

ระดมไอเดียคอนเทนต์ ที่ไม่ต้องเริ่มจากศูนย์

ให้ agent ที่รู้บริบทแบรนด์อยู่แล้ว เสนอชุดหัวข้อและมุมมองให้เลือก
คนทำกับทักและตัดสินใจ ไม่ใช่นั่งคิดจากที่ว่างทุกครั้ง

หมายเหตุตัวเลข — ตัวเลขเวลา สัดส่วน และผลลัพธ์ทุกจุดในเล่มนี้เป็นตัวอย่างประกอบเพื่ออธิบาย (illustrative benchmark) ไม่ใช่
ผลที่วัดได้จากงานของลูกค้ารายใด · เปรียบเทียบระดับ use case ฉบับทดลอง

บริษัท

ทำไม brainstorm หัวข้อใหม่ ถึงกินเวลาทุกครั้ง

ปัญหาของการคิดคอนเทนต์ใหม่ไม่ใช่ “คิดไม่ออก” แต่คือทุกครั้งเริ่มจากหน้ากระดาษเปล่า ไม่มีที่รวมบริบท แบรินด์และของที่เคยทำ ก็มจึงเสียเวลากับการหาจุดตั้งต้นซ้ำ ๆ ก่อนจะได้ลงมือคิดจริง

เวลาหายไปไหนก่อนจะได้ไอเดียแรก

01

เริ่มจากศูนย์ทุกครั้ง

ไม่มีที่รวมว่าแบรนด์พูดแบบไหน core values คืออะไร และห้ามพูดอะไร ทุกรอบต้องตั้งต้นความเข้าใจใหม่ ก่อนเสนอหัวข้อได้

02

ไม่ต่อยอดของเดิม

ไม่มีภาพว่าที่ผ่านมาลงอะไรไปแล้ว ไอเดียที่คิดได้จึงซ้ำของเก่า หรือชนกับ ชิ้นที่เพิ่งเผยแพร่โดยไม่รู้ตัว

03

เสียเวลาหาแนว

กว่าจะจูนให้มุมและโทนเข้าแบรนด์ ต้องลองผิดลองถูกหลายรอบ เวลาหมดไปกับการหาทิศ ไม่ใช่การเลือกทิศ

ผลที่ตามมาคือ ประชุมระดมไอเดียหนึ่งครั้งได้หัวข้อที่ใช้ได้จริงเพียงไม่กี่หัวข้อ (ตัวอย่างประกอบ) ทั้งที่ใช้เวลาไปถึงเช้า และรอบถัดไปก็ต้องเริ่มกระบวนการเดิมใหม่หมด เพราะบริบทที่ได้มาไม่ได้ถูกเก็บไว้ที่ไหนให้ต่อยอด

คอบวดที่แท้จริง

คอบวดของการ brainstorm ไม่ใช่ปริมาณไอเดีย แต่คือ **บริบทแบรนด์ไม่ได้อยู่ในที่เดียวที่หยิบใช้ซ้ำได้** ถ้าบริบทถูก โหลดไว้ล่วงหน้า จุดตั้งต้นจะไม่ใช่น้ำกระดาษเปล่าอีกต่อไป — และนั่นคือสิ่งที่ agent เข้ามาเปลี่ยน

กลไก

agent ทำงานได้อย่างไร

ต่างจากเครื่องมือช่วยคิดทั่วไปที่รอให้คนป้อนบริบทครบก่อนทุกครั้ง agent ถูกโหลดบริบทแบรนด์ไว้ล่วงหน้าแล้ว จึงเสนอชุดหัวข้อกลับมาได้เอง คนแค่ให้ทิศทาง แล้วเลือกและกำกับ

01 โหลดบริบทแบรนด์ก่อนรับบริฟ

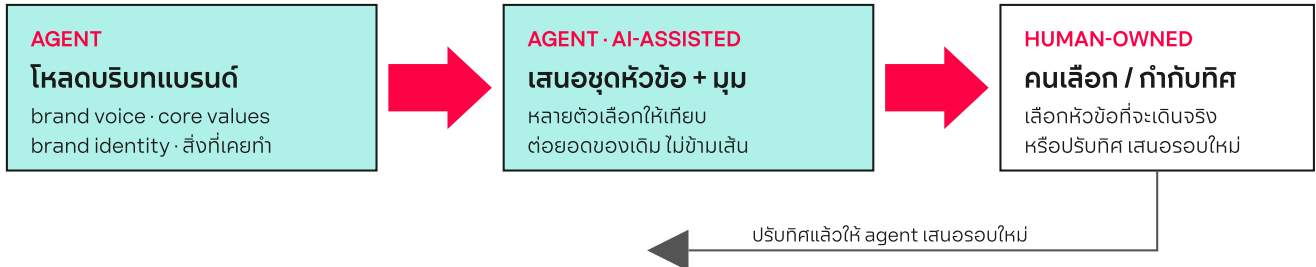
agent รู้ brand voice, core values และ brand identity อยู่แล้ว รู้ว่าห้ามพูดอะไร (guardrail) และเห็นว่าที่ผ่านมามีคอนเทนต์อะไรไปบ้าง — บริบททั้งหมดอยู่ในระบบตั้งแต่ต้น ไม่ต้องป้อนใหม่ทุกครั้ง

02 เสนอชุดหัวข้อ + มุมมองให้เลือก

จากทิศทางสั้น ๆ ที่คนให้ (เช่น ธีมหรือเป้าหมายของรอบนี้) agent เสนอกลับมาเป็นชุดหัวข้อพร้อมมุมเล่า หลายตัวเลือกให้เทียบ ต่อยอดจากของเดิมโดยไม่ซ้ำ และไม่ข้ามเส้นแบรนด์ตั้งแต่ต้น

03 คนเลือกและกำกับทิศ

คนดูตัวเลือกที่เสนอมา เลือกหัวข้อที่จะเดินจริง หรือปรับทิศแล้วให้ agent เสนอรอบใหม่ การตัดสินใจประเด็นไหนควรเป็นคอนเทนต์ชิ้นถัดไป ยังเป็นของคนเสมอ



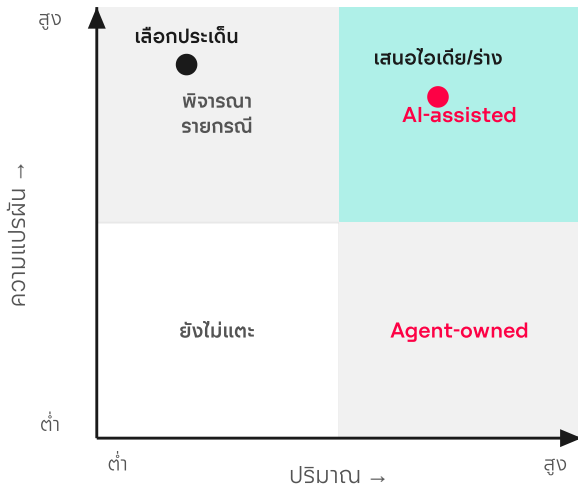
จุดสำคัญ

agent เสนอหัวข้อได้เองตั้งแต่ต้น เพราะ **รู้บริบทแบรนด์ก่อนรับบริฟ** — คนจึงไม่ได้เริ่มจากที่ว่าง แต่เริ่มจากตัวเลือกที่เข้าแบรนด์อยู่แล้ว และใช้เวลาไปกับการ “เลือก” แทนการ “หา”

Task Ownership Map

งานนี้เป็นของใคร

ผังความเป็นเจ้าของงานไม่ได้ตามว่า “AI ทำได้ไหม” แต่ตามว่า “ควรเป็นของใคร” จากปริมาณ ความแปรผัน และ ผลลัพธ์ (ตัวหลังเป็น override) — การเสนอไอเดียกับการเลือกไอเดีย ทุกคนละช่องกันชัดเจน



override — ผลลัพธ์สูงพอ ถึงงานกลับมาเป็นของคนได้เสมอ ไม่ว่าจะอยู่ช่องไหน “เลือกประเด็นที่จะเดินจริง” จึงเป็น Human-owned แม้ปริมาณต่ำ

AGENT · AI-ASSISTED

เสนอไอเดีย / ร่างหัวข้อ

ปริมาณสูง ทำซ้ำได้ มีบริบทแบรนด์รองรับ — agent เสนอชุดหัวข้อและมุมเล่าได้เอง แล้วให้คนกดเลือก (เทียบงาน “แปลง brief เป็นร่าง” และ “ปรับเข้า brand voice” ในผังสายมาร์เก็ตติ้ง)

HUMAN-OWNED

เลือกประเด็นที่จะเดินจริง

แปรผันสูง อ่านบริบทใหม่ทุกครั้ง และมีคนต้องรับผลของทิศที่เลือก — การตัดสินใจประเด็นไหนควรเป็นคอนเทนต์ขึ้นถัดไป ยกให้ระบบไม่ได้ และไม่ควรรยก

วัดที่อะไร

วัดที่ **คุณภาพของไอเดียที่ใช้ได้จริง** — สัดส่วนหัวข้อที่เสนอมาแล้วถูกเลือกไปผลิตจริง ไม่ใช่จำนวนไอเดียที่ผลิตออกมา เสนอมา 50 หัวข้อที่ไม่มีอันไหนได้ใช้ ให้ค่าน้อยกว่า เสนอ 5 หัวข้อที่เดินต่อได้จริง

เส้นแบ่งของ use case นี้

agent รับงาน “ผลิตตัวเลือก” — เสนอชุดหัวข้อที่เข้าแบรนด์ · คนทำงาน “ตัดสินใจว่าจะเดินอันไหน” ผังนี้ไม่ได้บอกว่าจะแทนคนตรงไหน แต่บอกว่าจะใช้เวลาให้คนไปโฟกัสที่การตัดสินใจตรงไหน

ก่อนเริ่ม

ต้องมีอะไรก่อน แล้ววัดที่จะไร

use case นี้จะเสนอไอเดียเดียวที่เข้าแบรนด์ได้จริง ก็ต่อเมื่อบริบทถูกป้อนเข้าระบบตั้งแต่ต้น ไม่ใช่มาใส่แก้ทีหลัง
สามารถต่อไปนี่คือสิ่งที่ต้องมีก่อนกดเริ่ม

ก่อนเริ่มต้องมี 3 อย่าง

1 · Brand voice + core values

brand communication style, core values และ brand identity เขียนออกมาเป็นสิ่งที่ระบบอ่านได้ ไม่ใช่ยังอยู่ในหัวคน

2 · Guardrail — สิ่งห้ามพูด

ข้อห้ามชัดเท่ากับสิ่งที่พูดได้ — ห้ามอ้างตัวเลขที่ยังไม่ยืนยัน ห้ามเอ่ยชื่อลูกค้าที่ไม่ได้อนุญาต ห้ามเทียบคู่แข่งเชิงลบ

3 · บันทึกของที่เคยทำ

ที่รวมว่าลงคอนเทนต์อะไรไปแล้ว เพื่อให้ agent ต่อยอดของเดิม ไม่เสนอซ้ำ และไม่ชนขึ้นที่เพิ่งเผยแพร่

ทำไมต้องมีก่อน

ถ้าไม่ป้อนบริบทตั้งแต่แรก agent จะเสนอหัวข้อที่ถูกหลักภาษาแต่ไม่เข้าแบรนด์ แล้วคนต้องมานั่งเกลาทุกอัน — ซึ่งย้ายคอบวดยากกลับไปทีเดิม การลงแรงป้อน guardrail และ brand voice ตั้งแต่วันแรก คือสิ่งที่ทำให้ตัวเลือกที่เสนอมา “ใช้ได้ตั้งแต่ต้น”

วัตถุประสงค์ 3 ตัว

ตัวชี้วัด	วัดอะไร และทำไมถึงสำคัญ
สัดส่วนไอเดียที่ถูกเลือกไปผลิตจริง	ตัวชี้ขาด — สะท้อนว่าไอเดียที่เสนอ “ใช้ได้จริง” ไม่ใช่แค่ผลิตออกมา ถ้าตัวนี้ต่ำ การเพิ่มจำนวนไอเดียคือการเพิ่มงานคิด
เวลาจากทิศทางถึงชุดหัวข้อที่เลือกได้	วัดว่าเวลาหาจุดตั้งต้นที่เคยหมดไปถึงเข้า ลดลงจริงหรือไม่ (ตัวเลขเป็นตัวอย่างประกอบ)
อัตราไอเดียที่เข้าแบรนด์ตั้งแต่รอบแรก	สัดส่วนหัวข้อที่เสนอมาแล้วไม่ต้องแก้ไขให้เข้าแบรนด์ — สะท้อนว่า guardrail และ brand voice ถูกป้อนไว้ดีแค่ไหน

แนวทางนี้อิงจากหลักของซีรีส์ Function Playbooks — วัดที่คุณภาพและอัตราผ่าน ไม่ใช่จำนวนชิ้น และป้อน brand guardrail เข้าระบบตั้งแต่วันแรกแทนการใส่แก้ทีหลัง

เมื่อบริบทแบรนด์อยู่ในระบบ brainstorm ก็ไม่ต้องเริ่มจากศูนย์อีก

agent ไม่ได้มาแทนการคิดของทีม แต่มาช่วยจุดตั้งต้นให้พนักงานกระดาคะป๋าส — เสนอตัวเลือกที่เข้าแบรนด์ให้คนเลือก คั้นเวลาที่เคยหมดไปกับการ “หาแนว” กลับมาให้ทีมไปตัดสินใจว่าจะเล่าเรื่องอะไร

อยากลองใช้ use case นี้กับทีมของคุณ

เล่มนี้เป็นฉบับทดลองระดับ use case หากอยากดูว่าจะปรับใช้กับงานคอนเทนต์ของทีมคุณอย่างไร ทีม AI Builder ขอ
งบริคส์ยินดีคุยเบื้องต้นเพื่อประเมินความพร้อมร่วมกัน โดยยังไม่มีข้อผูกมัด