริน เจริญภักดี. (2019). ทัศนคติเกี่ยวกับอิทธิพลของไอดอลที่มีต่อเยาวชนไทยในระดับอุดมศึกษา. วารสารภาษาและวัฒนธรรมเกาหลีศึกษา, 1(1), 97-110.
3. ภัทราภรณ์ พรมเสน, นภาชา สิงห์วีรธรรม, & พัลลภ เชียวชัยสกุล. (2024). ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาวะซึมเศร้าของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จังหวัดลำพูน. วารสารวิชาการคณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 8(1), 1-12.
4. Cunningham, M. R., Barbee, A. P., & Pike, C. L. (1990). What do women want? Facialmetric assessment of multiple motives in the perception of male facial physical attractiveness. Journal of Personality and Social Psychology, 59(1), 61-72. https://doi.org/10.1037/0022-3514.59.1.61
5. Deng, J., & Pan, Y. (2023). Evaluating influencing factors of audiences' attitudes toward virtual concerts: Evidence from China. Behavioral Sciences, 13(6), 478. https://doi.org/10.3390/bs13060478
6. Lo, Y. (2025). Idols living in the virtual: The authentication of VTuber's persona through sound and music in digital realm. Journal of Sound and Music in Games, 6(2), 96-121. https://doi.org/10.1162/jsmg_a_00136
7. Munso, K., Soh, J., & Kim, J. (2023). The effects of parasocial interactions with online fan communities on presence and sense of community. Behavioral Sciences, 13(11), 897. https://doi.org/10.3390/bs13110897
8. Oh, D., Grant-Villegas, N., & Todorov, A. (2020). The eye wants what the heart wants: Female face preferences are related to partner personality preferences. Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance, 46(8), 853-865. https://doi.org/10.1037/xhp0000858
9. Onderdijk, K. E., Bouckaert, L., & Maes, P.-J. (2023). Concert experiences in virtual reality environments. Virtual Reality, 27(4), 2383-2396. https://doi.org/10.1007/s10055-023-00864-0
10. Praveen, C. K., & Srinivasan, K. (2022). Psychological impact and influence of animation on viewer's visual attention and cognition: A systematic literature review, open challenges, and future research directions. Computational and Mathematical Methods in Medicine, 2022, Article 8802542. https://doi.org/10.1155/2022/8802542
11. Prokopakis, E. P., Vlastos, I. M., Picavet, V., Nolst Trenité, G., Thomas, R., Cingi, C., & Hellings, P. W. (2013). The golden ratio in facial symmetry. Rhinology, 51(1), 18-21. https://doi.org/10.4193/Rhino12.111
12. Sajan, S., Kavalam, T. J., Baruah, R., Naik, S. J., & Mathew, A. M. (2024). Exploring parasocial relationships in committed individuals. Journal of Positive Psychology & Wellbeing, 8(3), 13-23. https://journalppw.com
13. Valentine, T., Lewis, M. B., & Hills, P. J. (2016). Face-space: A unifying concept in face recognition research. Quarterly Journal of Experimental Psychology, 69(10), 1996-2019. https://doi.org/10.1080/17470218.2014.990392
14. Yu, Y., Kwong, S. C. M., & Bannasilp, A. (2023). Virtual idol marketing: Benefits, risks, and an integrated framework of the emerging marketing field. Heliyon, 9, e22164. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e22164

ภาคนิพนธ์และรายงานสหกิจศึกษา

1. กฤติญา กล่อมศรีสก, เบญจพร อ่อนละมูล, & อนันตชน ประหลา. (2020). แอนิเมชัน 2 มิติ เรื่อง หัวใจอบบาง (2D animation: Crazy fall heart). รายงานสหกิจศึกษา, สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยสยาม.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (เว็บไซต์)

1. Creative Bloq Staff. (2015, October 16). How to design a set for an animated film. Creative Bloq. https://www.creativebloq.com/how-to/how-to-design-a-set-for-an-animated-film
2. Editorial Team. (2025, January 14). The science behind R&B music: Why it resonates deeply with our minds and hearts. Sonic Perspectives. https://www.sonicperspectives.com/features/the-science-behind-rb-music-why-it-reson



นางสาวปณิตา ชาภักดี รหัสนิสิต 66011213331
-วาดรูปตัวละคร ฉาก และตัดต่อ

นางสาวปนัดดา ชาภักดี รหัสนิสิต 66011213332
-3D กราฟิก และหาข้อมูล

นางสาวชลธิชา ภูคงทอง รหัสนิสิต 66011213368
-แอนิเมต ทำโมชั่น และเอฟเฟก