

ใครต้องงานไหน แบ่งงานราย 4 บทบาท ก่อนยกให้ AI

Project Manager · Content Copywriter · Content Planner · Media Planner

ผังตัดสินใจที่ละบทบาทว่างานส่วนไหนให้ agent ปิดเอง ส่วนไหนคนถือ

ฉบับทดลอง (เล่นย่อยระดับ use case) — ตัวเลขและตัวอย่างงานในเล่มเป็น illustrative benchmark เพื่อประกอบคำอธิบาย ไม่ใช่ผลที่วัดได้จากลูกค้ารายใด คำตัดสินราย task ต่างกันตามบริบทองค์กร ควรทบทวนในขั้น scoping

บริษัท

ปัญหาไม่ใช่ “ทีมยังไม่ใช้ AI” แต่คือแต่ละบทบาทยกผิวดูด

ทุกบทบาทในทีมมาร์เก็ตติ้งใช้ AI กันหมดแล้ว แต่ต่างคนต่างเดาว่างานของตัวเองส่วนไหนควรยกให้ระบบ — พอเดาผิวดูด ก็ยกงานที่ยกไม่ได้ (การตัดสินใจ) และยังต้องงานที่ควรยก (ผลิตซ้ำและตามคิว) ไว้เองเหมือนเดิม

อาการที่เจอซ้ำในแต่ละบทบาท

ยกงาน “ตัดสินใจ” ให้ระบบ

เอา AI ไปเลือกธีมหรือคอนเทนต์ขึ้นที่พูดถึงลูกค้าแทนคน — งานที่มีคนต้องรับผิดชอบผล กลับไม่มีเจ้าของ

ยังต้องงาน “ผลิตซ้ำ” ไว้เอง

ทำเวอร์ชันรายแพลตฟอร์ม ตั้งแท็ก ลิงก์ รวบรวมรายงาน ตามคิว — งานที่ยกได้ กังซุด กลับยังนั่งทำมือทุกสัปดาห์

ไม่มีเส้นแบ่งร่วมกัน

PM กับ Copywriter กับ Media Planner นิยาม “ส่วนที่ AI ทำได้” ไม่ตรงกัน งานจึงตกหล่นตรงรอยต่อระหว่างบทบาท

สาเหตุรวมคือ ทีมมองเป็นก้อนเดียวว่า “มาร์เก็ตติ้งจะใช้ AI ยังไง” ทั้งที่งานจริงถูกถือโดยคนละบทบาท และเส้นแบ่งระหว่าง “ผลิตซ้ำและกระจาย” กับ “ตัดสินใจว่าจะพูดอะไร” ตกอยู่คนละทีในแต่ละบทบาท เล่มนี้จึงไม่จัดตามประเภทงาน แต่จัดตาม **บทบาท 4 ตัว** เพื่อให้แต่ละคนเห็นเส้นแบ่งของตัวเองชัดในหน้าเดียว

คำถามที่เล่มนี้ตอบ

ไม่ใช่ “AI ทำงานมาร์เก็ตติ้งได้ไหม” (ตอบว่าได้อยู่แล้ว) แต่คือ “**ในงานของบทบาทฉัน — ส่วนไหน agent ปิดเอง ส่วนไหน AI ช่วยแล้วฉันกดยืนยัน ส่วนไหนฉันต้องถือเองเพราะต้องรับผิดชอบผล**”

เครื่องมือที่ใช้ในเล่มคือ **Task Ownership Map (ผังความเป็นเจ้าของงาน)** ในเวอร์ชันจัดตามบทบาท — ต่อยอดจากมุมมอง Capability–Process–Tool ของบริษัท ไม่ใช้การประเมินทักษะรายบุคคล

ผังหลัก

Task Ownership Map — ราย 4 บทบาท

อ่านทีละแถว = ทีละบทบาท · เลื่อนซ้ายไปขวา = จาก “ระบบปิดเอง” สู่ “คนถือเอง” · สีของคำตัดสินตามซีรีส์ Function Playbooks (ตัวอย่างงานยกจากตาราง 15 งานของสายมาร์เก็ตติ้ง)

	Agent-owned ระบบปิดงานเองจนจบ คนดูภาพรวม/สุ่มตรวจ ไม่กดยืนยันทีละชิ้น	AI-assisted ระบบเตรียมทางเลือก+เหตุผล คนเป็นผู้กด ยืนยันก่อนออก	Human-owned คนตัดสินใจและรับผิดชอบผล ระบบช่วยได้แค่ เตรียมวัตถุดิบ
บทบาท	Agent-owned ระบบปิดเอง	AI-assisted คนกดยืนยัน	Human-owned คนถือเอง
Project Manager คุมคิวและ timeline ของทั้งทีม	- ตามงานค้างในคิว — ใครยังไม่ส่ง ใครยังไม่อนุมัติ - จัดคิวโพสต์ตามปฏิทิน ตรวจไม่ให้ชนกัน	เตือนความเสี่ยง timeline + เสนอลำดับงานใหม่เมื่อคิวชน	- ตัดสินใจ priority ว่างานไหนมาก่อน - เจรจา deadline กับเจ้าของงาน
Content Copywriter ผลิตตัวคอนเทนต์รายชิ้น	- แปลง brief เป็นโครงร่างและ first draft - ทำเวอร์ชันรายแพลตฟอร์มจากต้นฉบับเดียว	ปรับ draft ให้เข้า brand voice ตาม guideline	อนุมัติชิ้นที่พุดถึงลูกค้า/อ้างตัวเลขผลงาน
Content Planner วางทิศทางและปฏิทินคอนเทนต์	รวบรวม insight/ผลรอบก่อน เป็นสรุปให้พร้อมใช้	เสนอร่างปฏิทิน + รีมทางเลือก พร้อมเหตุผล	เลือกรีม/ประเด็นที่จะเดินจริงในรอบนี้
Media Planner คุมการกระจายและงบแคมเปญ	- ตั้ง UTM ทุกลิงก์ + ตรวจสอบครบ - ตั้งตัวเลขทุกแพลตฟอร์มรวมเป็นรายงานเดียว	จับความผิดปกติของตัวเลข + เสนอปรับหยุด/เพิ่มงบพร้อมเหตุผล	ยืนยันตัดสินใจหยุด/เพิ่มงบแคมเปญที่กำลังรัน

เส้นที่ต้องระวังของ Media Planner: **AI-assisted เสนอ** ▶ **คนยืนยันก่อนขยับงบเสมอ** — งานกระทบงบ/สัญญา ระบบเสนอได้ แต่ห้ามกดเอง

เส้นเดียวที่ลากผ่านทั้งสี่บทบาท

ช่อง **Agent-owned** ของทุกบทบาทคืองาน “ผลิตซ้ำและกระจาย” — ยกได้ทั้งชุด · ช่อง **Human-owned** คืองาน “ตัดสินใจว่าจะพูดอะไรและรับผิดชอบผล” — ยกไม่ได้และไม่ควรยก · ช่องกลางคือจุดที่คนยังต้องกดยืนยัน

อ่านผังอย่างไร

กติกาตัดสิน 3 ตัวแปร และแถบ override

คำตัดสินในผังหน้า 3 ไม่ได้มาจากความรู้สึกว่า “งานนี้ AI น่าจะทำได้” แต่มาจากการชั่งสามตัวแปรเดียวกันทุกช่อง แล้วมีตัวหนึ่งที่ override ตัวอื่นได้เสมอ

สามตัวแปรที่ใช้ตัดสินทุกช่อง

1 · ปริมาณและความถี่ งานนี้เกิดบ่อยแค่ไหน — ยิ่งทำซ้ำถี่ ยิ่งคุ้มที่จะยกให้ระบบ งานที่นาน ๆ ทำก็ไม่คุ้มต้นทุนการระบบ	2 · ความแปรผันของเคส แต่ละครั้งหน้าตาเหมือนเดิมไหม — มีกฎชัดและซ้ำรูป agent รับได้ทั้งงาน ต้องอ่านบริบทใหม่ทุกครั้งยังต้องพึ่งคน	3 · ผลกระทบถ้าผิด พลาดแล้วเสียหายแค่ไหน แก้กลับได้ไหม — ตัวนี้ไม่ต้องงอนนัก แต่ override สองตัวแรกได้เสมอ
---	---	---

แกนของตาราง และแถบ override

ตำแหน่งในตาราง	คำตัดสิน	ความหมายในทางปฏิบัติ
ปริมาณสูง · แปรผันต่ำ	Agent-owned	งานผลิตซ้ำที่มีกฎชัด — ระบบรับตั้งแต่ต้นจนปิด คนสุ่มตรวจและดู exception
ปริมาณสูง · แปรผันสูง	AI-assisted	ระบบรวบรวม จัดระเบียบ เสนอทางเลือกพร้อมเหตุผล คนกดยืนยัน
ผลกระทบสูง (ทุกช่อง)	Human-owned	แถบ override — ดึงงานกลับมาเป็นของคนเสมอ ไม่ว่าปริมาณ/แปรผันจะเป็นเท่าไร
ปริมาณต่ำ · ผลกระทบต่ำ	ยังไม่แตะ	ปล่อยไว้ก่อน ต้นทุนการระบบสูงกว่าที่ประหยัดได้

ทำไม “อนุมัติขึ้นที่พูดถึงลูกค้า” ถึงเป็น Human-owned

งานนี้ปริมาณต่ำและทำซ้ำได้ในทางเทคนิค — ตามตารางน่าจะยกได้ แต่ **ผลถ้าผิดคือ “สูงมาก”** การอ้างผลลูกค้าเกินจริงเพียงครั้งเดียว สร้างความเสียหายที่เวลาที่ประหยัดได้ไม่มีทางคุ้ม แถบ override จึงดึงกลับมาเป็นของคน นี่คือ override ทำงานให้เห็นจริงในผังหน้า 3

แถบ override คือเหตุผลว่าทำไมช่อง Human-owned ของทั้งสี่บทบาทจึงเป็นงานที่ “แตะลูกค้า/แตะงบ/แตะทิศทาง” เสมอ — ไม่ใช่งานที่ระบบทำไม่ได้ แต่เป็นงานที่ต้องมีคนรับผิดชอบผล

ลงมือ

นำผังไปใช้ต่ออย่างไร และวัดผลด้วยอะไร

ผังหน้า 3 เป็นตัวอย่างตั้งต้น องค์กรควรทำผังของตัวเองด้วยงานจริงของแต่ละบทบาท — สามขั้นนี้ทำได้เลย โดยยังไม่ต้องใช้งบ

สามขั้นเริ่มต้น

1 · ลิสต์งานรายบทบาท

ให้เจ้าของทั้ง 4 บทบาทเขียนงานประจำของตัวเองคนละ 5–8 บรรทัด ยังไม่ต้องตัดสิน แค่ให้ครบก่อน

2 · ชั่ง 3 ตัวแปร

ใส่ปริมาณ · ความแปรผัน · ผลลัพธ์ที่
ละบรรทัด แล้ววางแถบ override —
ผลกระทบสูง = Human-owned กันที

3 · เริ่มจากช่องที่ปลอดภัย

หยิบงาน Agent-owned ที่ผลกระทบ
ต่ำสุดมาก่อน (เช่น รวบรวมงานของ
Media Planner) เห็นเวลาที่คืนกลับชัด
ตั้งแต่รอบแรก

4 ตัวเลขที่ควรวัด

ตัวชี้วัด	วัดอะไร และทำไมถึงสำคัญ
อัตราเคส/ชิ้นที่ปิดจบโดยไม่มีคนแตะ	ตัวชี้ขาด — แยกงาน Agent-owned ที่ทำงานจริง ออกจากระบบที่แค่ช่วยร่าง
สัดส่วนคอนเทนต์ที่ผ่าน review รอบเดียว	สะท้อนภาระจริงของ Copywriter/Content Planner ไม่ใช่จำนวนชิ้นที่ดูดีในรายงาน
เวลาจาก brief ถึงเผยแพร่	วัดทั้งเส้น ไม่ใช่แค่เวลาเขียน — จับเวลาที่หายไปในรอบต่อระหว่างบทบาท
Adoption ของแต่ละบทบาท	4 บทบาทใช้ระบบจริงในงานประจำแค่ไหน ไม่ใช่จำนวนบัญชีที่เปิดไว้

เกณฑ์ง่าย ๆ ก่อนขยายผล

ถ้ารวมทั้ง 4 บทบาทแล้วมีงานตกในช่อง **Agent-owned** เกิน 5 บรรทัด แปลว่ามีเรื่องคุยแล้ว — เริ่มจากบรรทัดที่ผลกระทบต่ำสุด ถ้าน้อยกว่านั้น ปัญหาอาจไม่ได้อยู่ที่ AI แต่อยู่ที่เส้นแบ่งงานระหว่างบทบาทยังไม่ชัด

เริ่มจากรู้ว่างานไหน ไม่ใช่ของบทบาทไหน แล้วค่อยเลือกเครื่องมือ

เล่มนี้เป็นฉบับทดลองระดับ use case — จัดผังตามบทบาทเพื่อให้ PM, Copywriter, Content Planner และ Media Planner เห็นเส้นแบ่งของตัวเองในหน้าเดียว ค้นเวลาจากงานผลิตซ้ำ ให้ทุกบทบาทได้ไม่ตัดสินใจว่าจะพูดอะไร

อยากลองทำผังของทีมคุณ

ทีม Solution Partner ของบริกส์ยินดีนั่งทำ Task Ownership Map ราย 4 บทบาทกับทีมคุณเบื้องต้น โดยยังไม่มีข้อผูกมัด