

ต่อยอดและรีเฟรช asset เดิม จากต้นฉบับเดียว สู่ทุกแพลตฟอร์ม

งานทำเวอร์ชันรายแพลตฟอร์ม ย่อ-ขยายไซส์ และรีเฟรชของเดิม
คืองาน “ผลิตซ้ำและกระจาย” ที่ควรยกออกจากมือคน — ไม่ใช่งานตัดสินว่าจะพูดอะไร

หมายเหตุเรื่องตัวเลข — ตัวเลขเวลา สัดส่วน และปริมาณทุกจุดในเล่ม (เช่น “12 ไซส์”, “ผ่านรอบเดียว 80%”) เป็นตัวอย่างประกอบเพื่ออธิบาย (illustrative benchmark) ไม่ใช่ผลที่วัดจากงานลูกค้ารายใด · เล่มย่อยระดับ use case ฉบับทดลอง เพื่อพิจารณาภายใน

บริบท

ของเดิมมีอยู่แล้ว แต่คนเก่งหมดเวลาไปกับการทำซ้ำ

ทุกครั้งที่คอนเทนต์หนึ่งชิ้นถูกอนุมัติ งานจริงเพิ่งเริ่ม — ต้องแตกเป็นเวอร์ชันของแต่ละแพลตฟอร์ม ย่อ-ขยาย ให้ครบทุกไซส์ และรีเฟรชของเดิมให้กลับมาใช้ใหม่ได้ งานชุดนี้กินเวลาคนเก่งที่สุดในทีม ทั้งที่แทบไม่มีการตัดสินใจอยู่ในนั้นเลย

งานผลิตซ้ำหนึ่งก้อน ชอนงานย่อยเต็มไปหมด

ต้นฉบับที่ตัดสินใจแล้วหนึ่งชิ้น — บทความ ภาพ หรือแคมเปญวิดีโอ — ไม่เคยจบที่ชิ้นเดียว มันต้องกลายเป็นของหลายแพลตฟอร์มที่มีสเปกต่างกัน และของเดิมที่เคยใช้ไปแล้วก็ต้องถูกหยิบกลับมาทำเวอร์ชันใหม่เมื่อมีโอกาส งานเหล่านี้มีกฎชัดเจน หน้าตาเหมือนเดิมทุกครั้ง แต่มีจำนวนมากจนกินเวลาไปทั้งวัน

ทำเวอร์ชันรายแพลตฟอร์ม

ต้นฉบับเดียวต้องแปลงเป็นสัดส่วนและสำนวนของ LinkedIn, Facebook, Instagram feed/story, อีเมล และเว็บ — คนละสเปก คนละความยาว

ย่อ-ขยายไซส์

ภาพหนึ่งภาพต้อง export คนทุกอัตราส่วน 1:1 · 4:5 · 9:16 · 16:9 โดยจุดโฟกัสและโลโก้ต้องไม่ถูกตัด

รีเฟรชของเดิม

คอนเทนต์ที่เคยลงไปแล้วยังมีคุณค่า แต่ต้องปรับพาดหัว เปลี่ยนวันที่ สลับภาพ ให้กลับมาใช้ใหม่ได้โดยไม่ต้องเริ่มจากศูนย์

ทำไมงานนี้ไม่ควรอยู่ในมือคน

สิ่งที่เกิดจริง	ต้นทุนที่มองไม่เห็น
ทำด้วยมือทีละไซส์ ทีละช่องทาง	ต้นฉบับเดียวกลายเป็นงานประกอบซ้ำสิบกว่ารอบ เวลาของดีไซเนอร์/Content Lead หมดไปกับ export ไม่ใช่กับการคิด
ไม่มีการตัดสินใจในงาน แต่ยังมีคน	งานย่อ-ขยายและทำเวอร์ชันไม่มีวิจารณ์ญาณให้ใช้ — มีแค่กฎกับสเปก แต่ทุกชิ้นยังต้องรอคนว่าง
ของเดิมถูกลืม ไม่ถูกหยิบกลับมาใช้	asset ที่ลงทุนสร้างไว้ตายในโฟลเดอร์ เพราะการรีเฟรชกินเวลาพอ ๆ กับทำใหม่ ทีมจึงเลือกทำใหม่
ไซส์ตกหล่น จุดโฟกัสถูกตัด	ทำมือหลายสิบไฟล์ย่อมมีพลาด — โลโก้ชิดขอบ ข้อความโดน crop ต้องวนแก้อีกรอบ

เส้นแบ่งของเล่มนี้

งาน “ผลิตซ้ำและกระจาย” (ทำเวอร์ชัน ย่อ-ขยาย รีเฟรช) ยกให้ระบบได้เกือบหมด ส่วนงาน “ตัดสินใจว่าจะพูดอะไร” และการรับรองชิ้นที่พูดถึงลูกค้า ยังเป็นของคนเสมอ — use case นี้คือการยกกลุ่มแรกออก เพื่อคืนเวลาให้คนไปทำกลุ่มหลัง

กลไก

ทำครั้งเดียว — ได้หลายเวอร์ชัน

agent รับต้นฉบับที่คนตัดสินใจแล้วหนึ่งชิ้น พร้อม brand guideline ที่ป้อนไว้ล่วงหน้า แล้วดำเนินงานผลิตซ้ำจนจบเอง — หยุดขอคนเฉพาะจุดตรวจโทนและจุดที่ขึ้นงานพูดถึงลูกค้า

1

รับต้นฉบับ + guideline

รับ master ที่อนุมัติแล้วหนึ่งชิ้น พร้อมกฎแบรนด์ที่อยู่ในระบบอยู่แล้ว (สี ฟอนต์ โลโก้ safe area ข้อห้าม) และสเปกไซซ์ของแต่ละแพลตฟอร์ม — คนไม่ต้องป้อนซ้ำทุกครั้ง

2

generate เวอร์ชันรายแพลตฟอร์ม / ทุกไซส์

แตกเป็นเวอร์ชันของแต่ละช่องทาง ปรับความยาวและสำนวนให้ตรงสเปก และ export ครบทุกอัตราส่วน โดยรักษากฎโฟกัสและ clear space ของโลโก้ไว้ทุกไฟล์

3

ตั้งแท็กและจัดระเบียบ

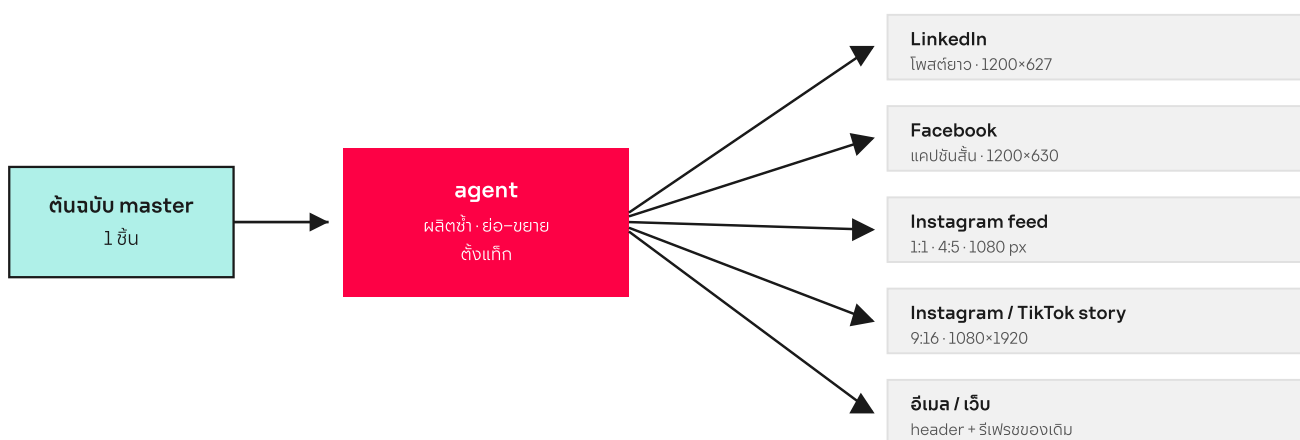
ตั้งชื่อไฟล์ตามระบบ ตัดแท็กแพลตฟอร์ม/ไซส์/แคมเปญ และผูก UTM ให้ลิงก์ทุกตัว เพื่อให้ตามย้อนได้ว่าชิ้นไหนมาจากต้นฉบับใด

4

ส่งคนตรวจโทน แล้วจึงปล่อย

หยุด ส่งชุดงานให้คนตรวจโทนรอบเดียว ถ้าชิ้นไหนพูดถึงลูกค้าหรืออ้างตัวเลขผลงาน จะถูกยกให้คนอนุมัติเสมอ — agent เดินต่อไปได้จนกว่าจะได้ไฟเขียว

ผังงาน — 1 ต้นฉบับ → หลาย output



ลูกศรทุกเส้นเป็นรูปทรง (shape) มุมทุกกลองเป็นเหลี่ยม radius 0 ไม่มี gradient · แถบสีแดงคือจุดที่ agent ทำงาน Ice Blue คือต้นฉบับ ส่วนเทาอ่อนคือ output ที่กระจายออก — โครงเดียวกันนี้ใช้ได้ทั้งภาพและข้อความ

Task Ownership Map

งานไหนของ agent งานไหนยังต้องมีคน

ตัดสินด้วยสามตัวแปร — ปริมาณ (แกนนอน) · ความแปรผัน (แกนตั้ง) · ผลกระทบถ้าผิด ที่ทำหน้าที่ **override** ล้ม
คำตอบของสองแกนแรกได้เสมอ

วางปริมาณ × ความแปรผันเป็นตาราง

	ปริมาณต่ำ	ปริมาณสูง
แปรผันสูง	พิจารณาเป็นรายกรณี นาน ๆ ก็ ต้องอ่านบริบทใหม่	AI-assisted ระบบเตรียมให้ คนกดยืนยันก่อนออก
แปรผันต่ำ	ยังไม่แตะ ต้นทุนทำระบบสูงกว่าที่ประหยัดได้	Agent-owned ทำเวอร์ชัน · ย่อ-ขยาย · รีเฟรช — ระบบปิดงานเอง

แกน override กับลงใบ

ผลกระทบสูง → Human-owned เสมอ ไม่ว่าจะอยู่ช่องไหน — ชั้นที่พูดถึงลูกค้าหรืออ้างตัวเลขผลงาน แม้จะทำได้ทางเทคนิค ก็ถูกดึงกลับมาเป็นของคนกันก็ เพราะพลาดครั้งเดียวสร้างความเสียหายที่ปริมาณงานที่ประหยัดได้ไม่มีทางคุ้ม

งานของ use case นี้ ลงตารางจริง

งาน (task)	ปริมาณ	แปรผัน	ผลถ้าผิด	คำตัดสิน
ทำเวอร์ชันรายแพลตฟอร์มจากต้นฉบับเดียว	สูง	ต่ำ	ต่ำ	Agent-owned
ย่อ-ขยายให้ครบทุกอัตราส่วน	สูง	ต่ำ	ต่ำ	Agent-owned
รีเฟรชของเดิม (ปรับพาดหัว เปลี่ยนวันที่ สลับภาพ)	สูง	ต่ำ	ต่ำ	Agent-owned
ตั้งแก็ก ตั้งชื่อไฟล์ ผูก UTM	สูง	ต่ำ	กลาง	Agent-owned
ปรับให้เข้า brand voice / โทนภาพ	สูง	กลาง	กลาง	AI-assisted
ตรวจโทนชุดงานก่อนปล่อย	สูง	กลาง	กลาง	AI-assisted
อนุมัติชั้นที่พูดถึงลูกค้า / อ้างตัวเลขผลงาน	ต่ำ	สูง	สูงมาก	Human-owned
ตัดสินว่า asset เดิมขึ้นไหนควรรีเฟรชต่อ	ต่ำ	สูง	กลาง	Human-owned

อ่านทั้งตารางแล้วจะเห็นเส้นเดียว — งาน Agent-owned ล้วนเป็นการ “ผลิตซ้ำและกระจายสิ่งที่ตัดสินแล้ว” ส่วน Human-owned ล้วนเป็นการ “ตัดสินและรับผิดชอบสิ่งที่พูด” ฝั่งนี้ไม่ได้บอกว่าจะแทนคนตรงไหน แต่บอกว่าจะคืนเวลาให้คนไปทำงานที่มีแต่คนทำได้ตรงไหน

ก่อนเริ่ม · ตัววัด

ก่อนเริ่มต้องมีอะไร และวัดผลด้วยอะไร

use case นี้เริ่มได้เร็ว เพราะกฎชัดและผลกระทบต่ำ แต่จะเดินได้จริงต่อเมื่อมีสื่ออย่างนี้พร้อมก่อน — ถ้าขาด agent จะเดาแทนที่จะทำตามกฎ

สื่ออย่างที่ต้องมีก่อน

1 · ต้นฉบับ master ที่อนุมัติแล้ว ชิ้นที่คน “ตัดสินว่าจะพูดอะไร” เรียบร้อย — ไฟล์ต้นฉบับความละเอียดสูง พร้อม layer/asset เป็นระเบียบ ให้ระบบหยิบไปทำเวอร์ชันต่อได้	2 · brand guideline เป็นกฎที่ป้อนได้ สี ฟอนต์ โลโก้ safe area สัดส่วนสี และ ข้อห้าม (เช่น ห้าม gradient, ห้าม Ice Blue เต็มพื้น) ต้องเขียนเป็นกฎ ไม่ใช่อยู่ในหัวคน	3 · สเปกไซรียรายแพลตฟอร์ม รายการอัตราส่วนและขนาดที่ต้องใช้ครบทุกช่องทาง พร้อมกติกาจุดโฟกัส/clear space เพื่อให้ export แล้วไม่มีอะไรถูกตัด	4 · จุดหยุดของอนุมัติที่ชัด บิยามว่าขึ้นแบบไหน “พูดถึงลูกค้า/อ้างผล” และต้องให้คนอนุมัติ — ตกลงกับ Legal เรื่องบิยามการอ้างผลไว้ล่วงหน้า
--	---	--	--

วัดผลด้วยสี่ตัว — คุณภาพนำ ปริมาณตาม

ตัวชี้วัด	วัดอะไร และทำไมถึงสำคัญ
สัดส่วนชุดงานที่ผ่าน review รอบเดียว	ตัวชี้ขาด — ชุดที่ตรวจครั้งเดียวแล้วปล่อยได้เลย ไม่ต้องตกกลับแก้ ถ้าตัวนี้ไม่ขึ้น การเพิ่มจำนวนใช้คือการเพิ่มงานแก้
เวลาจากต้นฉบับถึงครบทุกเวอร์ชัน	นับถึงเส้น ไม่ใช่แค่เวลา export ขึ้นเดียว เพื่อจับว่าเวลาที่หายไปกับงานผลิตซ้ำลดลงจริงหรือไม่
ความครบของไซซ์ · ข้อผิดพลาด brand	ทุกอัตราส่วนที่แพลตฟอร์มต้องการครบ จุดโฟกัส/โลโก้ไม่ถูกตัด และข้อผิดพลาด brand = 0
อัตราการนำ asset เดิมกลับมาใช้	สัดส่วนของเดิมที่ถูกรีเฟรชกลับมาใช้ แทนการสร้างใหม่จากศูนย์ — ตัวชี้ว่า “ต่อยอด” เกิดขึ้นจริง

เกณฑ์ว่า “เดินได้จริง” ในรอบแรก

ชุดงานหนึ่งต้นฉบับออกมาครบทุกแพลตฟอร์มและทุกไซซ์ **ผ่านการตรวจโทรรอบเดียว** โดยไม่มีไซซ์ตกหล่นและไม่มีข้อผิดพลาด brand — ถ้าทำได้ในรอบแรกโดยคนแต่ละแค่จุดตรวจโทน แปลว่า use case นี้พร้อมขยายไปต้นฉบับถัดไป

แนะนำเริ่มที่ต้นฉบับที่ **ไม่พูดถึงลูกค้าโดยตรง** ก่อน (เช่น คอนเทนต์ให้ความรู้) เพราะไม่ติดจุดอนุมัติ Human-owned ทำให้เห็นเวลาที่คืนกลับมาชัดตั้งแต่รอบแรก แล้วค่อยขยับไปชิ้นที่มี guardrail มากขึ้น

ของเดิมที่มีอยู่แล้ว ควรทำงานให้คุ้มกว่านี้

งานทำเวอร์ชัน ย่อ-ขยายใช้ซ้ำ และรีเฟรชของเดิม ไม่มีการตัดสินใจอยู่ในนั้น แต่กินเวลาคนเก่งที่สุดในทีม เมื่อยกงานชุดนี้ให้ระบบ ต้นฉบับหนึ่งชิ้นกลายเป็นทุกเวอร์ชันได้เอง และคนได้เวลากลับไปตัดสินใจว่าจะทำอะไรต่อ

ขั้นถัดไป

อยากลองว่า use case นี้จะปรับใช้กับ asset ของทีมคุณอย่างไร เลือกต้นฉบับหนึ่งชิ้นที่ยังไม่พูดถึงลูกค้า แล้วให้ทีม Solution Partner ของบริคส์ช่วยประเมินความพร้อมร่วมกัน โดยยังไม่มีข้อผูกมัด