



សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច

Université Royale de Droit et des Sciences Économiques

Royal University of Law and Economics

របាយការណ៍កម្មសិក្សាបញ្ចប់ការសិក្សា

យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារឌីជីថលរបស់សាលារៀនខេមប៊ូស

The CAMFIRST SCHOOL Digital Marketing Strategy

កម្មសិក្សាពីថ្ងៃទី០៣ ខែមេសា ឆ្នាំ២០២៣ ដល់ ថ្ងៃទី៣១ ខែឧសភា ឆ្នាំ២០២៣

ឈ្មោះស្ថាប័ន: **សាលារៀនខេមប៊ូស**

តាក់តែងឡើងដោយ

និស្សិតឈ្មោះ: កញ្ញា **សុទ្ធ សាវីន**

ណែនាំដោយ

សាស្ត្រាចារ្យជំនួយ **បណ្ឌិត ទិន ហេង**

ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ សេដ្ឋកិច្ចព័ត៌មានវិទ្យា

ជំនាន់ទី ១៨

ឆ្នាំចូលសិក្សា ២០១៩

ឆ្នាំសរសេរសារណា២០២៣

សេចក្តីថ្លែងអំណរគុណ

នាងខ្ញុំឈ្មោះ **សុទ្ធ សារិន** ជានិស្សិតថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រសេដ្ឋកិច្ចព័ត៌មានវិទ្យាឆ្នាំទី៤ ជំនាន់ទី១៨ ក្រុម IE4C1 នៃសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច។

នាងខ្ញុំសូមសម្តែងនូវការគោរពដ៏ខ្ពង់ខ្ពស់ និងថ្លែងអំណរគុណយ៉ាងជ្រាលជ្រៅជូនចំពោះ៖

លោកឪពុក និងអ្នកម្តាយដែលជាអ្នកមានគុណដ៏ធំធេងដែលបានផ្តល់កំណើត និងបានលះបង់ទាំងកម្លាំងកាយ កម្លាំងចិត្តក្នុងការចិញ្ចឹមបីបាច់ថែរក្សាកូនប្រកបដោយព្រហ្មវិហារធម៌ ព្រមទាំងបានអប់រំកូន និងបានផ្គត់ផ្គង់កូនក្នុងការសិក្សាធ្វើឲ្យកូនក្លាយកូនល្អ សិស្សល្អ និងពលរដ្ឋល្អមានតម្លៃ និងជាប្រយោជន៍សម្រាប់សង្គមជាតិ។ ជាពិសេស នាងខ្ញុំសូមអគុណយ៉ាងជ្រាលជ្រៅចំពោះបងប្រុស និងបងស្រីរបស់នាងខ្ញុំទាំងអស់ដែលបានផ្គត់ផ្គង់ប្អូនទាំងការរស់នៅ និងការសិក្សារហូតមកដល់ពេលនេះ។

ក្រសួងអប់រំយុវជន និងកីឡា និងថ្នាក់ដឹកនាំនៃសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច ដែលបានផ្តល់អាហារូបករណ៍មួយរយភាគរយរយៈពេលបួនឆ្នាំមកដល់នាងខ្ញុំ។

សាស្ត្រាចារ្យ លោកគ្រូ អ្នកគ្រូទាំងអស់តាំងពីថ្នាក់បឋមសិក្សារហូតដល់ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រនេះដែលលោកតែងតែបង្រៀន និងអប់រំប្រៀនប្រដៅទាំងការសិក្សា និងចំណេះដឹងផ្សេងៗរហូតមក។

លោកបណ្ឌិត ទិន ហេង ដែលលោកបានចំណាយពេលវេលាដ៏មានតម្លៃក្នុងការណែនាំ ផ្តល់ជាមតិគំនិត និងបានជួយត្រួតពិនិត្យកែសម្រួលនូវអត្ថបទរបាយការណ៍កម្មសិក្សាមួយ នេះតាំងពីចំណុចចាប់ផ្តើមរហូតដល់សៀវភៅមួយនេះបានបញ្ចប់ដោយជោគជ័យ។

ជាចុងបញ្ចប់នេះនាងខ្ញុំសូមគោរពជូនពរឱ្យមាតាបិតា អស់លោក លោកស្រីទាំងអស់សូមជួបប្រទះតែសំណាង ល្អ សេចក្តីសុខ សុភមង្គល ព្រមទាំងពុទ្ធិពរទាំង៤ប្រការគឺ អាយុ វណ្ណៈ សុខៈ ពលៈ កុំបីឃ្លៀងឃ្លាតឡើយ។

អារម្ភកថា

ទីផ្សារឌីជីថលនៅសតវត្សរ៍ទី២១បានវិវឌ្ឍយ៉ាងខ្លាំងដោយសារតែកត្តាមួយចំនួនដូចជា ភាពជឿនលឿននៃបច្ចេកវិទ្យា និងការរីកដុះដាលនៃជំនាញវីដេអូជាដើមដែលនាំអោយមានការផ្លាស់ប្តូរអាកប្បកិរិយារបស់អ្នកប្រើប្រាស់។ ជាមួយគ្នានេះដែរ ទីផ្សារឌីជីថលនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជាក៏ជាវិស័យមួយដែលកំពុងរីកចម្រើនយ៉ាងឆាប់រហ័ស ដែលផ្តល់ឱ្យអាជីវកម្មនូវឱកាសជាច្រើនដើម្បីឈានទៅដល់អតិថិជនគោលដៅតាមរយៈអ៊ីនធឺណិត។ ជាមួយនឹងចំនួនប្រជាជនជាង១៦លាននាក់ និងចំនួនអ្នកប្រើអ៊ីនធឺណិតច្រើនជាង៦០%នៃប្រជាជនសរុបធ្វើឱ្យវិស័យទីផ្សារឌីជីថលនៅប្រទេសកម្ពុជាក្លាយជាកត្តាចាំបាច់សម្រាប់ស្ទើរគ្រប់ប្រភេទអាជីវកម្មទាំងអស់។

វិស័យទីផ្សារឌីជីថលបានក្លាយទៅជាផ្នែកមួយដ៏សំខាន់ក្នុងការធ្វើអាជីវកម្មបែបទំនើបក្នុងយុគសម័យបច្ចេកវិទ្យាឌីជីថលនេះ។ តែទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ ថ្វីបើវិស័យនេះរីកដុះដាលយ៉ាងណាក្តី ក៏យើងសង្កេតឃើញថា នៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជាយើងមិនសូវមានការស្រាវជ្រាវឱ្យបានស៊ីជម្រៅ មិនសូវមានឯកសារស្រាវជ្រាវគ្រប់គ្រាន់ មិនសូវមានសាលាបង្រៀនទៅលើផ្នែកនេះច្រើននៅឡើយនោះទេ។ ដោយមើលឃើញពីកង្វះខាតនេះ ទើបធ្វើឱ្យខ្ញុំសម្រេចចិត្តធ្វើការស្រាវជ្រាវលើប្រធានបទ «យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារឌីជីថលនៃសាលារៀនខេមហ្វីស» ដោយនាងខ្ញុំបានចុះធ្វើកម្មសិក្សានៅសាលារៀនខេមហ្វីសផ្ទាល់ដើម្បីចូលរួមទុកជាឯកសារស្រាវជ្រាវ និងដើម្បីជាការចែករំលែកចំណេះដឹងផងដែរ។

ជាចុងក្រោយ នាងខ្ញុំសង្ឃឹមថាលទ្ធផលនៃការស្រាវជ្រាវមួយនេះអាចក្លាយទៅជាប្រយោជន៍សម្រាប់សិស្ស និស្សិត ម្ចាស់អាជីវកម្ម ក៏ដូចជាសម្រាប់សាធារណៈជនទូទៅផងដែរ។ ទន្ទឹមនឹងនេះនាងខ្ញុំក៏សូមអភ័យទោសចំពោះកំហុសអចេតនាណាមួយដែលកើតមានឡើងក្នុងរបាយការណ៍កម្មសិក្សាមួយនេះ។ នាងខ្ញុំរីករាយទទួលនូវការរិះគុណបែបស្ថាបនាផ្សេងៗ ដើម្បីឱ្យរបាយការណ៍កម្មសិក្សាមួយនេះកាន់តែល្អប្រសើរថែមទៀត។

មាតិកា

បញ្ជីអក្សរកាត់	iv
បញ្ជីតារាង.....	v
បញ្ជីរូបភាព.....	vi
បញ្ជីឧបសម្ព័ន្ធ.....	viii

សេចក្តីផ្តើម

១ លំនាំបញ្ហានៃការស្រាវជ្រាវ	១
២ ចំណោទបញ្ហា	២
៣ គោលបំណងនៃការស្រាវជ្រាវ	២
៤ ទំហំ និងដែនកំណត់នៃការស្រាវជ្រាវ	២
៥ សារៈសំខាន់នៃការស្រាវជ្រាវ	២
៦ វិធីសាស្ត្រស្រាវជ្រាវ	៣
៧. រចនាសម្ព័ន្ធនៃការស្រាវជ្រាវ	៣

ជំពូកទី១

រំលឹកគ្រឹះស្តី និងនិយមន័យ

១.១ សេចក្តីផ្តើមនៃទីផ្សារឌីជីថល	៤
១.១.១ និយមន័យនៃទីផ្សារឌីជីថល	៤
១.១.២ ការធ្វើទីផ្សារតាមបែបប្រពៃណី និងទីផ្សារឌីជីថល	៥
១.១.២.១ ភាពខុសប្លែកគ្នារវាងការធ្វើទីផ្សារតាមបែបប្រពៃណី និងទីផ្សារឌីជីថល	៥
១.១.២.២ គុណសម្បត្តិ និងគុណវិប្បត្តិនៃទីផ្សារប្រពៃណី	៧
១.១.២.៣ គុណសម្បត្តិ និងគុណវិប្បត្តិនៃទីផ្សារឌីជីថល	១០
១.១.៣ បណ្តាញទីផ្សារឌីជីថលសំខាន់ៗ (Digital Marketing Channel)	១២
១.១.៣.១ ការធ្វើទីផ្សារអ៊ីម៉ែល (Email Marketing)	១២
១.១.៣.២ ទីផ្សារមាតិកា (Content Marketing)	១៣
១.១.៣.៣ ការបង្កើនប្រសិទ្ធភាពម៉ាស៊ីនស្វែងរក (Search Engine Optimization)	១៤
១.១.៣.៤ ការធ្វើទីផ្សារលើបណ្តាញសង្គម (Social Media Marketing)	១៦
១.១.៤ យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារលើបណ្តាញសង្គម (Social Media Marketing Strategy)	១៩

១.១.៥ ការធ្វើទីផ្សារឌីជីថលជម្រុះ(Marketing Mix)	២៤
---	----

ជំពូកទី២

ការអនុវត្តការធ្វើយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារឌីជីថលរបស់សាលារៀនខេមហ្វីស

២.១ អំពីសាលារៀនខេមហ្វីស.....	២៦
២.១.១ ទីតាំងភូមិសាស្ត្រ.....	២៦
២.១.២ ទស្សនៈវិស័យ បេសកកម្ម គុណតម្លៃ និងលក្ខណៈពិសេសនៃកម្មវិធីសិក្សា	២៦
២.១.៣ ថ្នាក់ដឹកនាំ.....	២៨
២.១.៤ សេវាកម្ម និងតម្លៃ	២៩
២.២ ការធ្វើយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារឌីជីថលបច្ចុប្បន្នរបស់សាលារៀនខេមហ្វីស	២៩
២.២.១ Proposition	២៩
២.២.២ អតិថិជនគោលដៅ	២៩
២.២.៣ យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារលើបណ្តាញសង្គម៖	៣០
២.២.៣.១ Facebook	៣០
២.២.៣.២ YouTube	៣៦
២.២.៣.៣ Website	៣៧
២.២.៣.៣ ចំណុចគួរកែលម្អ	៣៩
២.៣ SWOT analysis	៣៩
២.៣.១ Strengths	៣៩
២.៣.២ Weakness	៣៩
២.៣.៣ Opportunity	៣៩
២.៣.៤ Threat.....	៣៩
២.៤ ការវិភាគលើការធ្វើទីផ្សារឌីជីថលរបស់ដៃគូប្រកួតប្រជែងនៃសាលារៀនខេមហ្វីស	៤០
២.៤.១ ដៃគូប្រកួតប្រជែង	៤០
២.៤.១.១ សាលារៀនវីស្មាឡាញ់សាខាផ្សារតូច.....	៤០
២.៤.១.២ សាលារៀនសុវណ្ណភូមិ.....	៤១
២.៤.១.៣ សាលាមីគីវីសាខាទី៥	៤៤

២.៤.១.៤ សាលារៀនអន្តរជាតិអាមេរិកាំងប្រើជ	៤៥
២.៤.១.៥ ការវិភាគលើយុទ្ធសាស្ត្ររបស់ដៃគូប្រកួតប្រជែង	៤៦

ជំពូកទី៣

លទ្ធផលនៃការវិភាគ និងផែនការ

៣.១ វិធីសាស្ត្រប្រមូលទិន្នន័យ	៤៩
៣.២ លទ្ធផលនៃការស្ទង់មតិ	៤៩
៣.៣ Customer Persona	៦១
៣.៤ Digital Consumer Journey Map	៦៣
៣.៥ សេចក្តីសន្និដ្ឋាននៃការវិភាគ	៦៥
៣.៦ យុទ្ធសាស្ត្រ និងផែនការនៃយុទ្ធសាស្ត្រ	៦៥
៣.៧ ការវិភាគលើហានិភ័យនៃគម្រោង	៦៨
៣.៨ ការវិភាគលើផែនការថវិកានៃគម្រោង	៦៨
៣.៩ ការវិភាគលើពេលវេលានៃគម្រោង	៦៨

សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងការផ្តល់អនុសាសន៍

សេចក្តីសន្និដ្ឋាន	៧០
អនុសាសន៍	៧១

ឯកសារយោង

ឧបសម្ព័ន្ធ

បញ្ជីអក្សរកាត់

SMM	= Social media marketing
ROI	= Return on Investment
SEO	= search engine optimization
SERPs	= Search Engine Results Page
FB	= Facebook
TCF	= The CAMFIRST SCHOOL

បញ្ជីតារាង

តារាងទី១៖ The CAMFIRST SCHOOL Media Summary	៣៨
តារាងទី២៖ Competitor digital marketing strategy analysis	៤៧
តារាងទី៣៖ The CAMFIRST SCHOOL Media Summary	៥១
តារាងទី៤៖ TCF digital marketing strategy plan	៦៥
តារាងទី៥៖ Budget analysis	៦៨
តារាងទី៦៖ Time analysis.....	៦៩

បញ្ជីរូបភាព

រូបភាពទី១៖ ប្រភេទនៃ SEO.....	១៦
រូបភាពទី២៖ ចំនួនអ្នកប្រើប្រាស់បណ្តាញសង្គមសកម្ម.....	១៨
រូបភាពទី៣៖ SMART Framework	២០
រូបភាពទី៤៖ TCF’s facebook page	៣០
រូបភាពទី៥៖ Social appearance on search engine	៣១
រូបភាពទី៦៖ Caption format	៣២
រូបភាពទី៧៖ Post reach	៣៣
រូបភាពទី៨៖ Most reach content	៣៣
រូបភាពទី៩៖ TCF’s FB page Like and follow	៣៤
រូបភាពទី១០៖ New FB page likes	៣៤
រូបភាពទី១១៖ Audience	៣៥
រូបភាពទី១២៖ Reach	៣៥
រូបភាពទី១៣៖ Total contact	៣៦
រូបភាពទី១៤៖ YouTube’s performance	៣៧
រូបភាពទី១៥៖ website performance	៣៨
រូបភាពទី១៦៖ SEO error	៣៨
រូបភាពទី១៧៖ The Wesline school’s FB page	៤០
រូបភាពទី១៨៖ The Wesline school’s website performant	៤១
រូបភាពទី១៩៖ Sovannaphumi school’s FB page.....	៤២
រូបភាពទី២០៖ Sovannaphumi school’s website performance	៤៣
រូបភាពទី២១៖ Milky Way school’s FB page	៤៤
រូបភាពទី២២៖ Milky Way school’s website performance	៤៥
រូបភាពទី២៣៖ American Bridge International school’s FB page	៤៦
រូបភាពទី២៤៖ Survey Result.....	៤៩
រូបភាពទី២៥៖ Customer persona A	៦១
រូបភាពទី២៦៖ Customer persona B	៦២

រូបភាពទី២៧៖ Customer persona C	៦២
រូបភាពទី២៨៖ Customer persona D	៦៣

បញ្ជីឧបសម្ព័ន្ធ

ឧបសម្ព័ន្ធទី១ ៖ រូបភាពទីស្នាក់ការកណ្តាលនៃសាលារៀនខេមហ្វីស

ឧបសម្ព័ន្ធទី២ ៖ រូបភាពនាងខ្ញុំរួមជាមួយថ្នាក់ដឹកនាំ និងបុគ្គលិកនៃសាលារៀនខេមហ្វីសក្រោយការប្រជុំ

ឧបសម្ព័ន្ធទី៣ ៖ រូបភាពកម្រងសំណួរសម្រាប់ការស្ទង់មតិ

ಸೇವಾಭಿವೃದ್ಧಿ

១. លំនាំបញ្ជីនៃការស្រាវជ្រាវ

ការអប់រំមានសារៈសំខាន់ណាស់ចំពោះការអភិវឌ្ឍន៍របស់ប្រទេសកម្ពុជា។ ការអភិវឌ្ឍវិស័យអប់រំនាំឱ្យមានការអភិវឌ្ឍធនធានមនុស្ស កាត់បន្ថយភាពក្រីក្រ មានកំណើនសេដ្ឋកិច្ច មានស្ថិរភាពសង្គម ។ល។ យើងឃើញថាក្នុងរយៈពេលប៉ុន្មានទសវត្សក្រោយនេះ ចំនួនគ្រឹះស្ថានសិក្សាមានការកើនឡើងជាបន្តបន្ទាប់។ តាមរយៈស្ថិតិ និង សូចនាករអប់រំសាធារណៈបានបង្ហាញពីចំនួនគ្រឹះស្ថានសិក្សាសរុបមានចំនួន14,522 គ្រឹះស្ថាននៅទូទាំងព្រះរាជាណាចក្រក្នុងឆ្នាំសិក្សា2018-2019។ ដែលនៅក្នុងនោះ សាលារៀនប្រហែល13,300ជាគ្រឹះស្ថានសិក្សារដ្ឋ និង1,222ជាគ្រឹះស្ថានសិក្សាឯកជន។ ប្រហែល80%នៃស្ថាប័នឯកជន (994 សាលា) ស្ថិតនៅក្នុងទីក្រុងខណៈដែលនៅសល់20%(228)ស្ថិតនៅក្នុងតំបន់ជនបទ។¹ សាលាឯកជនដើរតួនាទីយ៉ាងសំខាន់ក្នុងវិស័យអប់រំនៅកម្ពុជាដោយផ្តល់ជម្រើសបន្ថែមសម្រាប់គ្រួសារដែលស្វែងរកសេវាអប់រំកាន់តែមានប្រសិទ្ធភាពនិងសម្បូរបែបសម្រាប់កូន។ សាលាឯកជនផ្តល់នូវអត្ថប្រយោជន៍ជាច្រើនដែលអាចជួយលើកកម្ពស់គុណភាពនៃការអប់រំ បង្កើនលទ្ធភាពទទួលបានការអប់រំ លើកកម្ពស់ការប្រកួតប្រជែង និងការច្នៃប្រឌិតក្នុងវិស័យនេះ។ សាលារៀនខេមប៊ីសបានចូលរួមចំណែកក្នុងវិស័យអប់រំជាង១០ឆ្នាំមកហើយគឺចាប់តាំងពីឆ្នាំ២០១១មកម៉្លេះ។ សាលារៀនខេមប៊ីសជាសាលាចំណេះទូទៅភាសាខ្មែរ និងអង់គ្លេសគ្រប់កម្រិតដែលមាន៣ទីតាំងក្នុងរាជធានីភ្នំពេញដូចជា សាខាពោធិ៍ចិនតុង សាខាទួលសង្កែ និងសាខានាព្រៃ។ ស្របជាមួយការបង្កើតនេះដែរ សាលារៀនខេមប៊ីសបានចាប់ផ្តើមបង្កើតទំព័រហ្វេសប៊ុកដំបូងនៅថ្ងៃទី១៨ ខែកក្កដា ឆ្នាំ២០១១ និងបានបង្កើតយូធូបសាលាណែលដំបូងឆ្នាំ២០១៨ដែលបានដំណើរការដល់សព្វថ្ងៃ។

ការប្រើប្រាស់ទីផ្សារឌីជីថលក្នុងវិស័យអប់រំដើម្បីធ្វើទីផ្សារមានសារៈសំខាន់ដូចជា អាចប្រើប្រាស់ដើម្បីផ្សព្វផ្សាយកម្មវិធីសិក្សា ធ្វើទីផ្សារស្វែងរកសិស្សថ្មី ភ្ជាប់ទំនាក់ទំនងជាមួយអាណាព្យាបាល និងសិស្សានុសិស្សជាដើម។ សាលាអាចប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមដូចជា Facebook Twitter និង Instagram ដើម្បីចែករំលែកព័ត៌មានអំពីកម្មវិធីសិក្សារបស់ពួកគេ បង្ហាញសមិទ្ធផលសិក្សារបស់សិស្ស និងភ្ជាប់ទំនាក់ទំនងជាមួយអាណាព្យាបាលសិស្ស សិស្សនាពេលបច្ចុប្បន្នក៏ដូចជាសិស្សដែលមានបំណងចង់ចុះឈ្មោះនាពេលអនាគត។ ហេតុផលចម្បងខ្លះៗដែលសាលាឯកជនទាំងអស់គ្នាជ្រើសរើសការធ្វើទីផ្សារឌីជីថលនាពេលបច្ចុប្បន្នសម្រាប់អាជីវកម្មរបស់ខ្លួនព្រោះ៖

- បង្កើនការឈានដល់អតិថិជន (Increased reach)
- អាចកំណត់អតិថិជនគោលដៅបានកាន់តែប្រសើរ (Improved targeting)

¹ នាយកដ្ឋានប្រព័ន្ធព័ត៌មានគ្រប់គ្រងអប់រំ (មីនា 2019) ស្ថិតិ និងសូចនាករអប់រំសាធារណៈ

- កាត់បន្ថយចំណាយ (Cost-effective)
- អាចវាស់វែងបាន (Measurable)
- បង្កើនការចូលរួម (Increased engagement)

ក្នុងរបាយការណ៍កម្មសិក្សានេះខ្ញុំនឹងធ្វើការវិភាគទៅលើការធ្វើទីផ្សារឌីជីថលបច្ចុប្បន្នរបស់សាលារៀនខេមប៊ូស និងធ្វើការសិក្សាទៅលើការទីផ្សារឌីជីថលរបស់ដៃគូប្រកួតប្រជែងផងដែរ។ បន្ទាប់មកខ្ញុំនឹងរៀបចំបង្កើតយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារឌីជីថលថ្មីមួយ សម្រាប់សាលារៀនខេមប៊ូស ដោយនាងខ្ញុំនឹងធ្វើការវិភាគលើចរិតលក្ខណៈរបស់អតិថិជនគោលដៅរបស់សាលារៀនខេមប៊ូស (Target consumer persona)។

២ ចំណោទបញ្ហា

នៅក្នុងកិច្ចការស្រាវជ្រាវនេះ នាងខ្ញុំនឹងធ្វើការសិក្សាស្រាវជ្រាវទៅលើសំណួរដូចខាងក្រោម៖

- តើសាលារៀនខេមប៊ូសត្រូវបង្កើតយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារឌីជីថលបែបណា ដើម្បីបង្កើនការលក់របស់ខ្លួន?
- តើការធ្វើទីផ្សារឌីជីថលបច្ចុប្បន្នរបស់សាលារៀនខេមប៊ូសមានលក្ខណៈបែបណា?
- តើដៃគូប្រកួតប្រជែងរបស់សាលារៀនខេមប៊ូសធ្វើយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារបែបណា?
- តើអតិថិជនគោលដៅរបស់សាលារៀនខេមប៊ូសប្រើប្រាស់ digital platform យ៉ាងដូចម្តេចដើម្បីជំនួយក្នុងការសម្រេចចិត្តជ្រើសរើសចុះឈ្មោះនៅសាលារៀនណាមួយ?

៣ គោលបំណងនៃការស្រាវជ្រាវ

គោលបំណងចម្បងនៃរបាយការណ៍កម្មសិក្សានេះគឺដើម្បីរៀបចំយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារឌីជីថលដែលមានប្រសិទ្ធភាពសម្រាប់សាលារៀនខេមប៊ូសក្នុងគោលបំណងឲ្យមានការកើនឡើងនូវចំនួនអតិថិជនតាមរយៈការធ្វើទីផ្សារឌីជីថលនេះ។ ស្របជាមួយគ្នានេះដែរ របាយការណ៍កម្មសិក្សានេះនឹងធ្វើការវិភាគទៅលើការធ្វើទីផ្សារឌីជីថលបច្ចុប្បន្នរបស់សាលារៀនខេមប៊ូស វិភាគលើការធ្វើទីផ្សារឌីជីថលនៃគូប្រកួតប្រជែង និងស្វែងយល់ពីរបៀបដែលអតិថិជនប្រើប្រាស់ Digital Platform ដើម្បីធ្វើការសម្រេចចិត្តក្នុងការជ្រើសរើសចុះឈ្មោះបុត្រធីតាឲ្យសិក្សានៅសាលារៀនណាមួយ។

៤ ទំហំនិងដែនកំណត់នៃការស្រាវជ្រាវ

ដោយសារសាលារៀនខេមប៊ូសមានបីទីតាំងក្នុងរាជធានីភ្នំពេញមាន សាខានរោត្តម សាខាទួលសង្កែ និងសាខាពោធិ៍ចិនតុង។ ហេតុដូច្នេះនេះ នាងខ្ញុំនឹងធ្វើការសិក្សាស្រាវជ្រាវ ដោយផ្ដោតសំខាន់តែទៅលើការធ្វើទីផ្សារឌីជីថលរបស់ទីស្នាក់ការកណ្តាលរបស់សាលារៀនខេមប៊ូសប៉ុណ្ណោះ។ ដោយឡែកគ្រប់ទិន្នន័យដែលបានប្រើគឺខ្ញុំសិក្សារយៈពេល៥ឆ្នាំចុងក្រោយ (ឆ្នាំ២០១៨ដល់ ២០២៣)។

៥ សារៈសំខាន់នៃការស្រាវជ្រាវ

កិច្ចការនេះពិតជាមានប្រយោជន៍សម្រាប់អ្នកសិក្សាស្រាវជ្រាវក៏ដូចជាម្ចាស់អាជីវកម្មជាពិសេសនាយកសាលាដែលជាម្ចាស់អាជីវកម្មផ្ទាល់។

ចំពោះអ្នកសិក្សាស្រាវជ្រាវ៖

- យល់ដឹងអំពីទ្រឹស្តីនៃទីផ្សារឌីជីថល
- យល់ដឹងពីការប្រើប្រាស់យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារឌីជីថលដែលបានអនុវត្តលើអាជីវកម្មជាក់ស្តែង
- អាចយល់ដឹងពីវិធីសាស្ត្រក្នុងការវិភាគទីផ្សារឌីជីថល និងការធ្វើយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារឌីជីថល

ចំពោះម្ចាស់អាជីវកម្ម៖ អាចដឹងអំពីចំណុចខ្វះខាតរបស់ខ្លួនដើម្បីកែលម្អបន្ថែមដែលអាច ជួយឱ្យការធ្វើទីផ្សារឌីជីថលកាន់តែមានប្រសិទ្ធភាព និងបង្កើនការលក់។

៦ នីតិសាស្ត្រស្រាវជ្រាវ

នៅក្នុងកិច្ចការស្រាវជ្រាវនេះនាងខ្ញុំនឹងប្រើប្រាស់ទាំងទិន្នន័យចម្បង(Primary Data) និងទិន្នន័យបន្ទាប់បន្សំ (Secondary Data)។

ទិន្នន័យបន្ទាប់បន្សំ៖ នាងខ្ញុំបានប្រើប្រាស់ទិន្នន័យបន្ទាប់បន្សំដើម្បីសិក្សាអំពីព័ត៌មានទូទៅ និងចរិតលក្ខណៈទូទៅនៃសាលារៀនខេមប៊ូស ហើយក៏បានប្រើប្រាស់ដើម្បីវិភាគអំពីដៃគូប្រកួតប្រជែងផងដែរ។

ទិន្នន័យចម្បង៖ នាងខ្ញុំបានប្រើប្រាស់ទិន្នន័យចម្បងក្នុងការធ្វើកម្រងសំណួរសម្រាប់ប្រមូលទិន្នន័យពីអាណាព្យាបាលសិស្ស សិស្ស និង Audience មួយចំនួននៃទំព័រ Facebook របស់សាលារៀនខេមប៊ូស និងបានប្រើប្រាស់ដើម្បីប្រមូលព័ត៌មានពីថ្នាក់ដឹកនាំ និងបុគ្គលិកនៃសាលារៀនខេមប៊ូស។

៧ វេនាសម្ព័ន្ធនៃការស្រាវជ្រាវ

នៅក្នុងការសិក្សាស្រាវជ្រាវនេះនាងខ្ញុំបានបំបែកជាដំណាក់កាលដូចខាងក្រោម៖

សេចក្តីផ្តើម៖ រួមបញ្ចូលលំនាំបញ្ហា ចំណោទបញ្ហា គោលបំណងនៃការស្រាវជ្រាវ ទំហំ និងដែនកំណត់នៃការស្រាវជ្រាវ សារៈសំខាន់នៃការស្រាវជ្រាវ វិធីសាស្ត្រនៃការស្រាវជ្រាវ និងវេនាសម្ព័ន្ធនៃការស្រាវជ្រាវ។

ជំពូកទី១៖ រំលឹកទ្រឹស្តីពាក់ព័ន្ធ និងនិយមន័យទាក់ទងនឹងទីផ្សារឌីជីថល ។

ជំពូកទី២៖ វាយតម្លៃយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារឌីជីថលបច្ចុប្បន្ននៃសាលារៀនខេមប៊ូស ធ្វើការសិក្សាទៅលើយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារឌីជីថលនៃដៃគូប្រកួតប្រជែង វិភាគចរិតលក្ខណៈអតិថិជនគោលដៅ។

ជំពូកទី៣៖ រៀបចំផែនការយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារឌីជីថលសម្រាប់សាលាខេមប៊ូស។

សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងអនុសាសន៍។

ជំពូកទី១

រំលឹកប្រវត្តិស្តី និរន្តរ៍និយម័យ

១.១ សេចក្តីផ្តើមនៃទីផ្សារឌីជីថល

១.១.១ និយមន័យនៃទីផ្សារឌីជីថល

ទីផ្សារឌីជីថល គឺជាការសម្រេចបាននូវគោលដៅនៃការធ្វើទីផ្សារ តាមរយៈការប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យា ឌីជីថល និងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ។² ទីផ្សារឌីជីថលសំដៅលើការប្រើប្រាស់បណ្តាញឌីជីថល (Digital channel) ដូចជាម៉ាស៊ីនស្វែងរក (Search engines) ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម (Social media) អ៊ីមែល (email) និង គេហទំព័រ (Website) ដើម្បីផ្សព្វផ្សាយផលិតផល ឬសេវាកម្ម។

គោលដៅនៃទីផ្សារឌីជីថលគឺដើម្បីឈានដល់ទស្សនិកជនគោលដៅតាមរយៈបណ្តាញឌីជីថលផ្សេងៗ និងធ្វើយ៉ាងណាអោយអតិថិជនបង្កើនការយល់ដឹងអំពីក្រុមហ៊ុន សេវាកម្ម ឬផលិតផល និងបង្កើនការលក់។ យុទ្ធសាស្ត្រទូទៅដែលប្រើក្នុងទីផ្សារឌីជីថលរួមាន search engine optimization (SEO), pay-per-click (PPC), content marketing, SMM, email marketing និង influencer marketing ។ អត្ថប្រយោជន៍ សំខាន់មួយទៀតនៃទីផ្សារឌីជីថលគឺសមត្ថភាពក្នុងការកំណត់អតិថិជនគោលដៅជាក់លាក់តាមរយៈការវិភាគ ទិន្នន័យ និងការបែងចែកចំណែកទីផ្សារដែលធ្វើឲ្យអ្នកទីផ្សារអាចបង្កើតយុទ្ធនាការទីផ្សារឆ្លើយតបផ្ទាល់ទៅនឹង តម្រូវការ និងចំណាប់អារម្មណ៍របស់អតិថិជនគោលដៅរបស់ពួកគេ។

យុទ្ធសាស្ត្រទាំងនេះមានតួនាទីផ្សេងគ្នានៅក្នុងយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារឌីជីថលទាំងមូលហើយអាចប្រែប្រួល ទៅតាមគោលដៅ និងតម្រូវការជាក់លាក់របស់អាជីវកម្ម។ ការប្រើប្រាស់ទីផ្សារឌីជីថលកាន់តែមានសារៈសំខាន់ ក្នុងរយៈពេលប៉ុន្មានឆ្នាំថ្មីៗនេះដោយសារតែមានមនុស្សកាន់តែច្រើនប្រើប្រាស់អ៊ីនធឺណិត និងទូរស័ព្ទដៃដើម្បី ស្រាវជ្រាវផលិតផលមុននឹងធ្វើការសម្រេចចិត្តទិញ។

គោលដៅនៃទីផ្សារឌីជីថលគឺ ដើម្បីសម្រេចបាននូវគោលបំណងអាជីវកម្មជាក់លាក់ដោយប្រើបណ្តាញ ឌីជីថល និងបច្ចេកវិទ្យា។ គោលដៅជាក់លាក់នៃទីផ្សារឌីជីថលនឹងប្រែប្រួលអាស្រ័យលើអាជីវកម្ម និងគោល បំណងទីផ្សាររបស់វា ប៉ុន្តែគោលដៅទូទៅមួយចំនួននៃទីផ្សារឌីជីថលរួមាន៖

- ការបង្កើនការយល់ដឹងអំពីម៉ាកយីហោ៖ ទីផ្សារឌីជីថលអាចនឹងត្រូវបានប្រើប្រាស់ដើម្បីបង្កើនភាពមើល ឃើញរបស់អាជីវកម្ម និងអាចឈានដល់អតិថិជនកាន់តែទូលំទូលាយ។ ដោយប្រើបច្ចេកទេសដូចជាការ បង្កើនប្រសិទ្ធភាពម៉ាស៊ីនស្វែងរក (SEO) ទីផ្សារប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម (SMM) និងទីផ្សារមាតិកា (Content Marketing) អាជីវកម្មអាចបង្កើនវត្តមានលើអ៊ីនធឺណិតរបស់ពួកគេ និងបង្កើតការយល់ដឹង អំពីម៉ាកយីហោ។

² ADAM BARONE (March 26, 2023), *Digital marketing overview*

- ជំរុញការលក់៖ ទីផ្សារឌីជីថលអាចត្រូវបានប្រើដើម្បីជំរុញការលក់តាមរយៈបណ្តាញផ្សេងៗ រួមទាំងការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមរយៈ Search engine advertisement (SEA) ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ទីផ្សារអ៊ីមែល (E-mail marketing) និង affiliate marketing ។
- ការកសាងទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជន៖ ទីផ្សារឌីជីថលអាចនឹងត្រូវបានប្រើដើម្បីកសាង និងរក្សាទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជនតាមរយៈបច្ចេកទេសដូចជា ទីផ្សារអ៊ីមែល (E-mail marketing) ទីផ្សារប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម (SMM) និងសេវាកម្មអតិថិជន។
- ការកែលម្អបទពិសោធន៍អតិថិជន (Improving customer experience) ៖ ទីផ្សារឌីជីថលអាចត្រូវបានប្រើដើម្បីកែលម្អបទពិសោធន៍របស់អតិថិជនដោយការផ្តល់នូវខ្លឹមសារមានប្រយោជន៍សម្រាប់អតិថិជន និងពាក់ព័ន្ធនឹងអតិថិជន។

សរុបមក ទីផ្សារឌីជីថលបានក្លាយជាផ្នែកមួយដ៏សំខាន់នៃអាជីវកម្មទំនើបដែលអនុញ្ញាតឱ្យក្រុមហ៊ុនឈានដល់ និងចូលរួមជាមួយអតិថិជនតាមរបៀបថ្មី និងប្រកបដោយភាពច្នៃប្រឌិត។ បច្ចុប្បន្នជាសម័យកាលដែលបច្ចេកវិទ្យាកំពុងអភិវឌ្ឍ។ ចំណែកឯឥរិយាបថអ្នកប្រើប្រាស់នៅតែបន្តផ្លាស់ប្តូរតាមបរិបទសង្គមដែលកំពុងតែរីកចម្រើននេះ។ ដូច្នេះ ទីផ្សារឌីជីថលនៅតែជាកត្តាសំខាន់សម្រាប់អាជីវកម្មដែលកំពុងស្វែងរកការប្រកួតប្រជែង និងភាពរីកចម្រើន។

១.១.២ ការធ្វើទីផ្សារតាមបែបប្រពៃណី និងទីផ្សារឌីជីថល

១.១.២.១ ភាពខុសប្លែកគ្នារវាងការធ្វើទីផ្សារតាមបែបប្រពៃណី និងទីផ្សារឌីជីថល

Dr. Philip Kotler បានឱ្យនិយមន័យទីផ្សារថាជា «វិទ្យាសាស្ត្រ និងសិល្បៈនៃការរុករក បង្កើត និងផ្តល់តម្លៃដើម្បីបំពេញតម្រូវការទីផ្សារគោលដៅដើម្បីប្រាក់ចំណេញ»។³

ការធ្វើទីផ្សារគឺដើម្បីកំណត់នូវតម្រូវការនិងបំណងប្រាថ្នាដែលមិនមិនទាន់បានសម្រេចរបស់អតិថិជន។ ចំណែកទីផ្សារឌីជីថល គឺជាការសម្រេចបាននូវគោលដៅនៃការធ្វើទីផ្សារនេះ តាមរយៈការប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យាឌីជីថល និងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ។ និយាយជាមួយទីផ្សារឌីជីថលហាក់បីដូចជាជំនួយក្នុងការអនុវត្តគោលដៅនៃការធ្វើទីផ្សារឱ្យកាន់តែមានប្រសិទ្ធភាពតាមបែបទំនើបយ៉ាងដូច្នោះដែរ។

ទីផ្សារបែបប្រពៃណី សំដៅលើការប្រើប្រាស់បណ្តាញមិនមែនឌីជីថលដើម្បីផ្សព្វផ្សាយផលិតផល ឬសេវាកម្មដូចជាការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមទូរទស្សន៍ វិទ្យុ ការបោះពុម្ព (ដូចជាកាសែត និងទស្សនាវដ្តី) ផ្ទាំងប៉ាណូ និងសំបុត្រជាដើម។ ទីផ្សារប្រពៃណីរួមបញ្ចូលព្រឹត្តិការណ៍នានាផងដែរដូចជា ពិព័រណ៍ពាណិជ្ជកម្ម

³ Dr. Philip Kotler (2023), *Dr. Philip Kotler Answers Your Question on Marketing*

ការឧបត្ថម្ភ និងការសម្តោចផលិតផល។ល។⁴

ភាពខុសគ្នាដ៏សំខាន់មួយរវាងទីផ្សារប្រពៃណី និងទីផ្សារឌីជីថលគឺកម្រិតនៃអន្តរកម្ម និងការកំណត់គោលដៅ។ ទីផ្សារប្រពៃណីជាបណ្តាញទំនាក់ទំនងផ្លូវមួយ និងអាចកំណត់អតិថិជនគោលដៅបានតាមរយៈការចុះស្រាវជ្រាវ និងធ្វើចំណែកទីផ្សារជាក់លាក់។ ចំណែកឯទីផ្សារឌីជីថលវិញមានបណ្តាញទំនាក់ទំនងទៅវិញទៅមក ការប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យាឌីជីថលអនុញ្ញាតឱ្យយើងអាចកំណត់គោលដៅនិងធ្វើការវាស់វែងបានច្បាស់លាស់ មានសមត្ថភាពក្នុងការតាមដានឥរិយាបថរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ និងអាចកែសម្រួលយុទ្ធនាការបានងាយ។

ភាពខុសគ្នារវាងទីផ្សារប្រពៃណីនិងឌីជីថល គឺជាបណ្តាញដែលប្រើដើម្បីផ្សព្វផ្សាយផលិតផល ឬសេវាកម្ម។ ទីផ្សារប្រពៃណីពឹងផ្អែកលើបណ្តាញដែលមិនមែនជាឌីជីថលដូចជា ទូរទស្សន៍ វិទ្យុ ការបោះពុម្ពផ្ទាំងប៉ាណូ និងសំបុត្រផ្ទាល់ដើម្បីទៅដល់ទស្សនិកជន ខណៈដែលទីផ្សារឌីជីថលប្រើប្រាស់បណ្តាញឌីជីថលដូចជាអ៊ីនធឺណិត ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ទូរស័ព្ទ និងម៉ាស៊ីនស្វែងរក (search engines) ដើម្បីទៅដល់ទស្សនិកជនគោលដៅ។

នេះគឺជាភាពខុសគ្នាសំខាន់ៗមួយចំនួនរវាងទីផ្សារប្រពៃណី និងឌីជីថល៖

- ការកំណត់អតិថិជនគោលដៅ៖ ទីផ្សារប្រពៃណីធ្វើទីផ្សារដោយគោលដៅប្រជាសាស្ត្រជាក់លាក់តាមតំបន់ណាមួយ ឬតាមដានប្រសិទ្ធភាពនៃយុទ្ធនាការក្នុងពេលវេលាជាក់លាក់ណាមួយ។ ចំណែកទីផ្សារឌីជីថលមានបណ្តាញឌីជីថលដែលមានមុខងារ និង ឧបករណ៍សម្រាប់ជំនួយក្នុងការកំណត់គោលដៅនិងវាស់វែងបានច្បាស់លាស់ស្របជាមួយនឹងសមត្ថភាពក្នុងការតាមដានឥរិយាបថរបស់អ្នកប្រើប្រាស់និងកែសម្រួលយុទ្ធនាការឱ្យសមស្រប។
- អន្តរកម្ម៖ ទីផ្សារឌីជីថលអនុញ្ញាតឱ្យមានអន្តរកម្មកាន់តែច្រើនរវាងអ្នកទីផ្សារ និងអតិថិជនដូចជាការចុច Like, Share, Commentតាមប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ការឆ្លើយតបតាមទីផ្សារអ៊ីមែល និងការឆ្លើយតបអន្តរកម្មនៅលើបណ្តាញសង្គមដូចជា កម្រងសំណួរ ហ្គេម និងការស្ទង់មតិ។ ទីផ្សារប្រពៃណីជាបណ្តាញទំនាក់ទំនងផ្លូវមួយមិនងាយមានអន្តរកម្មរវាងអាជីវកម្ម និងអតិថិជន និងពិបាកក្នុងការទទួលមតិកែលម្អ ។
- ការចំណាយ៖ ទីផ្សារប្រពៃណីអាចមានតម្លៃថ្លៃជាងទីផ្សារឌីជីថល ព្រោះជារឿយៗវាទាមទារការបង្កើតនិងចែកចាយសម្ភារៈរូបវន្តដូចជាការបោះពុម្ពផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ដាក់ផ្ទាំងប៉ាណូ និងសំបុត្រផ្ទាល់។

⁴ Intuit mailchimp, *Traditional Marketing: is it worth your budget?*

- ការឈានដល់អតិថិជន៖ ទីផ្សារបែបប្រពៃណីអាចឈានទៅដល់អតិថិជនគោលដៅបានទូលំទូលាយ និងជាក់លាក់ អាស្រ័យលើយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារនីមួយៗ។ ចំពោះទីផ្សារឌីជីថលវិញមានសក្តានុពលក្នុងការ ឈានដល់អតិថិជនគោលដៅកាន់តែមានប្រសិទ្ធភាពដោយសារអាចប្រើប្រាស់ទិន្នន័យ និងប្រើការវិភាគ ដែលបានផ្តល់ឱ្យក្នុង Digital Platform នីមួយៗ។

សរុបមកទាំងទីផ្សារបែបប្រពៃណីនិងឌីជីថលអាចមានប្រសិទ្ធភាពអាស្រ័យលើគោលដៅនៃយុទ្ធនាការ និងទស្សនិកជនគោលដៅ។ អ្នកទីផ្សារជាច្រើនបានប្រើប្រាស់រូបបញ្ចូលគ្នារវាងទីផ្សារបែបប្រពៃណី និងឌីជីថល ដើម្បីឈានទៅដល់អតិថិជនកាន់តែទូលំទូលាយ និងសម្រេចបាននូវគោលបំណងទីផ្សាររបស់ពួកគេ។

១.១.២.២ គុណសម្បត្តិ និងគុណវិបត្តិ នៃទីផ្សារប្រពៃណី

នេះគឺជាគុណសម្បត្តិមួយចំនួននៃការធ្វើទីផ្សារបែបប្រពៃណីជាមួយនឹងឧទាហរណ៍៖

- ឈានដល់អតិថិជនបានទូលំទូលាយ៖ ទីផ្សារបែបប្រពៃណីអាចឈានដល់អតិថិជនជនកាន់តែទូលំ ទូលាយតាមរយៈបណ្តាញសារព័ត៌មានធំៗដូចជា ទូរទស្សន៍ វិទ្យុ ហើយនិងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបោះពុម្ព។ ជាពិសេសសម្រាប់ប្រើប្រាស់ដើម្បីកំណត់គោលដៅប្រជាសាស្ត្រមានវ័យចំណាស់ ដែលទំនងជាមិនសូវ ប្រើបណ្តាញឌីជីថល។ ឧទាហរណ៍មួយនៃពាណិជ្ជកម្ម ដែលទទួលបានជោគជ័យយ៉ាងខ្លាំងក្នុងរយៈ ពេលប៉ុន្មានឆ្នាំចុងក្រោយនេះគឺយុទ្ធនាការ "ចែករំលែកកូកាកូឡា" (Share a Coke) របស់កូកា-កូឡា។ យុទ្ធនាការដែលបានចាប់ផ្តើមនៅប្រទេសអូស្ត្រាលីក្នុងឆ្នាំ2011 និងបានដំណើរការជាបន្តបន្ទាប់ទៅកាន់ ជាង80ប្រទេសពាក់ព័ន្ធនឹងការបោះពុម្ពឈ្មោះ និងឃ្លាដ៏ពេញនិយមនៅលើដបនិងកំប៉ុងកូកាកូឡាដោយ លើកទឹកចិត្តអតិថិជនឱ្យទិញ និងចែករំលែកវាជាមួយ មិត្តភក្តិ និងក្រុមគ្រួសារ។ យោងតាមក្រុមហ៊ុន Coca-Cola យុទ្ធនាការ "ចែករំលែក កូកាកូឡា" បានបង្កើត លទ្ធផលគួរឱ្យចាប់អារម្មណ៍ដូចជា យុទ្ធនាការនេះបាននាំឱ្យមានការកើនឡើង7%នៃការលក់កូកាកូឡានៅក្នុងប្រទេសអូស្ត្រាលី និងការកើន ឡើង2.5%នៅទូទាំងពិភពលោក។ រូបថតជាង៥០ម៉ឺនសន្លឹកនៃដប និងកំប៉ុងកូកាកូឡាត្រូវបានគេចែក ចាយលើបណ្តាញសង្គមដោយប្រើ hashtag #ShareACoke។ គេហទំព័រយុទ្ធនាការទទួលបានការ ចូលមើលជាង1.8លានដងហើយកំប៉ុងCokeនិម្មិតចំនួន125,000ត្រូវបានចែករំលែក។ យុទ្ធនាការនេះ បានឈ្នះពានរង្វាន់ជាច្រើនរួមទាំងពានរង្វាន់ Cannes Lions Grand Prix និងពានរង្វាន់ Gold Effie នៅក្នុងភាសាប្រភេទគ្មានជាតិអាល់កុល។⁵
- រូបិ៖ ទីផ្សារប្រពៃណីជាទីផ្សាររូបិ៍ (Tangible Marketing) ពាក់ព័ន្ធនឹងវត្ថុ ឬបទពិសោធន៍ដែលអតិថិជន

⁵ Study smarter (2023), *Share a Coke Campaign*

អាចប៉ះ កាន់ ឬទទួលបានពិសោធន៍ដោយផ្ទាល់ដូចជាគំរូផលិតផល និងខិត្តប័ណ្ណជាដើម។ មានការសិក្សាមួយដែលគាំទ្រគំនិតដែលថាទីផ្សារជាក់ស្តែង គឺងាយស្រួលចងចាំដែលត្រូវបានធ្វើឡើងដោយអ្នកស្រាវជ្រាវនៅសាកលវិទ្យាល័យ Notre Dame ហើយបោះពុម្ពផ្សាយនៅក្នុង Journal of Marketing នៃសមាគមទីផ្សារអាមេរិក(AMA)។ ការសិក្សាបានរកឃើញថាអ្នកចូលរួមដែលបានទទួលវត្ថុផ្សព្វផ្សាយរូបិយដូចជា កូនសោ ប៊ិក ឬ ខិត្តប័ណ្ណ ទំនងជាចងចាំម៉ាកយីហោ និងមានទំនាក់ទំនងវិជ្ជមានជាមួយវាជាងអ្នកដែលទទួលបានវត្ថុអរូបិយដូចជាគូប៉ុង ឬការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មឌីជីថល។⁶ ការសិក្សាមួយផ្សេងទៀតដែលបានចេញផ្សាយនៅក្នុង Journal of Consumer Psychology បានរកឃើញថាមនុស្សមានទំនោរចងចាំអ្វីៗបានប្រសើរជាងមុននៅពេលដែលពួកគេមានទំនាក់ទំនងរាងកាយជាមួយពួកគេដូចជាការកាន់ឬប៉ះវត្ថុ។ ការសិក្សាបានរកឃើញថាសកម្មភាពប៉ះវត្ថុអាចធ្វើឱ្យប្រសើរឡើងនូវការចងចាំ និងបង្កើនតម្លៃនៃការយល់ឃើញរបស់វត្ថុ។

- ភាពស្គាល់៖ ពាណិជ្ជកម្មមួយចំនួនបានចាក់ផ្សាយលើបណ្តាញទីផ្សារបែបប្រពៃណីដូចជាទូរទស្សន៍ និងវិទ្យុជាច្រើនឆ្នាំមកហើយ មនុស្សជាច្រើនស្គាល់ និងបានចងចាំ។ នេះអាចធ្វើឱ្យកាន់តែមានប្រសិទ្ធភាពក្នុងការកសាងការយល់ដឹងនិងទំនុកចិត្តលើម៉ាកយីហោ។ ជាឧទាហរណ៍ដូចជាការផ្សព្វផ្សាយស្តុតពាណិជ្ជកម្ម ថ្នាំទំលាក់សត្វល្អិត benda 500 និងស្តុតពាណិជ្ជកម្មកង្កា Hatari ជាដើម។
- ការកំណត់អតិថិជនគោលដៅសម្រាប់អតិថិជនក្នុងស្រុក៖ ទីផ្សារបែបប្រពៃណីមានប្រសិទ្ធភាពសម្រាប់ការកំណត់គោលដៅតំបន់ភូមិសាស្ត្រជាក់លាក់ដូចជាតាមរយៈការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមកាសែតក្នុងស្រុក ឬផ្ទាំងប៉ាណូជាដើម។ ជាឧទាហរណ៍ ផ្ទាំងប៉ាណូនៅលើផ្លូវដើមមាញឹក ការដាក់ផ្ទាំងប៉ាណូតាមអគារកំពុងសាងសង់ និងតាមតុកជាដើមសុទ្ធតែអាចជួយផ្សព្វផ្សាយអាជីវកម្មក្នុងស្រុកដល់អ្នកបើកបរដែលឆ្លងកាត់ ឬបោះពុម្ពផ្សាយពាណិជ្ជកម្មនៅក្នុងកាសែតក្នុងស្រុកអាចកំណត់គោលដៅអ្នកអាននៅក្នុងសហគមន៍ជាក់លាក់មួយ។
- ឥទ្ធិពលលើអារម្មណ៍៖ បណ្តាញទីផ្សារបែបប្រពៃណី ដូចជាការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមទូរទស្សន៍មានឥទ្ធិពលលើអារម្មណ៍ខ្ពស់ដោយប្រើប្រាស់តន្ត្រី រូបភាព និងការនិទានរឿងដើម្បីបង្កើតទំនាក់ទំនងដ៏មានឥទ្ធិពលជាមួយ ទស្សនិកជន។ ជាឧទាហរណ៍ការផ្សាយស្តុតពាណិជ្ជកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុនម៉ូតូ Honda dreamដែលបានបង្កើតជាខ្សែសាច់រឿងមោនោសព្វេតនាតភាគជារៀងរាល់ឆ្នាំ។ ជាលទ្ធផលគឺទទួលបានស្គាល់ការចាប់អារម្មណ៍ និងការតាមដានពីប្រជាជនជាច្រើនសន្លឹកសន្លាប់។

⁶ American Research Institute for Policy Development (June 2014) *Journal of Marketing*

នេះគឺជាគុណវិបត្តិមួយចំនួននៃទីផ្សារបែបប្រពៃណីជាមួយនឹងឧទាហរណ៍៖

- ការកំណត់អតិថិជនគោលដៅមានកំណត់៖ ទីផ្សារបែបប្រពៃណីមានសមត្ថភាពកំណត់គោលដៅបានដោយសារភាគច្រើនពីងផ្នែកលើបណ្តាញសារព័ត៌មានធំៗដូចជាការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មក្នុងទូរទស្សន៍ ជាដើមដើម្បីឈានទៅដល់ទស្សនិកជនទូលំទូលាយ។ ដែលនេះអាចបណ្តាលឱ្យមានការខ្លះខ្លាយការចំណាយទៅលើការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មដោយសារតែអ្នកទស្សនាមួយចំនួនអាចមិនមែនជាអតិថិជនគោលដៅរបស់ក្រុមហ៊ុន ឬអាជីវកម្ម។
- ការចំណាយខ្ពស់៖ ទីផ្សារបែបប្រពៃណីអាចមានតម្លៃថ្លៃព្រោះជាញឹកញយៗទាមទារការបង្កើតនិងចែកចាយសម្ភារៈរូបវន្តដូចជាការបោះពុម្ពផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ផ្ទាំងប័ណ្ណ និងសំបុត្រផ្ទាល់។ នេះអាចជាបញ្ហាសម្រាប់អាជីវកម្មខ្នាតតូច ឬអ្នកដែលមានកញ្ចប់ថវិកាធ្វើទីផ្សារមានកម្រិត។ ជាឧទាហរណ៍ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មពេញមួយទំព័រនៅក្នុងទស្សនាវដ្តីជាតិអាចចំណាយអស់រាប់ពាន់ដុល្លារដែលអាជីវកម្មខ្នាតតូចភាគច្រើនមិនអាចចំណាយបាន។ តាមរយៈ Beverly Boy Production ដែលគឺជាផលិតកម្មពាណិជ្ជកម្មមួយបានបង្ហាញអំពីតម្លៃទាបបំផុតនៃការផលិតវីដេអូពាណិជ្ជកម្ម៣០វិនាទីមានតម្លៃចន្លោះពី \$1,500 – \$3,500 ចំណែកវីដេអូស្តុតពាណិជ្ជកម្មដែលមានគុណភាពខ្ពស់មានរយៈពេល១នាទីមានតម្លៃរហូតដល់70,000-90,000\$ដែលតម្លៃ ទាំងមិនទាន់រួមបញ្ចូលតម្លៃចាក់ផ្សាយក្នុងប៉ុស្តិ៍ទូរទស្សន៍នៅឡើយទេ។
- អន្តរកម្មរវាងអាជីវកម្មនិងអតិថិជននៅមានកម្រិត៖ ទីផ្សារបែបប្រពៃណីជាញឹកញយៗជាបណ្តាញទំនាក់ទំនងផ្លូវតែមួយដោយមិនមានឱកាសឱ្យអតិថិជនផ្តល់មតិកែលម្អ ឬអន្តរកម្ម។ ដែលនេះអាចបង្កឱ្យពិបាកក្នុងការវាយតម្លៃប្រសិទ្ធភាពនៃយុទ្ធនាការ ឬធ្វើការកែតម្រូវក្នុងពេលជាក់ស្តែង។ ឧទាហរណ៍ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មបោះពុម្ពក្នុងទស្សនាវដ្តីមិនអនុញ្ញាតឱ្យមានអន្តរកម្មឬការចូលរួមជាមួយទស្សនិកជនឡើយ។
- កង្វះការវាស់វែង៖ ទីផ្សារបែបប្រពៃណីអាចពិបាកក្នុងការវាស់វែង និងតាមដានដែលធ្វើឱ្យពិបាកក្នុងការកំណត់ប្រសិទ្ធភាពនៃយុទ្ធនាការមួយ។ ដែលនេះក៏អាចធ្វើឱ្យពិបាកក្នុងការបង្ហាញអំពីភាពត្រឹមត្រូវនៃ ROI និងកិច្ចខិតខំប្រឹងប្រែងទីផ្សារបែបប្រពៃណី។ ជាឧទាហរណ៍ វាអាចជាការលំបាកក្នុងការតាមដាន ROIនៃការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មនៅលើផ្ទាំងប័ណ្ណ ព្រោះមិនមានវិធីដើម្បីដឹងថាមានមនុស្សប៉ុន្មាននាក់បានឃើញវាហើយបានចាត់វិធានការជាលទ្ធផលនោះទេ។
- អាយុកាលមានកំណត់៖ សម្ភារៈទីផ្សារបែបប្រពៃណីដូចជាការបោះពុម្ពផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម និងផ្ទាំងប័ណ្ណមានអាយុកាលកំណត់ដោយសារវាច្រើនតែអាចមើលឃើញក្នុងរយៈពេលខ្លីប៉ុណ្ណោះ។
សរុបមក ខណៈពេលដែលទីផ្សារបែបប្រពៃណីអាចមានប្រសិទ្ធភាពវាក៏មានគុណវិបត្តិមួយចំនួនផងដែរ

រួមទាំងសមត្ថភាពកំណត់គោលដៅ ការចំណាយខ្ពស់ អន្តរកម្មមានកម្រិត កង្វះការវាស់វែង និងអាយុកាលមាន កាលកំណត់។ គុណវិបត្តិទាំងនេះបាននាំឱ្យអ្នកទីផ្សារជាច្រើនធ្វើផ្លាស់ប្តូរការផ្តោតអារម្មណ៍ របស់ពួកគេឆ្ពោះ ទៅរកទីផ្សារឌីជីថលដែលផ្តល់នូវការកំណត់គោលដៅកាន់តែច្រើន។

១.១.២.៣ គុណសម្បត្តិ និងគុណវិបត្តិនៃទីផ្សារឌីជីថល

នេះគឺជាអត្ថប្រយោជន៍សំខាន់ៗមួយចំនួននៃទីផ្សារឌីជីថល៖

- ការកំណត់អតិថិជនគោលដៅ៖ ទីផ្សារឌីជីថល អនុញ្ញាតឱ្យមានការកំណត់អតិថិជនគោលដៅច្បាស់ លាស់ដោយផ្អែកទៅលើប្រជាសាស្ត្រ និងចំណាប់អារម្មណ៍ដែលផ្នែកទាំងនេះអាចជួយឱ្យប្រាកដថាការ ព័ត៌មានរបស់ផលិតផល ឬសេវាកម្មបានទៅដល់អតិថិជនគោលដៅ និងអាចវាស់វែងROIបាន។
- អន្តរកម្ម៖ ទីផ្សារឌីជីថលអនុញ្ញាតឱ្យមានអន្តរកម្មកាន់តែច្រើនរវាងអ្នកទីផ្សារ និងទស្សនិកជន។ នេះអាច រួមបញ្ចូលការចូលរួមតាមរយៈប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមទីផ្សារ អ៊ីមែល និងការប្រើប្រាស់មតិអន្តរកម្ម ដូចជា កម្រងសំណួរ ហ្គេម និងការស្ទង់មតិ។ ដែលនេះអាចជួយបង្កើតទំនាក់ទំនងកាន់តែរឹងមាំជាមួយ អតិថិជន និង បង្កើនការចូលរួម។
- ភាពអាចវាស់វែងបាន៖ ទីផ្សារឌីជីថលអាចមានសមត្ថភាពវាស់វែងបានខ្ពស់ដែលអនុញ្ញាតឱ្យអ្នកទីផ្សារ តាមដានឥរិយាបថរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ និងកែសម្រួលយុទ្ធសាស្ត្រក្នុងពេលជាក់ស្តែងដោយពឹងផ្អែកលើ ទិន្នន័យ និងការវិភាគ។ ជាឧទាហរណ៍ ក្រុមហ៊ុនមួយអាចប្រើ Google Analytics ដើម្បីតាមដាន ប្រសិទ្ធភាពនៃគេហទំព័ររបស់ពួកគេ និងធ្វើការកែតម្រូវដើម្បីបង្កើនការលក់។
- ប្រសិទ្ធភាពនៃការចំណាយ៖ ទីផ្សារឌីជីថលអាចចំណាយតិចជាងទីផ្សារបែបប្រពៃណី ព្រោះជារឿយៗវា ទាមទារតែការបង្កើតមតិកាឌីជីថលប៉ុណ្ណោះ។ នេះអាចធ្វើឱ្យវាកាន់តែងាយស្រួលសម្រាប់អាជីវកម្មខ្នាត តូច ឬអ្នកដែលមានថវិកាទីផ្សារមានកម្រិត។ ជាឧទាហរណ៍ ក្រុមហ៊ុនមួយអាចប្រើប្រាស់អ៊ីមែលដើម្បីទៅ ដល់ទស្សនិកជនយ៉ាងច្រើនក្នុងតម្លៃទាបដោយមិនចាំបាច់ចំណាយលើការបោះពុម្ពឬប្រៃសណីយ៍ឡើយ ។ ដូចគ្នាដែរ គេអាចបង្កើតវីដេអូពាណិជ្ជកម្មដើម្បីធ្វើការបង្ហាញលើបណ្តាញសង្គមដោយចំណាយទៅលើ ads ក្នុងតម្លៃទាបជាខ្លាំងបើប្រៀបធៀបជាមួយការចាក់ផ្សាយលើទូរទស្សន៍ដោយមានអ្នកទស្សនាមិនតិច ជាងគ្នាឡើយ។
- ការឈានទៅដល់សកលលោក៖ ទីផ្សារឌីជីថលអាចមានសក្តានុពលក្នុងការឈានទៅដល់ទស្សនិកជន ទូទាំងពិភពលោកដោយមិនគិតពីទីតាំងភូមិសាស្ត្រ។ នេះអាចជួយពង្រីកវិសាលភាពនៃម៉ាកឬអាជីវកម្ម និងបង្កើនឱកាសលក់។ ជាឧទាហរណ៍ក្រុមហ៊ុនមួយអាចប្រើការបង្កើនប្រសិទ្ធភាពម៉ាស៊ីនស្វែងរក(SEO) ដើម្បីបង្កើនភាពមើលឃើញនៃគេហទំព័ររបស់ពួកគេនៅក្នុងលទ្ធផលស្វែងរកទូទាំងពិភពលោកដែលនាំ

ឱ្យមានការបង្កើនចរាចរណ៍ និងការលក់ពីជុំវិញពិភពលោក។

ខណៈពេលដែលទីផ្សារឌីជីថលមានគុណសម្បត្តិជាច្រើនវាក៏មានគុណវិបត្តិមួយចំនួនផងដែរ។ នេះគឺជាគុណវិបត្តិសំខាន់ៗមួយចំនួននៃទីផ្សារឌីជីថល៖

- ការពឹងផ្អែកខ្លាំងលើបច្ចេកវិទ្យា៖ ទីផ្សារឌីជីថលពឹងផ្អែកខ្លាំងលើបច្ចេកវិទ្យាដែលអាចធ្វើឱ្យអ្នកប្រើប្រាស់ងាយរងគ្រោះទៅនឹងបញ្ហាបច្ចេកទេស ការវាយប្រហារតាមអ៊ីនធឺណិត និងការរំខានផ្សេងៗទៀត។ ដែលនេះអាចបណ្តាលឱ្យមានការផ្អាក ការបាត់បង់ទិន្នន័យ ឬផលប៉ះពាល់អវិជ្ជមានផ្សេងទៀតលើយុទ្ធនាការទីផ្សារ។ គេហទំព័រ ឬវេបទីតេឡេ ផ្សព្វផ្សាយសង្គមអាចជួបប្រទះនឹងល្អចយកលេខកូដសម្ងាត់ ការលួចព័ត៌មានដែលអាចបណ្តាលឱ្យមានការរាំងស្ទះដល់ដំណើរការអាជីវកម្ម ការរារាំងអតិថិជនពីការចូលទៅក្នុងវេបសាយជាដើម។
- កង្វល់អំពីឯកជនភាព៖ ទីផ្សារឌីជីថលភាគច្រើនពឹងផ្អែកលើការប្រមូលទិន្នន័យអ្នកប្រើប្រាស់ដែលអាចបង្កើនការព្រួយបារម្ភអំពីឯកជនភាពក្នុងចំណោមអ្នកប្រើប្រាស់។ នេះអាចនាំឱ្យមានការថយចុះទំនុកចិត្តលើម៉ាក និងផលប៉ះពាល់អវិជ្ជមានលើយុទ្ធនាការទីផ្សារ។ តាមរយៈអត្ថបទស្រាវជ្រាវរបស់ Research Gate មានចំណងជើងថា "This Website Uses Cookies": Users' Perceptions and Reactions to the Cookie Disclaimer បង្ហាញថាក្រុមហ៊ុនដែលប្រើ Cookies ដើម្បីតាមដានឥរិយាបថរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ អាចប្រឈមមុខនឹងការរិះគន់ពីអ្នកប្រើប្រាស់ដែលមានការព្រួយបារម្ភអំពីឯកជនភាពលើអ៊ីនធឺណិតរបស់គេ។ អ្នកប្រើប្រាស់មួយចំនួនបានលើកឡើងអំពីបញ្ហាផ្សេងទៀតដូចជាមានភាពញ្ញើញ្ញើ។ មួយចំនួនក៏បាន បញ្ជាក់ថាពួកគេមិនពេញចិត្តព្រោះពួកគេមិនយល់ថាហេតុត្រូវប្រើប្រាស់ Cookie នេះ។ រីឯមួយចំនួនទៀតក៏ខ្លាចថាវាជាពួកមេធាវីជាដើម។⁷
- ការពឹងផ្អែកលើការតភ្ជាប់អ៊ីនធឺណិត៖ ទីផ្សារឌីជីថលតម្រូវឱ្យមានការតភ្ជាប់អ៊ីនធឺណិតដែលអាចទុកចិត្តបានដែលអាចជាបញ្ហាប្រឈមនៅក្នុងតំបន់ខ្លះឬសម្រាប់អ្នកប្រើប្រាស់មួយចំនួនដែលស្ថិតនៅតំបន់ដាច់ស្រយាល ឬមានបណ្តាញអ៊ីនធឺណិតខ្សោយជាដើម។
- ការវិវត្តន៍ឥតឈប់ឈរ៖ ទិដ្ឋភាពទីផ្សារឌីជីថលកំពុងវិវឌ្ឍឥតឈប់ជាមួយនឹងបច្ចេកវិទ្យាថ្មីៗ Platform និងនិន្នាការលេចឡើងគ្រប់ពេលវេលា។ នេះអាចធ្វើឱ្យមានការលំបាកសម្រាប់អ្នកទីផ្សារក្នុងការដើរឱ្យទាន់សម័យកាលនិងកែសម្រួលយុទ្ធសាស្ត្ររបស់ពួកគេឱ្យសមស្រប។ សរុបមក ខណៈពេលដែលទីផ្សារឌីជីថលផ្តល់នូវគុណសម្បត្តិជាច្រើនវាក៏ជាការសំខាន់ណាស់ដែលត្រូវ

⁷ResearchGate (April, 2014), "This website uses cookies": users' perception and reaction to the cookie disclaimer.

ដឹងអំពីគុណវិបត្តិដែលអាចកើតមានទាំងនេះ និងស្វែងរកវិធានការដើម្បីត្រៀមដោះស្រាយរាល់បញ្ហា ដែលអាចនឹងកើតមាន និងដើម្បីឱ្យដំណើរការយុទ្ធនាការទីផ្សារឌីជីថលប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព។

១.១.៣ បណ្តាញទីផ្សារឌីជីថលសំខាន់ៗ (Digital Marketing Channel)

១.១.៣.១ Email Marketing

Email Marketing ជាការអនុវត្តនៃការផ្ញើសារពាណិជ្ជកម្មទៅកាន់ក្រុមមនុស្សតាមរយៈអ៊ីមែលដែលមានគោលដៅដើម្បីផ្សព្វផ្សាយផលិតផល ឬសេវាកម្ម បង្កើតទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជន ឬជំរុញចរាចរណ៍ទៅកាន់គេហទំព័រ។ យុទ្ធនាការទីផ្សារអ៊ីមែលអាចត្រូវបានប្រើដើម្បីផ្ញើព័ត៌មាន កម្មវិធីប្រមូតសិន ផ្ញើលិខិតអញ្ជើញ និង ប្រភេទមតិការផ្សេងទៀតទៅកាន់អតិថិជនគោលដៅ។

Email Marketing គឺជាធាតុផ្សំដ៏សំខាន់នៃទីផ្សារឌីជីថលព្រោះវាអនុញ្ញាតឱ្យអាជីវកម្មទំនាក់ទំនងដោយផ្ទាល់ជាមួយទស្សនិកជនរបស់ពួកគេតាមរបៀបដែលមានប្រសិទ្ធភាព និងអាចវាស់វែងបាន។ មិនដូចវិធីសាស្ត្រផ្សាយពាណិជ្ជកម្មបែបប្រពៃណីដូចជាការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មដោយការបោះពុម្ព ឬផ្ទាំងប៉ាណូ ទីផ្សារអ៊ីមែលអនុញ្ញាតឱ្យអាជីវកម្មឈានដល់ទស្សនិកជនច្រើនជាមួយនឹងសារដោយផ្អែកលើចំណាប់អារម្មណ៍និងអាកប្បកិរិយារបស់ពួកគេ។ អត្ថប្រយោជន៍មួយទៀតនៃការធ្វើទីផ្សារតាមអ៊ីមែលគឺថាវាអាចដំណើរការដោយស្វ័យប្រវត្តិដែលមានន័យថា អាជីវកម្មអាចរៀបចំអ៊ីមែលជាបន្តបន្ទាប់ដើម្បីផ្ញើទៅកាន់អតិថិជននៅចន្លោះពេលជាក់លាក់ផ្អែកលើអាកប្បកិរិយា ឬចំណូលចិត្តរបស់ពួកគេ។ នេះអាចជួយអាជីវកម្មសន្សំពេលវេលា និងធនធានខណៈពេលដែលនៅតែផ្តល់ខ្លឹមសារដ៏មានតម្លៃដល់ទស្សនិកជនរបស់ពួកគេ។

- តាមរយៈគេហទំព័រផ្លូវការរបស់ Brevo បានបង្ហាញទិន្នន័យនៃអ្នកប្រើប្រាស់ Email ដូចខាងក្រោម៖
 - នៅឆ្នាំ2020មានអ្នកប្រើប្រាស់អ៊ីមែលទូទាំងពិភពលោកជាង 4 ពាន់លាននាក់
 - អ្នកប្រើប្រាស់អ៊ីមែល99%ពិនិត្យមើលអ៊ីមែលរបស់ពួកគេយ៉ាងហោចណាស់ម្តងក្នុងមួយថ្ងៃ
 - អ្នកប្រើប្រាស់62%បានដាក់ចំណាត់ថ្នាក់អ៊ីមែលនៅក្នុងបណ្តាញទំនាក់ទំនងដែលពេញចិត្តបំផុតរបស់ពួកគេជាមួយនឹងអាជីវកម្មខ្នាតតូច
 - 59%នៃអ្នកប្រើប្រាស់បាននិយាយថា Email Marketing មានឥទ្ធិពលលើការសម្រេចចិត្តក្នុងការទិញ
- តាមរយៈគេហទំព័រផ្លូវការរបស់ Brevo បានបែងចែងប្រភេទ Email marketingជា៣ប្រភេទគឺ៖
- Promotional emails (អ៊ីមែលសម្រាប់ធ្វើប្រមូតសិន)៖ សម្រាប់ធ្វើការផ្សព្វផ្សាយការផ្តល់ជូនពិសេសការចេញផ្សាយផលិតផលថ្មីជាដើម។ ជាទូទៅយុទ្ធនាការមួយអាចមានការផ្ញើចេញ 3 ទៅ 10 អ៊ីមែលដែលបានផ្ញើក្នុងរយៈពេលជាច្រើនថ្ងៃ ឬច្រើនសប្តាហ៍។
 - Informational emails (អ៊ីមែលសម្រាប់ផ្តល់ព័ត៌មាន) ៖ សម្រាប់ធ្វើការផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មានទាក់ទង

នឹងអាជីវកម្មរបស់អ្នកដូចជា សមត្ថភាពផលិតផលថ្មី ឬបង្ហាញខ្លឹមសារដ៏មានតម្លៃដូចជាករណីសិក្សា ទៅលើប្រធានបទណាមួយទាក់ទងនឹងផលិតផលដែលមានប្រយោជន៍ដល់អតិថិជនជាដើម។ ប្រភេទ Informational emails ជាទូទៅត្រូវបានផ្ញើជាទៀងទាត់ប្រចាំសប្តាហ៍ ឬប្រចាំខែជាដើមដើម្បីជួយរក្សា ចំណុចទំនាក់ទំនងជាប់លាប់ជាមួយអតិថិជនរបស់អ្នក។

- សេចក្តីជូនដំណឹង៖ អ៊ីមែលជាមធ្យោបាយដ៏ល្អឥតខ្ចោះសម្រាប់ធ្វើការជូនដំណឹងដល់អតិថិជនពីសេចក្តី ប្រកាសរបស់ក្រុមហ៊ុន ការចេញផ្សាយផលិតផលថ្មី ការផ្លាស់ប្តូរសេវាកម្ម ការពន្យារពេលនៃការដឹក ជញ្ជូនជាដើម។ ការធ្វើបច្ចុប្បន្នភាពទំនាក់ទំនងរបស់អ្នក តាមរយៈអ៊ីមែលគឺជាមធ្យោបាយដ៏ល្អបំផុត ដើម្បីរក្សាទំនាក់ទំនង។ វាមានសុវត្ថិភាពរហ័សនិងផ្តល់ទំនុកចិត្តដល់អតិថិជនបានល្អ។
- Re-engagement emails (អ៊ីមែលសម្រាប់ធ្វើឱ្យអតិថិជនសកម្មឡើងវិញ)៖ គឺសម្រាប់ភ្ជាប់ទំនាក់ ទំនងឡើងវិញជាមួយអតិថិជន ឬអ្នកជាវដែលមិនសកម្មនាពេលថ្មីៗនេះ។

សរុបមក ទីផ្សារអ៊ីមែលគឺជាឧបករណ៍ដ៏សំខាន់សម្រាប់អាជីវកម្មដើម្បីចូលរួមជាមួយទស្សនិកជនរបស់ ពួកគេដែលជួយបង្កើតការយល់ដឹងអំពីម៉ាកយីហោ និងជំរុញការបំប្លែង។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយវាជារឿង សំខាន់សម្រាប់អាជីវកម្មក្នុងការអនុវត្តដោយការម៉ត់ចត់បំផុតនិងជៀសវាងការធ្វើសារឥតបានការដល់អតិថិជន ឬមិនពាក់ព័ន្ធ ឬហួសហេតុពេកដែលអាចនាំឱ្យមានផលប៉ះពាល់អវិជ្ជមានលើកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក និងអត្រាលប់ជាវ របស់ពួកគេ។

១.១.៣.២ ទីផ្សារមាតិកា (Content Marketing)

តាមរយៈ Content Marketing Instituteបានអោយនិយមន័យ Content Marketing ថាជាវិធីសាស្ត្រ ទីផ្សារ ជាយុទ្ធសាស្ត្រដែលផ្តោតលើការបង្កើត និងចែកចាយមាតិកាដែលមានប្រយោជន៍ពាក់ព័ន្ធ និងជាប់លាប់ ដើម្បីទាក់ទាញ និងរក្សាអតិថិជនគោលដៅ ហើយទីបំផុតដើម្បីជំរុញសកម្មភាពអតិថិជនក្នុងគោលបំណងរក ប្រាក់ចំណេញ។ ទីផ្សារមាតិកាមានសារៈសំខាន់សម្រាប់ទីផ្សារឌីជីថលព្រោះជួយឱ្យអាជីវកម្មបង្កើតតម្លៃខ្លួនឯង និង បង្កើតទំនុកចិត្តជាមួយអតិថិជនរបស់ពួកគេតាមរយៈការផ្តល់នូវមាតិកាមានប្រយោជន៍ដែលឆ្លើយតបនឹង តម្រូវការ និងចំណាប់អារម្មណ៍របស់អតិថិជនគោលដៅរបស់ពួកគេ។

ទីផ្សារមាតិកាអាចមានទម្រង់ជាច្រើនរួមទាំងការបង្ហាញអត្ថបទ វីដេអូ podcast ឬ poster ឬក៏ប្រភេទជា infographic ជាដើម។ ការធ្វើ content marketing គឺមានពាក់ព័ន្ធនឹងគ្រប់ digital marketing channel ដូចជា website និង social media platform ជាដើម។ ឧទាហរណ៍ជាក់ស្តែង ក្រុមហ៊ុន Canva បានបង្កើត Website មួយដែលមានឈ្មោះថា Canva's Design School^o ដែលបានបង្កើតមាតិកាដល់អ្នកប្រើប្រាស់ ដោយបង្រៀនពួកគេពីរបៀបបង្កើតការរចនាដែលមានភាពទាក់ទាញជាមួយការរចនាងាយៗ។ ការបង្កើត

Canva's Design School នេះគឺជាការផ្លាស់ប្តូរដ៏ឆ្លាតវៃសម្រាប់ក្រុមហ៊ុន Canva។ តាមរយៈការផ្តល់ធនធានអប់រំដោយឥតគិតថ្លៃ រួមទាំងការបង្រៀន វគ្គបណ្តុះបណ្តាល និងខ្លឹមសារដែលទាក់ទងនឹងការរចនាផ្សេងទៀត ក្រុមហ៊ុន Canva អាចបង្កើនកេរ្តិ៍ឈ្មោះរបស់ខ្លួនក្នុងផ្នែករចនាក្រាហ្វិក និងបង្កើតការ ជឿទុកចិត្តជាមួយទស្សនិកជនគោលដៅរបស់ខ្លួនហើយអាចជួយទាក់ទាញអ្នកប្រើប្រាស់ថ្មីៗមកប្រើប្រាស់និងលើកទឹកចិត្តអ្នកប្រើប្រាស់ដែលមានស្រាប់ឱ្យបន្តប្រើប្រាស់កម្មវិធី។ លើសពីនេះទៅទៀតតាមរយៈការផ្តល់ធនធានអប់រំតាមរយៈ Canva's Design School នោះក្រុមហ៊ុន Canva អាចជួយអ្នកប្រើប្រាស់បង្កើតមតិកាប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាពជាងមុនដែលអាចនាំឱ្យមានការបង្កើនការចូលរួម និងអត្រានៃការចុះឈ្មោះប្រើប្រាស់ខ្ពស់។ នេះអាចជួយជំរុញកំណើនអាជីវកម្ម និងបង្កើនប្រាក់ចំណូលសម្រាប់ Canva ក្នុងរយៈពេលវែង។ ម្យ៉ាងទៀត ទីផ្សារមតិកាក៏មានសារៈសំខាន់សម្រាប់ SEO ព្រោះវាអាចជួយបង្កើនការស្វែងរក និងពាក្យគន្លឹះ (Key word) នៃ Search engines និងជំរុញចរាចរទៅកាន់វេបសាយ។ លើសពីនេះទៅទៀត ទីផ្សារមតិកាអាចជួយឱ្យអាជីវកម្មបង្កើតទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជនគោលដៅរបស់ពួកគេ និងអាចជំរុញទៅលើការលក់។

១.១.៣.៣ ការបង្កើនប្រសិទ្ធភាពម៉ាស៊ីនស្វែងរក (Search Engine Optimization)

តាមរយៈគេហទំព័រផ្លូវការ Search Engine Land^៥ ការបង្កើនប្រសិទ្ធភាពម៉ាស៊ីនស្វែងរក ឬ Search Engine Optimization (SEO) គឺជាដំណើរការនៃការកែលម្អគេហទំព័ររបស់អ្នកដើម្បីបង្កើនភាពមើលឃើញរបស់វានៅក្នុង Google ឬ Microsoft Bing និងម៉ាស៊ីនស្វែងរកផ្សេងទៀតនៅពេលដែលមនុស្សស្វែងរក៖

- ផលិតផលដែលអ្នកលក់
- សេវាកម្មដែលអ្នកផ្តល់ bjr
- ព័ត៌មានអំពីប្រធានបទណាមួយ។

គោលដៅនៃ SEO គឺដើម្បីបង្កើនគុណភាព និងបរិមាណនៃចរាចរទៅកាន់គេហទំព័រមួយ។ SEO មានសារៈសំខាន់សម្រាប់ទីផ្សារឌីជីថលព្រោះវាជួយអាជីវកម្មទាក់ទាញអតិថិជនគោលដៅឱ្យចូលទៅកាន់គេហទំព័ររបស់ពួកគេ បង្កើនភាពមើលឃើញ និងភាពជឿជាក់របស់ពួកគេនៅក្នុងលទ្ធផលស្វែងរកតាមអ៊ីនធឺណិត។ នៅពេលដែលគេហទំព័រមួយលេចឡើងខ្ពស់ជាងនៅក្នុងលទ្ធផលស្វែងរកនាំឱ្យការចុចចូលទៅក្នុងវេយសាយដោយអ្នកប្រើប្រាស់កើនឡើង ដែលអាចនាំឱ្យមានការចរាចរវេយសាយនាំមុខ និងការលក់កាន់តែច្រើន។ SEO ដែលកំពុងដំណើរការទាមទារការត្រួតពិនិត្យ និងការធ្វើបច្ចុប្បន្នភាពជាប្រចាំព្រោះថាក្បួនដោះស្រាយម៉ាស៊ីន ស្វែងរកកំពុងផ្លាស់ប្តូរ និងវិវឌ្ឍឥតឈប់ឈរ។

^៥ Search Engine Land. *What is SEO-Search engine optimization?*

តាមរយៈគេហទំព័រ Search Engine Land ដែលនេះគេបានបែងចែកប្រភេទនៃ SEO ជា ៣ ប្រភេទ គឺ៖

- Technical SEO៖ គឺផ្តោតទៅលើផ្នែក backend នៃគេហទំព័រផ្នែក code ផ្នែក structure និង server configuration ។ ឧទាហរណ៍មួយចំនួននៃ Technical SEO រួមមាន៖

- ធានាថាកូដរបស់គេហទំព័រគឺស្អាត និងគ្មានកំហុស ឬមាតិកាស្ទួនដែលអាចធ្វើឱ្យម៉ាស៊ីនស្វែងរកមានការភ័ណ្ឌច្រឡំផ្សេងៗ
- បង្កើនប្រសិទ្ធភាព URL Structure របស់គេហទំព័រសម្រាប់ទាំងអ្នកប្រើប្រាស់ និងម៉ាស៊ីន
- ធានាថាទំព័រគេហទំព័រដំណើរការបានលឿន និងងាយស្រួលប្រើ
- ការប្រើប្រាស់ Structure Data និង schema markup ដើម្បីជួយម៉ាស៊ីនស្វែងរកឱ្យយល់អំពីមាតិកានៃគេហទំព័រ និងធ្វើឱ្យមាតិកាមើលឃើញក្នុង SERPs
- អនុវត្តការបញ្ជូនបន្តនិងគ្រប់គ្រង link ដែលខូចដើម្បីជៀសវាងកំហុសឆ្គងនិងរក្សាចំណាត់ថ្នាក់ម៉ាស៊ីនស្វែងរក។

- On-site SEO៖ ពាក់ព័ន្ធនឹងការបង្កើនប្រសិទ្ធភាពទាំងមាតិកា និង HTML Source Code នៃគេហទំព័រដើម្បីធ្វើឱ្យវាកាន់តែទាក់ទាញដល់ម៉ាស៊ីនស្វែងរក និងអ្នកប្រើប្រាស់។ ឧទាហរណ៍មួយចំនួននៃយុទ្ធសាស្ត្រ SEO នៅលើទំព័ររួមមាន៖

- ធ្វើការស្រាវជ្រាវពាក្យគន្លឹះ(keyword) ដើម្បីកំណត់ពាក្យគន្លឹះដែលពាក់ព័ន្ធដើម្បីកំណត់គោលដៅលើទំព័រនីមួយៗនៃវេបសាយ
- រួមបញ្ចូលពាក្យគន្លឹះដែលពាក់ព័ន្ធនៅក្នុងចំណងជើងទំព័រ meta description, header tags និងមាតិកានៃទំព័រវេបសាយ
- បង្កើតមាតិកាដែលមានគុណភាពខ្ពស់ដែលទាក់ទាញនិងពាក់ព័ន្ធនឹងអតិថិជនគោលដៅ
- ធ្វើឱ្យដំណើរការចូលក្នុងទំព័រវេបសាយលឿនដោយការបន្ថយទំហំរូបភាពកាត់បន្ថយកូដ CSS និង JavaScript
- ធានាថាគេហទំព័រគឺងាយស្រួលប្រើនៅលើគ្រប់ឧបករណ៍ទាំងអស់
- ការប្រើប្រាស់ internal linking ដើម្បីជួយឱ្យម៉ាស៊ីនស្វែងរកយល់ពីរចនាសម្ព័ន្ធ និងឋានានុក្រមនៃគេហទំព័រក៏ដូចជាទំនាក់ទំនងរវាងទំព័រផ្សេងៗគ្នា
- ការប្រើប្រាស់ schema markup ដើម្បីផ្តល់ព័ត៌មានបន្ថែមទៅដល់ម៉ាស៊ីនស្វែងរកអំពីមាតិកានៃគេហទំព័រ។

- Off-site SEO៖ គឺជាសកម្មភាពទាំងឡាយណាដែលបង្កើននៅក្រៅគេហទំព័ររបស់អ្នកដើម្បី

កែលម្អចំណាត់ថ្នាក់ម៉ាស៊ីនស្វែងរករបស់អ្នក។ ជាសកម្មភាពដែលទាក់ទងនឹង ការកសាងតំណភ្ជាប់ (ដំណើរការនៃការទទួលបានតំណភ្ជាប់ទៅកាន់គេហទំព័រមួយ)។ មានវិធីសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយគេហទំព័រ ជាច្រើនដូចជា៖

- ការកសាងម៉ាកយីហោ និងទីផ្សារលើយីហោ (Brand building and brand marketing)
- PR (Public relation) ទំនាក់ទំនងសាធារណៈ
- ទីផ្សារមាតិកា (Content marketing)៖ ការបង្កើតវីដេអូ សៀវភៅអេឡិចត្រូនិច ការសិក្សា ស្រាវជ្រាវ ធីតខាស (ឬធ្វើជាភ្ញៀវនៅលើធីតខាសផ្សេងទៀត) និងការសរសេរ block ជាដើម
- ទីផ្សារប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ (SMM)៖ ចែករំលែកមាតិកានៅលើបណ្តាញសង្គម



រូបភាពទី១៖ ប្រភេទនៃ SEO

ប្រភព (wordstream.com)

១.១.៣.៤ ការធ្វើទីផ្សារលើបណ្តាញសង្គម (social media marketing)

ទីផ្សារប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម គឺជាការអនុវត្តនៃការប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមដើម្បីផ្សព្វផ្សាយ ម៉ាកផលិតផល ឬសេវាកម្មទៅកាន់អតិថិជនគោលដៅ។ ទីផ្សារប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមពាក់ព័ន្ធនឹងការបង្កើត និងចែករំលែកមាតិកានៅលើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ (Platform) ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមដូចជា Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn និង YouTube ដោយមានគោលដៅចូលរួមជាមួយទស្សនិកជន បង្កើតការយល់ដឹងអំពី ម៉ាកយីហោ បង្កើនការយល់ដឹងអំពីផលិតផល បង្កើនអត្រានៃការលក់ និងជំរុញចរាចរណ៍ទៅកាន់គេហទំព័រ

(Website)^១

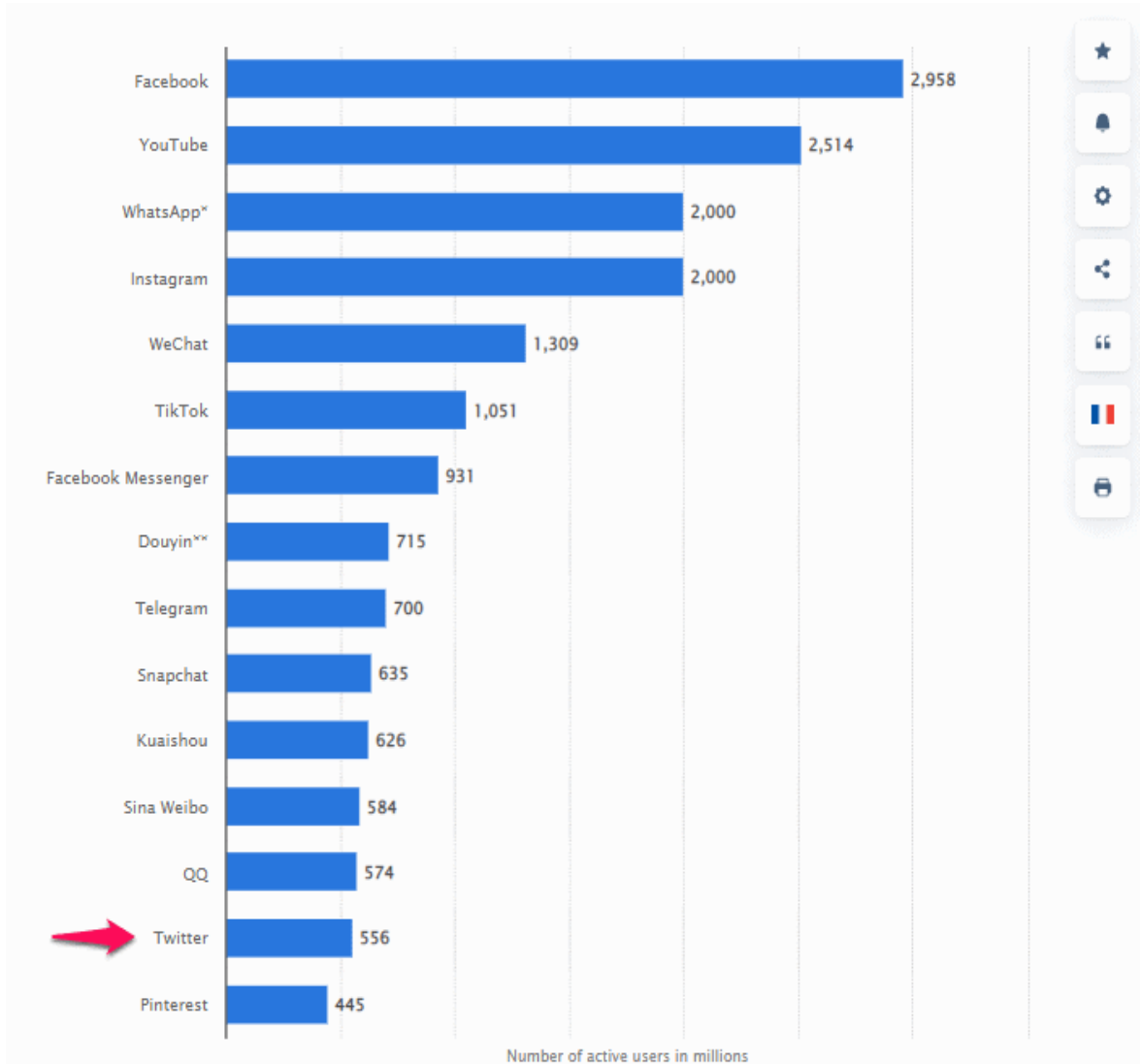
ទីផ្សារប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមអាចមានទម្រង់ជាច្រើនរួមទាំងការក្នុងទម្រង់ជាបង្ហាញជាអត្ថបទ រូបភាព វីដេអូ ការស្ទង់មតិ និងការប្រកួតប្រជែង។ គន្លឹះគឺបង្កើតខ្លឹមសារដែលចូលរួម ពាក់ព័ន្ធ និងមានតម្លៃចំពោះ ទស្សនិកជនគោលដៅ ហើយចែកចាយវាតាមរយៈបណ្តាញប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមដែលពួកគេទំនងជាឃើញវា និងចូលរួមជាមួយវា។ អត្ថប្រយោជន៍មួយនៃទីផ្សារប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមគឺអនុញ្ញាតឱ្យអាជីវកម្មឈានដល់ ទស្សនិកជនច្រើនក្នុងការចំណាយទាប។ វេទិកាប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមមានផ្តល់ជូននូវជម្រើសសម្រាប់ផ្សាយ ពាណិជ្ជកម្មជាច្រើនដូចជា sponsored posts, display ads, and video ads ដែលអាចកំណត់គោលដៅ ទៅលើប្រជាសាស្ត្រ ចំណាប់ អារម្មណ៍ និងអាកប្បកិរិយាជាក់លាក់។

ទីផ្សារប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមអនុញ្ញាតឱ្យអាជីវកម្មបង្កើតទំនាក់ទំនងជាមួយទស្សនិកជនរបស់ពួកគេ និង ចូលរួមជាមួយពួកគេក្នុងពេលជាក់ស្តែង។ តាមរយៈការឆ្លើយតបទៅនឹងមតិយោបល់ សារ និងការលើក ឡើងនៅលើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមអាជីវកម្មអាចបង្ហាញអថេរវិជនរបស់ពួកគេថាពួកគេកំពុងស្តាប់ និងយក ចិត្តទុកដាក់ចំពោះតម្រូវការនិងកង្វល់របស់ពួកគេ។ លើសពីនេះ ទីផ្សារប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមអាចជួយជំរុញ Search engine ឱ្យមាន កាន់តែច្រើនទៅកាន់គេហទំព័ររបស់ពួកគេ និងជួយបង្កើនចំនួន backlinks ទៅកាន់ គេហទំព័ររបស់ពួកគេ។ សកម្មភាពផ្សេងៗរបស់អតិថិជនដូចជាការ Like, share, comment, mention, tag និងការដាក់ hostage ជាដើមសុទ្ធតែអាចជួយបង្កើន Search engine បាន។

ស្ទើរតែគ្រប់បណ្តាញសង្គមទាំងអស់រួមមាន Facebook, Instagram, tweeter, YouTube និង LinkedIn ជាដើមសុទ្ធតែមាន tool និងលក្ខណៈពិសេសដូចខាងក្រោម៖

- មូលដ្ឋានអ្នកប្រើប្រាស់ធំ៖
 - Facebook៖ អ្នកប្រើប្រាស់សកម្មប្រចាំខែជាង 2,958លាននាក់ (statista 2023)
 - Instagram៖ អ្នកប្រើប្រាស់សកម្មប្រចាំខែជាង 2ពាន់លាននាក់ (statista 2023)
 - Twitter៖ អ្នកប្រើប្រាស់សកម្មប្រចាំខែជាង 556លាននាក់ (statista 2023)
 - LinkedIn៖ សមាជិកជាង 330លាននាក់ (linkin 2023)
 - YouTube៖ អ្នកប្រើប្រាស់សកម្មប្រចាំខែជាង 2,514 លាននាក់ (statista 2023)

^១ ADAM HAYES (April 12, 2023), *Social media marketing (SMM): What it is, how it works, Pros and Cons.*



រូបភាពទី២៖ ចំនួនអ្នកប្រើប្រាស់បណ្តាញសង្គមសកម្ម

ប្រភព (statista, 2023)

- ជម្រើសនៃការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម៖ ផ្តល់នូវជម្រើសផ្សាយពាណិជ្ជកម្មជា sponsored posts, display ads video adsជាដើម។ អាជីវកម្មអាចកំណត់គោលដៅការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មរបស់ពួកគេទៅកាន់ប្រជាសាស្ត្រជាក់លាក់ ចំណាប់អារម្មណ៍អាកប្បកិរិយា និងសូម្បីតែទីតាំងភូមិសាស្ត្រជាក់លាក់ដើម្បីធានាថាការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មរបស់ពួកគេទៅដល់អតិថិជនគោលដៅត្រឹមត្រូវ។
- ការចូលរួម និងការកសាងសហគមន៍៖ ជាវេទិកាអន្តរកម្មខ្ពស់ដែលអនុញ្ញាតឱ្យអាជីវកម្មចូលរួមជាមួយអតិថិជន បង្កើតទំនាក់ទំនង និងផ្តល់ការគាំទ្រដល់អតិថិជន។ អាជីវកម្មអាចបង្កើតការបង្ហោះចែករំលែកព័ត៌មានថ្មីៗ និងឆ្លើយតបនឹងមតិយោបល់ក៏ដូចជាសារក្នុងពេលជាក់ស្តែងដែលជួយពួកគេឱ្យមានទំនាក់ទំនង ជាមួយអតិថិជន និងអ្នកតាមដាន។

– Insights និង Analytics Function ៖ ផ្តល់ឱ្យអាជីវកម្មនូវ Insight និងការវិភាគលម្អិតនៅលើទំព័រ និងការបង្ហាញរបស់ពួកគេរួមទាំង reach, engagement និងប្រជាសាស្ត្រ។ ទិន្នន័យនេះអាចជួយ អាជីវកម្មបង្កើនប្រសិទ្ធភាពយុទ្ធសាស្ត្រប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមរបស់ពួកគេ និង កែលម្អមាតិការបស់ ពួកគេដើម្បីទាក់ទាញគោលដៅឱ្យកាន់តែប្រសើរឡើង។

១.១.៤ យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារលើបណ្តាញសង្គម (Social Media Marketing Strategy)

គេហទំព័រផ្លូវការរបស់ Hubspot¹⁰ បានឱ្យនិយមន័យយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារលើបណ្តាញសង្គមថាជាគ្រោង មាតិកាដែលអាជីវកម្មរបស់អ្នកនឹងបង្ហាញ ការទទួលខុសត្រូវរបស់ក្រុមការងារ និងបណ្តាញសង្គមដែលអ្នកនឹង ប្រើដើម្បីផ្សព្វផ្សាយអាជីវកម្មរបស់អ្នក។ ក្រុមហ៊ុនជាច្រើនបានប្រើបណ្តាញសង្គមដើម្បីភ្ជាប់ទំនាក់ទំនងជាមួយ អតិថិជនរបស់ពួកគេ ផ្តល់ការគាំទ្រ ផ្សព្វផ្សាយផលិតផល មុខងារថ្មីៗនៃផលិតផល ឬផ្សព្វផ្សាយការផ្តល់ជូន ពិសេសផ្សេងៗ។ លើសពីនេះការធ្វើយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារលើបណ្តាញសង្គមជួយជំរុញចរាចរណ៍នៃការលក់កសាង ការយល់ដឹងអំពីម៉ាក(Brand Awareness) ធ្វើអោយប្រសើរឡើងនូវការចូលរួមរបស់អតិថិជន យល់ដឹងកាន់ តែច្បាស់ពីអាកប្បកិរិយាចំណាប់អារម្មណ៍ និងចំណូលចិត្តរបស់អតិថិជន ដែលចំណុចទាំងនេះត្រូវបានប្រើ ប្រាស់ដើម្បីបង្កើតយុទ្ធនាទីផ្សារដែលមានគោលដៅ និងមានប្រសិទ្ធភាពជាងមុន។ លើសពីទៅទៀតវាក៏ធ្វើឱ្យ ប្រសើរឡើងនូវចំណាត់ថ្នាក់ម៉ាស៊ីនស្វែងរកផងដែរ។ ខាងក្រោមនេះជារបៀបបង្កើតយុទ្ធសាស្ត្រលើបណ្តាញ សង្គមដែលបានរៀបរៀងដោយគេហទំព័រផ្លូវការរបស់ shopify¹¹ ៖

កំណត់គោលដៅ

កំណត់ឱ្យបានច្បាស់នូវអ្វីដែលអ្នកចង់សម្រេចបានជាមួយនឹងការធ្វើផែនការយុទ្ធសាស្ត្រលើបណ្តាញ សង្គមនេះ។ គោលដៅនេះនឹងអាស្រ័យលើអាជីវកម្ម អតិថិជន និងទំហំនៃយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សាររបស់អ្នកផ្ទាល់។ ឧទាហរណ៍នៃគោលដៅនៃការធ្វើយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារលើបណ្តាញសង្គមរួមមាន៖

- បង្កើនការយល់ដឹងអំពីអាជីវកម្មរបស់អ្នក
- ជំរុញចរាចរណ៍នៃគេហទំព័រ
- បង្កើនអតិថិជនរបស់អ្នក
- បង្កើនការចូលរួមរបស់អតិថិជន
- បង្កើនការលក់

¹⁰ Allie Decker (2023), *How to create a great social media strategy plan in 2023*. What is social media strategy?

¹¹ Lizzie Davey (July 21, 2023), *How to create a social media marketing strategy: 10 steps to success*.

មិនថាអ្នកជ្រើសរើសគោលដៅមួយណាសម្រាប់អាជីវកម្មរបស់អ្នកនោះទេ គោលដៅនោះនឹងក្លាយជា ពន្លឺដើម្បីដឹកនាំផ្លូវដើរសម្រាប់យុទ្ធសាស្ត្ររបស់អ្នកហើយនឹងបម្រើជាគោលសម្រាប់តាមដានការអនុវត្តរបស់អ្នក ។ វាជារឿងសំខាន់ដែលគោលដៅរបស់អ្នកមិនមានលក្ខណៈទូទៅ ហើយផ្ទុយទៅវិញវាផ្តោតលើការបង្កើន ភាគរយឬការបង្កើនចំណូលច្បាស់លាស់។ ជាឧទាហរណ៍ ជាជាងមានគោលដៅជំរុញចរាចរណ៍គេហទំព័រកាន់ តែច្រើនអ្នកគួរតែមានគោលដៅបង្កើនចរាចរណ៍គេហទំព័រ5%ជារៀងរាល់ខែ ឬឈានដល់ការចូលមើលគេហ ទំព័រ10,000ដងក្នុងមួយខែត្រឹមខែធ្នូ។ ដើម្បីកំណត់គោលដៅនៃការធ្វើយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារលើបណ្តាញសង្គមឱ្យ មានប្រសិទ្ធភាពអ្នកគួរប្រាកដចិត្តថាគោលដៅនេះមាន៥ចំណុចស្របតាមSMART frameworkដូចជា៖

- ជាក់លាក់
- អាចវាស់វែងបាន
- អាចសម្រេចបាន
- ពាក់ព័ន្ធ
- កំណត់ពេលវេលា។



Your social media goals should follow the SMART framework.

រូបភាពទី៣៖ SMART Framework

ប្រភព (shopify)

ស្គាល់ទស្សនិកជនគោលដៅរបស់អ្នក

ផែនការយុទ្ធសាស្ត្រលើបណ្តាញសង្គមដ៏មានប្រសិទ្ធភាពចាប់ផ្តើមដោយការយល់ដឹងពីអតិថិជនគោលដៅ របស់អ្នក។ ការកសាងបរិបទដ៏សម្បូរបែបសម្រាប់អតិថិជនគោលដៅរបស់អ្នកត្រូវការពេលវេលា ប៉ុន្តែក៏មាន

ជំហានដែលអ្នកអាចអនុវត្តភ្លាមៗដែលនឹងផ្តល់នូវតម្លៃយូរអង្វែង។ ចាប់ផ្តើមដោយការស្រាវជ្រាវលើអតិថិជនគោលដៅរបស់អ្នក ឬស្វែងរកទិន្នន័យប្រជាសាស្ត្រ និងផ្លូវចិត្ត ឬគំរូដែលអាចសង្កេតបានដែលជួយអ្នកបង្កើតគំរូនៃអតិថិជនដែលទំនងជានឹងទិញពីអ្នក។

- នេះគឺជាសកម្មភាពមួយចំនួនដែលអ្នកអាចធ្វើបានដើម្បីស្គាល់អតិថិជនគោលដៅរបស់អ្នក៖
- ដំណើរការការស្ទង់មតិ៖ ប្រមូលទិន្នន័យបរិមាណអំពីអតិថិជនរបស់អ្នក ដូចជាអាយុ ទីតាំង តួនាទីការងារ និងចំណាប់អារម្មណ៍របស់ពួកគេ
- ធ្វើការសម្ភាសន៍៖ ធ្វើការសួរទៅកាន់អតិថិជនរបស់អ្នកមួយចំនួនដើម្បីទទួលបានទិន្នន័យទាក់ទងនឹងតម្លៃ បញ្ហាប្រឈម គោលដៅ និងចំណុចមិនពេញចិត្តរបស់ពួកគេ
- សិក្សាពីចរិតលក្ខណៈអតិថិជនរបស់ដៃគូប្រកួតប្រជែង៖ សិក្សាមើលថាពួកគេតាមដានចែករំលែក និងចូលរួមជាមួយ នឹងមតិការប្រភេទណា
- វិភាគលើ Analytics របស់អ្នក៖ វេទិកាប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមភាគច្រើនមាន Insight function ដែលភ្ជាប់មកជាមួយការបង្ហាញអ្នកនូវព័ត៌មានដូចជាអាយុ ទីតាំង និងភេទរបស់Followerរបស់អ្នក។ អ្នកអាចប្រើព័ត៌មាននេះដើម្បីធ្វើជាគំរូនៃអតិថិជនគោលដៅរបស់អ្នក និងកែសម្រួលមតិការបស់អ្នកដើម្បីឱ្យស្របនឹងពួកគេ។ នេះគឺជាឧទាហរណ៍នៃព័ត៌មានប្រជាសាស្ត្រ និងចរិតលក្ខណៈមួយចំនួនដែលអ្នកអាចប្រើ៖

- ទីតាំង៖ តើអតិថិជនគោលដៅរបស់អ្នករស់នៅទីណា?
- អាយុ៖ តើអតិថិជនរបស់អ្នកមានអាយុប៉ុន្មាន?
- ភេទ
- ចំណាប់អារម្មណ៍៖ តើអ្វីជាចំណាប់អារម្មណ៍ ចំណង់ចំណូលចិត្តរបស់ពួកគេ (ឧ. អាហារ បារ បាល់បោះ)
- អាជីព ៖ តើពួកគេធ្វើការផ្នែកអ្វី? ហើយតើពួកគេបានកាន់តំណែងអ្វីខ្លះ?
- កម្រិតប្រាក់ចំណូល៖ តើកម្រិតចំណូលរបស់អ្នកទិញស្ថិតក្នុងកម្រិតណាដែរ?
- ស្ថានភាពទំនាក់ទំនង៖ តើពួកគេនៅលីវ ឬរៀបការហើយឬនៅ?
- គេហទំព័រដែលចូលចិត្ត៖ តើគេហទំព័រប្រភេទណាដែលពួកគេលេងជាប្រចាំ?
- មូលហេតុក្នុងការទិញ៖ តើពួកគេមានហេតុផលអ្វីខ្លះសម្រាប់ការទិញផលិតផលរបស់អ្នក?
- ការព្រួយបារម្ភអំពីការទិញ៖ ហេតុអ្វីបានជាពួកគេអាចជ្រើសរើសមិនទិញផលិតផលរបស់អ្នក? តើពួកគេបារម្ភពីគុណភាពទេ?

ធ្វើសវនកម្មប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម

ការដំណើរការសវនកម្មលើយុទ្ធសាស្ត្រមាតិកាប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមដែលមានស្រាប់របស់អ្នកនឹងជួយឱ្យឃើញនូវអ្វីដែលដំណើរការ និងអ្វីដែលមិនដំណើរការ។ វានឹងអាចផ្តល់ឱ្យអ្នកនូវការយល់ដឹងកាន់តែច្បាស់អំពីទម្រង់មាតិកាដែលអតិថិជនគោលដៅរបស់អ្នកចូលចិត្ត ពេលវេលាដែលអតិថិជនគោលដៅរបស់អ្នកប្រើអ៊ីនធឺណិត និងពេលវេលាដ៏ល្អបំផុតក្នុងការបង្ហោះ។ នេះជារបៀបដំណើរការសវនកម្មប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម៖

- វិភាគការចូលរួម(Analyze engagement)៖ ពិនិត្យ Insights នៅលើបណ្តាញសង្គមនីមួយៗដែលអ្នកប្រើដើម្បីកំណត់រកមាតិកាណាដែលពេញនិយមជាងគេ។
- កំណត់អត្តសញ្ញាណមាតិកាគំរូ៖ យកមាតិកាដែលពេញនិយមខាងលើជាមាតិកាគំរូ។ ជាឧទាហរណ៍ អ្នកអាចសង្កេតឃើញថាមនុស្សចូលចិត្តចូលរួមជាមួយអ្វីដែលនៅលើគណនី Instagram របស់អ្នក ឬ Follower របស់អ្នកសកម្មបំផុតនៅចុងសប្តាហ៍
- ដំណើរការសវនកម្មលើ Platform នីមួយៗ៖ រាល់វេទិកាប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមគឺខុសគ្នា។ អ្វីដែលដំណើរការនៅលើ Facebook ប្រហែលជាមិនដំណើរការនៅលើ Instagram ទេនិងផ្ទុយមកវិញ។ ដូច្នេះ អ្នកគួរតែដំណើរការសវនកម្មលើ Platform នីមួយៗដែលអ្នកប្រើ។

ជ្រើសរើស Platform ត្រឹមត្រូវ

សវនកម្មមាតិកាបណ្តាញសង្គមនឹងបង្ហាញអ្នកខ្លះថា តើ Platform ដែលដំណើរការល្អបំផុតរបស់អ្នកដោយផ្អែកលើគោលដៅរបស់អ្នកដែលនឹងជួយអ្នកសម្រេចចិត្តកន្លែងដែលត្រូវផ្តោតការខិតខំប្រឹងប្រែងរបស់អ្នក។ នៅពេលជ្រើសរើស Platform បណ្តាញសង្គមដ៏ល្អបំផុតសម្រាប់អាជីវកម្មរបស់អ្នក សូមពិចារណាលើ៖

- Platform ណាដែលអតិថិជនគោលដៅរបស់អ្នកសកម្មបំផុត
- គោលដៅ និងគោលបំណងអាជីវកម្មរបស់អ្នក
- វេទិកាណាដែលងាយស្រួលបំផុតក្នុងការផ្សព្វផ្សាយផលិតផលរបស់អ្នក
- កន្លែងដែលមាតិការបស់អ្នកដំណើរការល្អបំផុត

នៅពេលដែលអ្នកបានជ្រើសរើសវេទិកាល្អបំផុតសម្រាប់អាជីវកម្មរបស់អ្នករួចអ្នកអាចបង្កើតយុទ្ធសាស្ត្រសម្រាប់ពួកវានីមួយៗតាមគោលដៅរបស់អ្នក ។

បង្កើតយុទ្ធសាស្ត្រមាតិកា (Create Content Strategy)

រៀបចំផែនការសម្រាប់ប្រភេទមាតិកាដែលអ្នកនឹងបង្កើត និងចែករំលែកវានៅលើបណ្តាញផ្សព្វផ្សាយសង្គមនីមួយៗដែលអ្នកបានជ្រើសរើស។ មាតិកាអាចប្រែប្រួលអាស្រ័យលើ Platform និងទស្សនិកជនដែលអ្នកកំពុងព្យាយាមទៅដល់។ ដូច្នេះវាមានសារៈសំខាន់ណាស់ក្នុងការបង្កើតយុទ្ធសាស្ត្រដែលអនុវត្តទាំងទៅលើ

Customer Persona និងបណ្តាញសង្គមទាំងអស់របស់អ្នក។ ការធ្វើ Content Mix និងប្រភេទ នៃ Post ធ្វើឱ្យវាកាន់តែងាយស្រួលក្នុងការផលិតមាតិកាស្របទៅនឹងកាលវិភាគនៃការបង្ហាញរបស់អ្នក។ ការធ្វើបែបនេះគឺបានផ្តល់ជូនទស្សនិកជនរបស់អ្នកនូវមាតិកាដែលមានភាពចម្រុះ និងទៀងទាត់ក្នុងពេលតែមួយ។ Content Mix ដែលអ្នកបង្កើតអាចរួមបញ្ចូល៖

- ព័ត៌មាន៖ ព័ត៌មានអំពីអ្វីដែលកំពុងកើតឡើងនៅក្នុងផ្នែកនៃអាជីវកម្មរបស់អ្នក ឬការបង្ហាញដែលផ្អែកលើអ្វីដែលកំពុងពេញនិយមនៅពេលនេះ
- ការលើកទឹកចិត្ត៖ ការលើកទឹកចិត្តក្នុងការប្រើប្រាស់ផលិតផលរបស់អ្នកដែលអាចដោះស្រាយបញ្ហាណាមួយរបស់អតិថិជន ឬការលើកទឹកចិត្តផ្សេងៗទាក់ទងនឹងបញ្ហាផ្លូវចិត្តបញ្ហាជីវិតផ្សេងៗ
- ការអប់រំ៖ ចែករំលែកចំណេះដឹងផ្សេងៗដែលមានប្រយោជន៍ដល់អតិថិជន។ ឧទាហរណ៍ អ្នកលក់ផលិតផលថែរក្សាសម្រស់ នោះអ្នកអាចចែករំលែកអំពីរបៀបថែរក្សា សម្រាស់ការលាបលេការពារកម្ដៅថ្ងៃឱ្យបានត្រឹមត្រូវជាដើម
- ការបង្ហាញផលិតផល ឬការធ្វើប្រមូតសិន៖ ប្រើរូបផលិតផលដែលមានគុណភាពខ្ពស់ រឺដេអូបង្ហាញអំពីការប្រើប្រាស់ រឺដេអូប្រមូតសិន
- ការប្រកួតប្រជែងដើម្បីយករង្វាន់ និង Give away
- Feed back ពីអតិថិជន
- ការ Review ពីអតិថិជន
- ឱកាសចូលរួម Workshop ឬ Events ផ្សេងៗ
- ព្រឹត្តិការណ៍សហគមន៍៖ ការងារសង្គម ការងារសប្បុរស
- សំណួរចម្លើយ៖ សួរទស្សនិកជនរបស់អ្នកនូវសំណួរមួយ ឬក៏ធ្វើសំណើដើម្បីទាញយកការឆ្លើយតបដូចជា "Tag មិត្តម្នាក់ដែលតែងតែមកយឹត"
- ចែករំលែកគន្លឹះ និងល្បិច៖ ចែករំលែកព័ត៌មានមានប្រយោជន៍ និងការបង្រៀនជុំវិញផលិតផលអ្នក
- Behind the scene និង Story telling៖ ចែករំលែកពីរបៀបដែលផលិតផលរបស់អ្នកត្រូវបានផលិតអ្វីដែលអ្នកកំពុងធ្វើ ឬប្រវត្តិនៃអាជីវកម្មរបស់អ្នកជាដើម

បង្កើតប្រតិទិនមាតិកា (Create Content Calendar)

បង្កើតកាលវិភាគអំពីរបៀប ពេលវេលា និងអ្វីដែលអ្នកត្រូវបង្ហាញ។ ចំណុចដែលគួរយកចិត្តកត់ចំណាំនោះគឺ គ្រប់ Platform ទាំងអស់មានលក្ខណៈខុសៗគ្នា។ អ្នកអាចរកឃើញថាពេលដែលល្អបំផុតសម្រាប់ផុសក្នុង TikTok អាចខុសពីពេលវេលាដែលល្អបំផុតសម្រាប់ផុសក្នុង Instagram ដែលទាំងនេះ អ្នកអាចកត់

សម្គាល់បានក្រោយពីការសាកល្បងហើយនឹងកំហុសក្រោយពេលបង្ហាញរួច។ អ្វីដែលសំខាន់អ្នកគួរធ្វើមាតិកា ទុកមុនរួចធ្វើការ Schedule ការបង្ហាញទុកមុន។

ការចូលរួមជាមួយអតិថិជន

បង្កើតមាតិកាដែលអាចមានការចូលរួមពីអតិថិជន ដោយធ្វើការឆ្លើយតបទៅនឹងគ្រប់ Comment និង message របស់អតិថិជន។ ខាងក្រោមនេះជាវិធីមួយចំនួនដែលអ្នកអាចចូលរួមជាមួយនឹងអតិថិជនរបស់អ្នក៖

- Reshare Content ៖ ធ្វើការ Share ឬ បង្ហាញការ review របស់អតិថិជន
- សួរសំណួរ
- បង្កើត poll ៖ មិនថានៅក្នុង Instagram ឬ Twitter ឬ Facebook នោះទេសុទ្ធតែមាន Feature ដែលអាចប្រើក្នុងការបង្កើត Poll ដើម្បីជំរុញឲ្យអតិថិជនចូលរួម និងចង់យល់ដឹងអំពីផលិតផលរបស់អ្នក
- បង្ហាញទាក់ទងនឹង Trend
- ឆ្លើយតបគ្រប់ការ Mention Comment Share និង Messenger របស់អតិថិជន

ដានតាមដាននិងវិភាគការអនុវត្តផែនការ

ប្រើប្រាស់ Analytics tool ដែលមានក្នុង Platform នៃ social media នីមួយៗដើម្បីធ្វើការតាមដានលើការអនុវត្តមាតិការបស់អ្នក ដើម្បីពិនិត្យថាតើយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារដែលអ្នកបានអនុវត្តទទួលបានលទ្ធផលយ៉ាងណាដែរ។ ខាងក្រោមនេះគឺជាចំណុចមួយចំនួនដែលអ្នកអាចតាមដានពីការអនុវត្តផែនការរបស់អ្នក៖

- Reach ៖ តើមានមនុស្សប៉ុន្មាននាក់បានឃើញមាតិការបស់អ្នកនៅ New Feed របស់ពួកគេ
- Engagement ៖ តើមានមនុស្សប៉ុន្មាននាក់ like share comment លើមាតិកា
- Click Through rates ៖ តើមានមនុស្សប៉ុន្មាននាក់ចុចទៅលើលីងដែលបានភ្ជាប់នៅលើការផុសមាតិកា នីមួយៗដើម្បីចូលទៅកាន់ website របស់អ្នក
- Conversion ៖ តើមានមនុស្សប៉ុន្មាននាក់បានទិញផលិតផលរបស់អ្នកបន្ទាប់ពីបានឃើញមាតិកានីមួយៗរបស់អ្នក

ធ្វើឡើងវិញ និងកែសម្រួល

នៅតែបន្តធ្វើការវាយតម្លៃ និងបន្តធ្វើការកែលម្អផែនការនៃការធ្វើទីផ្សារនៅលើបណ្តាញសង្គមរបស់ផ្នែកលើ Inside និងទិន្នន័យដែលអ្នកប្រមូលបាន។

១.១.៥ ការធ្វើទីផ្សារឌីជីថល៖ (Marketing mix)

Marketing Mix នៅក្នុងទីផ្សារឌីជីថល សំដៅលើការរួមបញ្ចូលគ្នានៃប្រភេទប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយផ្សេងៗដែលអាជីវកម្មប្រើប្រាស់ដើម្បីផ្សព្វផ្សាយផលិតផលឬសេវាកម្មរបស់ខ្លួនតាមរយៈបណ្តាញឌីជីថល។

Marketing mix នៅក្នុងទីផ្សារឌីជីថលមាន៣ប្រភេទ រួមមាន៖

- Earned media ៖ នេះសំដៅលើការផ្សព្វផ្សាយ ឬការបង្ហាញដែលអាជីវកម្មកបានតាមរយៈការខិតខំប្រឹងប្រែងផ្សព្វផ្សាយទៅកាន់សាធារណៈនិងការនិយាយផ្ទាល់មាត់ (word-of-mouth)ជាដើម។ Earned media រួមមាន press coverage ការmention អាជីវកម្មពីសំណាក់សាធារណៈជនលើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម និងការreviewsពីអតិថិជនជាដើម។
- Owned media ៖ នេះសំដៅទៅលើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយដែលអាជីវកម្មមាន និងគ្រប់គ្រងដូចជាគេហទំព័រ គណនីប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម និងបញ្ជីអ៊ីមែល។
- Paid media ៖ នេះសំដៅលើការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មដែលអាជីវកម្មចំណាយ ដូចជា display ads ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម និងការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមម៉ាស៊ីនស៊ីនេមា។

ជំពូកទី២

**ការអនុវត្តការធ្វើយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ
ទីជីវលរបស់សាលារៀនខេមបូឌីស**

២.១ អំពីសាលារៀនខេមប៊ូស

២.១.១ ទីតាំងភូមិសាស្ត្រ

សាលារៀនខេមប៊ូសមានទីតាំងដូចខាងក្រោម៖

- ទីតាំងទី១សាខានរោត្តម៖ អគារលេខ៧៤ ៧៥ ៧៦ផ្លូវលេខ១៩ សង្កាត់ផ្សារកណ្តាល២ ខណ្ឌដូនពេញ រាជធានីភ្នំពេញ (លេខទូរស័ព្ទ ០៨៧ ៥២២ ២០៦ ០៦៧ ៥២២ ២០៦ ០៨៥ ៥២២ ២០៩)។
- ទីតាំងទី២សាខាទួលសង្កែ៖ អគារលេខ៣៣៤ ផ្លូវលេខ៩០៧ សង្កាត់ទួលសង្កែ១ ខណ្ឌដូនឫស្សីកែវ រាជធានីភ្នំពេញ (លេខទូរស័ព្ទ ០៩៣ ៥២២ ២០៨ ០៩៥ ៥២២ ២០៧ ០៦៧ ៥២២ ២០៦)។
- ទីតាំងទី៣សាខាពោធិ៍ចិនតុង៖ អគារលេខ ១០៨E ផ្លូវលេខ១ សង្កាត់ចោមចៅទី៣ ខណ្ឌពោធិ៍សែនជ័យ រាជធានីភ្នំពេញ (លេខទូរស័ព្ទ ០៨៧ ៥២២ ២០៧ ០៩៥ ៥២២ ២០៥ ០៦៨ ៥២២ ២០៧)។

២.១.២ ទស្សនៈវិស័យ បេសកកម្ម គុណតម្លៃ និងលក្ខណៈពិសេសនៃកម្មវិធីសិក្សា

សាលារៀនខេមប៊ូសគឺជាសាលាចំណេះទូទៅភាសាខ្មែរ និងអង្គការគ្រប់កម្រិតដែលបានបើកដំណើរការចាប់តាំងពីឆ្នាំ២០១១មកម៉្លេះ។ សាលារៀនខេមប៊ូសជាសាលាឯកជនមួយដែលផ្តោតទៅលើការកសាងគុណភាពសិក្សារបស់សិស្សានុសិស្សដោយសាលាបានដើរតាមទស្សនៈវិស័យ បេសកកម្ម និងគុណតម្លៃដូចខាងក្រោម៖

- ទស្សនៈវិស័យ៖ ផ្តល់នូវវានុវត្តន៍គុណភាពអប់រំក្នុងសតវត្សរ៍ទី២១ ជាមួយនឹងទំនើបកម្មលើកម្មវិធីសិក្សាទាំងកម្មវិធីជាតិ និងអន្តរជាតិដោយផ្តល់កាលានុវត្តភាពដល់អ្នកសិក្សាឲ្យទទួលបានឧត្តមភាពចំណេះដឹង ទាំងបំណិនពុទ្ធិបញ្ញា និងបំណិនសង្គមដើម្បីអភិវឌ្ឍទេពកោសល្យរបស់ពួកគេដោយប្រែក្លាយពួកគេឲ្យទៅជាធនធានដ៏វិជ្ជមាន មានសក្តានុពលពេញលេញបំផុតសម្រាប់សង្គមជាតិ និងមនុស្សជាតិ។
- បេសកកម្ម៖
 - បង្កើតមជ្ឈមណ្ឌលចំណេះដឹងពេញលេញ សម្បូរបែប និងបត់បែន ជាមួយនឹងកម្មវិធីអប់រំបែបចម្រុះពហុភាសាសម្រាប់បណ្តុះបណ្តាលអ្នកសិក្សាឲ្យមានគំនិតច្នៃប្រឌិតដែលអាចឈានទៅរកការផ្លាស់ប្តូរថ្មីៗបែបវិជ្ជមានដល់សង្គម។
 - ផ្តល់ឲ្យអ្នកសិក្សាយល់ច្បាស់នូវគុណតម្លៃស្នូលនៃជីវិតផ្ទាល់ខ្លួន និងគុណតម្លៃមនុស្សជាតិជាមូលដ្ឋាន ដើម្បីជំរុញពួកគេឲ្យក្លាយជាពលរដ្ឋគំរូបកបដោយគុណធម៌ ក្រមសីលធម៌ សុដីវធម៌ និងសេចក្តីថ្លៃថ្នូរ ជាបុគ្គលដែលមានការទទួលខុសត្រូវខ្ពស់ចំពោះអនាគតខ្លួនឯង និងមនុស្សជាតិ។

- គាស់រំលើង លាតត្រដាង និងពន្យល់ឲ្យអ្នកសិក្សា យល់កាន់តែច្បាស់នូវអត្ថសញ្ញាណរួមនៃគុណតម្លៃស្នូលរបស់ជាតិសាសន៍ខ្មែរដូចជាវប្បធម៌ អរិយធម៌ ទំនៀមទំលាប់ ប្រពៃណីជាតិសាសន៍ខ្មែរ ពីអតីតកាលដើម្បីធ្វើឲ្យពួកគេមានមោទនភាពចំពោះជាតិសាសន៍របស់ខ្លួនហើយចូលរួមបន្តក្នុងការអភិរក្ស និងអភិវឌ្ឍប្រទេសជាតិឲ្យកាន់តែរីកចម្រើនស្មើមុខស្មើមាត់លើឆាកអន្តរជាតិ។

- គុណតម្លៃ៖

• គ១៖ គុណភាព

- ការធ្វើទំនើបកម្មកម្មវិធីសិក្សាជាបែបចម្រុះពេញលេញ
- ការសម្រិតសម្រាំង និងបណ្តុះបណ្តាលធនធានមនុស្សពេញដោយសក្តានុពល
- ការត្រិះរិះពិចារណា និងការដោះស្រាយបញ្ហា
- ការបណ្តុះឲ្យមានគំនិតច្នៃប្រឌិត និងការបង្កើតគំនិតថ្មីៗ
- ការបង្កើតបរិយាកាសអំណោយផលល្អសម្រាប់ការសិក្សាស្រាវជ្រាវ

• គ២៖ គុណធម៌

- ការគ្រប់គ្រង និងការដឹកនាំខ្លួន
- ការបណ្តុះខ្ពង់ខ្ពស់ ឆន្ទៈ ការអត់ធ្មត់ និងការទទួលខុសត្រូវ
- ការបណ្តុះវប្បធម៌សន្តិភាព សាមគ្គីភាព និងការចែករំលែក
- ការបណ្តុះស្មារតីចេះគោរពស្រឡាញ់ និងផ្តល់តម្លៃដល់ជីវិតលើករណីផែនដី
- ការមានឥរិយាបថទទន់ភ្លន់ប្រកបដោយក្រមសីលធម៌ និងសុជីវធម៌ ចំពោះឪពុកម្តាយ ចាស់ទុំ រៀបច្បង និងមនុស្សជុំវិញខ្លួន

• គ៣៖ គុណតម្លៃជាខ្មែរ

- ការសិក្សាស្វែងយល់ពីតម្លៃស្នូលរបស់វប្បធម៌ និងអរិយធម៌ខ្មែរ
- ការសិក្សាស្រាវជ្រាវ និងស្វែងយល់ពីដើមកំណើតជាតិខ្មែរ និងប្រវត្តិសាស្ត្រសំខាន់ៗ
- ស្មារតីជាតិនិយមបែបវិជ្ជមាន និងមានមោទនភាពចំពោះជាតិ
- ការមានមូលដ្ឋានគ្រឹះជាខ្មែរផ្សារភ្ជាប់អ្នកសិក្សានិងសម្របខ្លួននឹងបរិបទសង្គមជាសកល
- ការបណ្តុះការយល់ដឹង និងការចូលរួមក្នុងការអភិវឌ្ឍសង្គម

- លក្ខណៈនៃកម្មវិធីសិក្សា៖

- សិក្សាតាមបែបឌីជីថល
- មាន App ជំនួយការសិក្សានៅផ្ទះ

- មានសម្ភារៈឧបទេសសិក្សាបន្ថែម (Online និង Offline)
- មានការតម្រង់ទិសប្រឡងតេស្តអន្តរជាតិពីសាកលវិទ្យាល័យ Cambridge របស់ចក្រភពអង់គ្លេស

២.១.៣ ថ្នាក់ដឹកនាំ

- លោក ញ៉ែប ទីណាល់

- មុខតំណែង៖ អគ្គនាយកនៃសាលារៀនខេមប៊ីស
- ការសិក្សា៖
 - 2019៖ បញ្ចប់បរិញ្ញាបត្រថ្នាក់អនុបណ្ឌិតផ្នែក Art, School Improvement and Education leadership ពីសាកលវិទ្យាល័យ Birmingham (ក្រោមអាហារូបករណ៍ Chevening) ចក្រភពអង់គ្លេស
 - 2017៖ បញ្ចប់បរិញ្ញាបត្រថ្នាក់អនុបណ្ឌិតផ្នែក BusinessAdministration ពីសាកលវិទ្យាល័យបណ្ណាសាស្ត្រកម្ពុជា
 - 2005៖ បញ្ចប់បរិញ្ញាបត្រផ្នែកគ្រប់គ្រងអាជីវកម្មមកពីវិទ្យាស្ថានជាតិពាណិជ្ជកម្ម
- បទពិសោធន៍ការងារ៖
 - 2011-បច្ចុប្បន្ន៖ ស្ថាបនិក និងនាយកនៃសាលារៀនខេមប៊ីស
 - 2005-2011៖ នាយកសាខានៃសាលាឯកជនជាច្រើន
 - 2000-2004៖ គ្រូបង្រៀនភាសាអង់គ្លេសនៃសាលាឯកជនជាច្រើន

- លោក បណ្ឌិត ញ៉ែប ទីណាត

- មុខតំណែង៖ អគ្គនាយករងនៃសាលារៀនខេមប៊ីស
- ការសិក្សា៖
 - 2019៖ បញ្ចប់បរិញ្ញាបត្រថ្នាក់បណ្ឌិតពីសាកលវិទ្យាល័យ Victoria University of Wellington (ក្រោមអាហារូបករណ៍ Victoria Doctoral) នៃប្រទេសញូហ្សីលែន
 - 2012៖ បញ្ចប់បរិញ្ញាបត្រថ្នាក់អនុបណ្ឌិតផ្នែកអប់រំពីសាកលវិទ្យាល័យបណ្ណាសាស្ត្រកម្ពុជា
 - 2011៖ បញ្ចប់បរិញ្ញាបត្រថ្នាក់អនុបណ្ឌិតផ្នែកទំនាក់ទំនងអន្តរជាតិពីសាកលវិទ្យាល័យ Tsukuba (ក្រោមអាហារូបករណ៍ Japanese Development) នៃប្រទេសជប៉ុន
- បទពិសោធន៍ការងារ៖
 - 2019-បច្ចុប្បន្ន៖ នាយករងនៃសាលារៀនខេមប៊ីស

- 2011-2014៖ សាស្ត្រចារ្យបង្រៀនផ្នែក English for Business and Economic នៃសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច
- 2010-2011៖ គ្រូបង្រៀនភាសាអង់គ្លេសនៃសាកលវិទ្យាល័យបញ្ញាសាស្ត្រកម្ពុជា

- អ្នកស្រី សុខ ចំរើន

- មុខតំណែង៖ នាយករដ្ឋបាល និងធនធានមនុស្ស
- ការសិក្សា៖
 - 2016៖ បញ្ចប់បរិញ្ញាបត្រថ្នាក់អនុបណ្ឌិតផ្នែក Education in Leadership and Administration ពីសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទភ្នំពេញ
 - 2009៖ បញ្ចប់បរិញ្ញាបត្រផ្នែក English for Communication ពីសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទភ្នំពេញ
- បទពិសោធន៍ការងារ៖
 - 2020-បច្ចុប្បន្ន៖ នាយករដ្ឋបាល និងធនធានមនុស្ស
 - 2015-2019៖ Campus Manager and Deputy Campus Manager
 - 2000-2004៖ គ្រូបង្រៀនភាសាអង់គ្លេសនៃសាលាឯកជនជាច្រើនក្នុងរាជធានីភ្នំពេញ

២.១.៤ សេវាកម្ម និងតម្លៃ

សាលារៀនខេមប៊ីសជាសាលាចំណេះទូទៅភាសាខ្មែរ និងអង់គ្លេសគ្រប់កម្រិតដែលមានកម្មវិធីសិក្សានិងតម្លៃដូចខាងក្រោម៖

- ចំណេះទូទៅខ្មែរ៖ តម្លៃចាប់ពី 150-215\$ ក្នុង១វគ្គសិក្សា
- ថ្នាក់មត្តេយ្យភាសាអង់គ្លេស៖ តម្លៃចាប់ពី 170-180\$ ក្នុង១វគ្គសិក្សា
- ថ្នាក់បឋម-មធ្យមភាសាអង់គ្លេស៖ តម្លៃចាប់ពី200-250\$ ក្នុង១វគ្គសិក្សា
- ថ្នាក់ភាសាអង់គ្លេសក្រៅម៉ោង៖ តម្លៃចាប់ពី 70-120\$ ក្នុង១វគ្គសិក្សា

បញ្ជាក់៖ តម្លៃខាងលើនៅមិនទាន់បូកបញ្ចូលសេវាវាររដ្ឋបាលមានតម្លៃចន្លោះពី 15\$-20\$នៅឡើយទេ។

២.២ ការធ្វើយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារឌីជីថលបច្ចុប្បន្នរបស់សាលារៀនខេមប៊ីស

២.២.១ Proposition

ផ្ដោតលើគុណតម្លៃទាំង៣មានគុណភាព គុណធម៌ និងគុណតម្លៃជាខ្មែរ ដោយសាលាធ្វើការយកចិត្តទុកដាក់បំផុតជាមួយគុណភាពសិក្សារបស់សិស្សានុសិស្ស។

២.២.២ អតិថិជនគោលដៅ

- មាតាបិតាដែលស្វែងរកស្តង់ដារសិក្សាដែលមានគុណភាពខ្ពស់ មានកម្មវិធីឯកទេសច្បាស់លាស់ ផ្តល់ភាពងាយស្រួល និងសុវត្ថិភាព
- មាតាបិតាដែលគាំទ្រការលើកកម្ពស់វប្បធម៌ខ្មែរ
- សិស្ស និស្សិត និងមាតាបិតាដែលមានកញ្ចប់ថវិកាសមរម្យ។

២.២.៣ ធុនសាស្ត្រនីផ្សារលើបណ្តាញសង្គម៖

២.២.៣.១ Facebook

Facebook Page



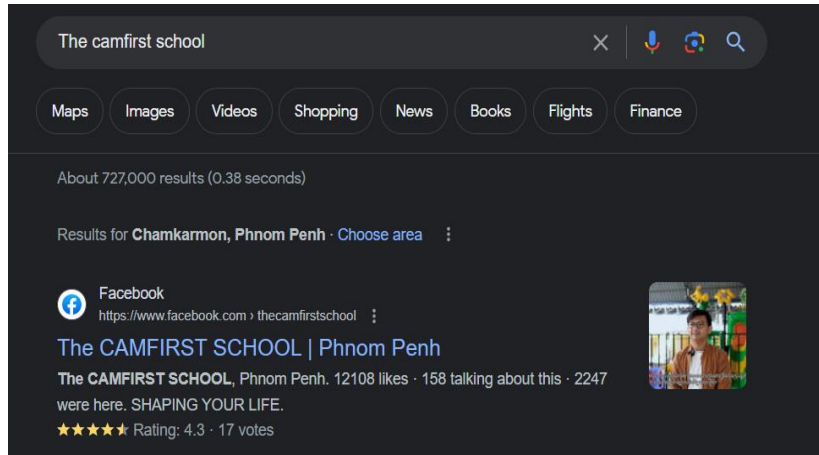
រូបភាពទី៤៖ TCF's facebook page

ប្រភព (FB,2023)

សាលារៀនខេមប៊ីសបានផ្តោតលើការធ្វើទីផ្សារលើបណ្តាញសង្គមដោយផ្តោតចម្បងការការផុសនៅលើទំព័រFacebook។ ទំព័រFacebookរបស់សាលារៀនខេមប៊ីសបច្ចុប្បន្នមានចំនួនអ្នក Like page ប្រមាណជាងចំនួន ១២,១០៨នាក់ និងមានចំនួនអ្នក Followe ចំនួន ១៣,០០៥នាក់។ ទំព័រ Facebook របស់សាលារៀនខេមប៊ីសមានការរៀបចំបានល្អ។ នៅលើPageយើងឃើញមានព័ត៌មានដូចជា អាសយដ្ឋាន email លេខទូរស័ព្ទ Website link និងមានប៊ូតុងដូចជា Message button និងFollowing button។ រូបProfile និងCoverមានដាក់Logoរបស់សាលាមានការរចនាស្អាតត្រូវទំហំ និងផ្តល់ព័ត៌មានគ្រប់គ្រាន់ដល់Audience។ នៅលើ Pageយើងក៏ឃើញថាក៏បានបើក Recommendationដែលអនុញ្ញាតឱ្យអតិថិជនធ្វើការRecommend និងReviewអំពីសាលាបាន។

ចំពោះ Facebook Search មិនមានឈ្មោះរបស់សាលារៀនណាមួយដែលដូច ឬស្រដៀងនឹងឈ្មោះសាលារៀនខេមប៊ីសនោះទេ ដូច្នេះគេអាចស្វែងរកទំព័រ Facebook របស់សាលាបានយ៉ាងងាយដោយគ្រាន់តែវាយឈ្មោះរបស់សាលារៀនខេមប៊ីសជាការស្រេច។

នាងខ្ញុំបានសាកល្បងក្នុងការស្វែងការសាលារៀនខេមប៊ូសនៅក្នុង Google search engine ហើយបាន ឃើញថាទំព័រFacebookរបស់សាលាបានលេចឡើងនៅលើទំព័រទី១ និង ស្ថិតនៅលើគេបំផុតព្រមទាំងមាន ឃើញព័ត៌មានមួយចំនួនរបស់Page និងមានReviewផងដែរ ប៉ុន្តែនៅមិនមាន Meta description នៅឡើយទេ។



រូបភាពទី៥៖ Social appearance on search engine

ប្រភព (google,2023)

Social Listening

បច្ចុប្បន្នមានការReviewចំនួន17

និងទទួលបានការRateចំនួន4.3¹²

អតិថិជនលើកសរសើរអំពីគុណភាពនៃការអប់រំរបស់សាលារៀនខេមប៊ូសប៉ុន្តែក៏មានអតិថិជនដែលចង់ឱ្យសាលា ជួយកែប្រែបន្ទប់សិក្សាឱ្យកាន់តែប្រសើរ និងសុំឱ្យតម្លៃអាហារមានភាពសមរម្យ (2018)¹²

Content Analytics

ចំពោះមាតិកាដែលធ្វើការបង្ហាញមានដូចជា វីដេអូប្រចាំសប្តាហ៍ទាក់ទងនឹងចំណេះដឹងផ្សេងៗ វីដេអូ រូបភាព និងPoster សម្រាប់ការធ្វើប្រមូតសិន វីដេអូ និងរូបភាពសម្រាប់កម្មវិធីដូចជាវគ្គបណ្តុះបណ្តាល ការប្រុងប្រយ័ត្នសកម្មភាពសិស្ស ។ល។

តាមរយៈរូបភាពទី៦ ចំពោះCaptionសាលាតែងតែភ្ជាប់ជាមួយសារដែលនិយាយអំពីគុណតម្លៃទាំង៣ របស់សាលារៀនខេមប៊ូស។

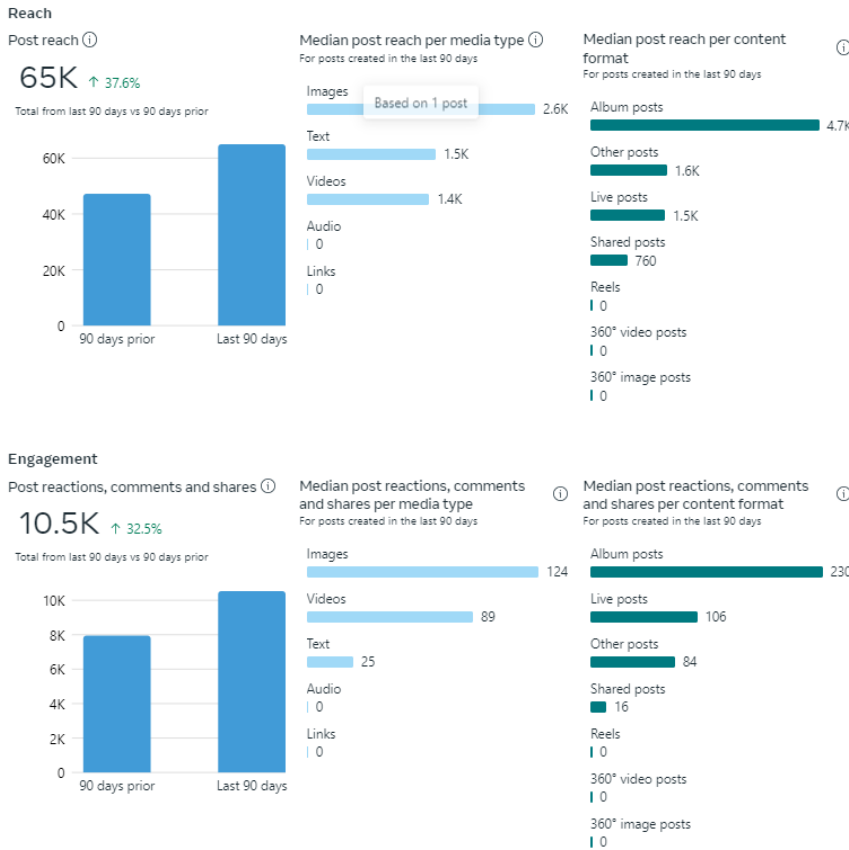
¹² Facebook,2023



រូបភាពទី៦៖ Caption format

ប្រភព (FB,2023)

តាមរយៈរូបភាពទី៧ Post reach មានចំនួន65k កើនឡើង37.6%ប្រៀបធៀបនឹង90ថ្ងៃមុន (May 7, 2023-august 4, 2023)។ Engagementមានចំនួន10.5k កើនឡើង32.5% ប្រៀបធៀបនឹង90ថ្ងៃមុន។



រូបភាពទី៧៖ Post reach
 ប្រភព (FB,2023)

តាមរយៈរូបភាពទី៨ ការបង្ហាញដែលទទួលបានទទួលបានលទ្ធផលខ្ពស់បំផុតនោះគឺការបង្ហាញដែលមានចំណងជើងថា «ទូកទៅ កំពង់នោះ» ដែលចំនួនReachឡើងខ្ពស់រហូតដល់38,690 កើនឡើងរហូតដល់ 1,940% ដោយការបង្ហាញជាមធ្យមទទួលបានReachត្រឹមតែ1,897 តែប៉ុណ្ណោះ។

Top-performing organic posts

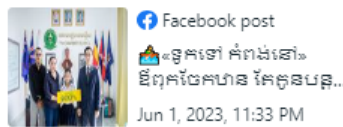
Here are posts that have performed well over the last 90 days. Understanding what's working can help you decide what to create and share next, so you can keep up the great work.

Highest reach on a post ①



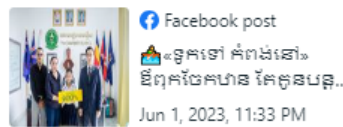
This post's reach (38,690) is **1,940%** higher than your median post reach (1,897) on Facebook.

Highest reactions on a post ①



This post received **1,394%** more reactions (1,270 reactions) than your median post (85 reactions) on Facebook.

Highest comments on a post ①



This post received **2,060%** more comments (108 comments) than your median post (5 comments) on Facebook.

រូបភាពទី៨៖ Most reach content
 ប្រភព (FB,2023)

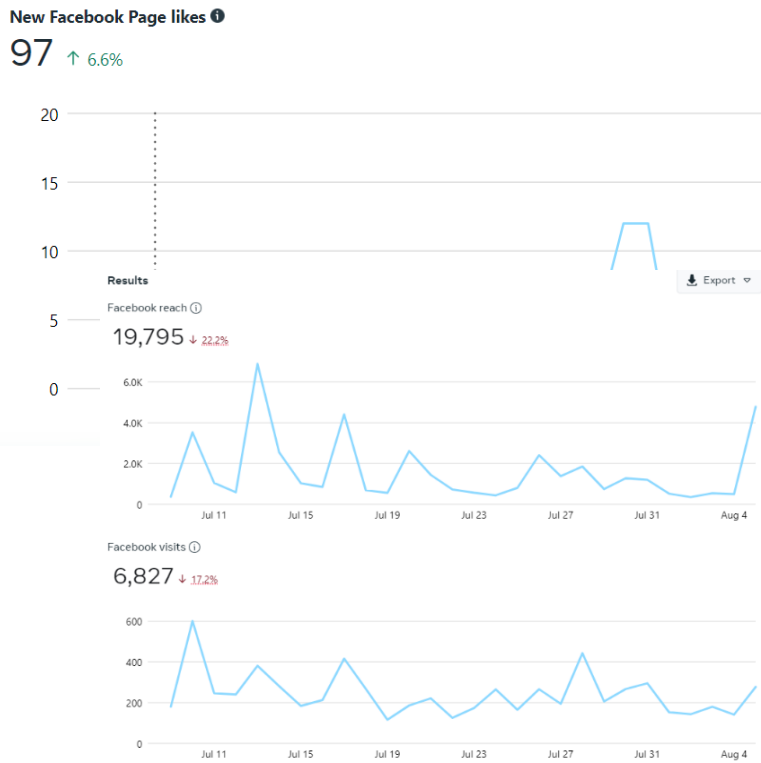
Audience Analysis

តាមរយៈរូបភាពទី៩ទំព័រFacebookរបស់សាលារៀនខេមប៊ូសមានចំនួន Page Likeចំនួន12,109 និង Follower ចំនួន 13,011¹³



រូបភាពទី៩៖ TCF’s FB page Like and follow
ប្រភព (FB,2023)

តាមរយៈរូបភាពទី១០ ទំព័រFacebookរបស់សាលារៀនខេមប៊ូសមានចំនួន New Page Like ចំនួន97 (Lifetime: July 9,2020-August 5, 2023) ដែលកើនឡើងរហូតទៅដល់ 6.6%ប្រៀបធៀបនឹង 28ថ្ងៃ ។

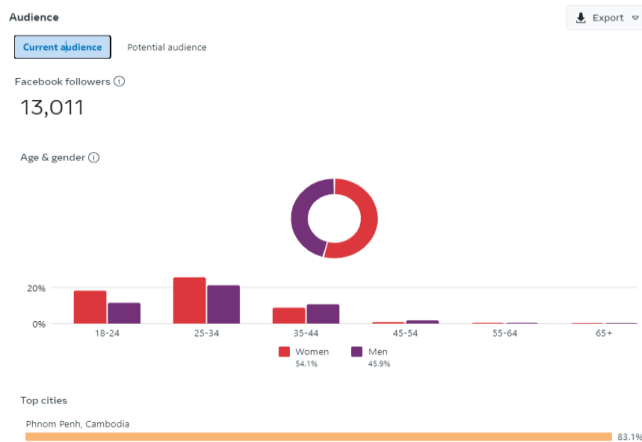


រូបភាពទី១០៖ New FB page likes

¹³ Date: (06/08/2023)

ប្រភព (FB,2023)

តាមរយៈរូបភាពទី១១ ទំព័រFacebookរបស់សាលារៀនខេមហ្វ្រែសមានFollowerភេទស្រី៤៥.៣០% ភេទប្រុស 54.70%។ Audienceដែលមានអាយុចន្លោះពី18-24ឆ្នាំ ភេទប្រុសមាន11.5% និងភេទស្រីមាន 18.2%។ អាយុចន្លោះពី 25-34ឆ្នាំ ភេទប្រុសមាន21.2% និងភេទស្រីមាន 25.6%។ អាយុចន្លោះពី 35-44ឆ្នាំ ភេទប្រុសមាន10.7% និងភេទស្រីមាន8.8%។ អាយុចន្លោះពី45-54ឆ្នាំ ភេទប្រុសមាន1.8% និងភេទស្រីមាន 0.8%។ អាយុចន្លោះពី55-64ឆ្នាំ ភេទប្រុសមាន0.4% និងភេទស្រីមាន0.4%។ Audienceដែលស្ថិតក្នុង រាជធានីភ្នំពេញ មានចំនួន83.1% និងស្ថិតតាមបណ្តាខេត្តមានចំនួន14.9%។



រូបភាពទី១១៖ Audience

ប្រភព (FB,2023)

Facebook reach

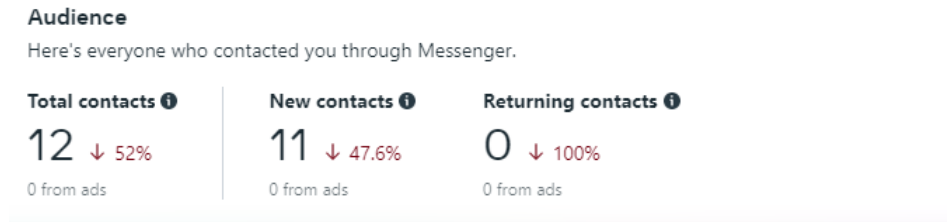
តាមរយៈរូបភាពទី១២ ចំនួនFacebook reachមានចំនួន19,795 (Lifetime: July 9,2020-August 5, 2023) ដែលធ្លាក់ចុះ22.2%ប្រៀបធៀប28ថ្ងៃមុន និងមានចំនួន Facebook visit ចំនួន6,827 ដែលធ្លាក់ ចុះ17.2% ប្រៀបធៀបនឹង28ថ្ងៃមុន។

រូបភាពទី១២៖ Reach

ប្រភព (FB,2023)

Message performance

តាមរយៈរូបភាពទី១៣ ចំនួនTotalContacts មានចំនួន12 ដែលធ្លាក់ចុះរហូតសល់52%ដោយមិនមាន Returning contacts សោះ ។¹⁴



រូបភាពទី១៣៖ Total contact

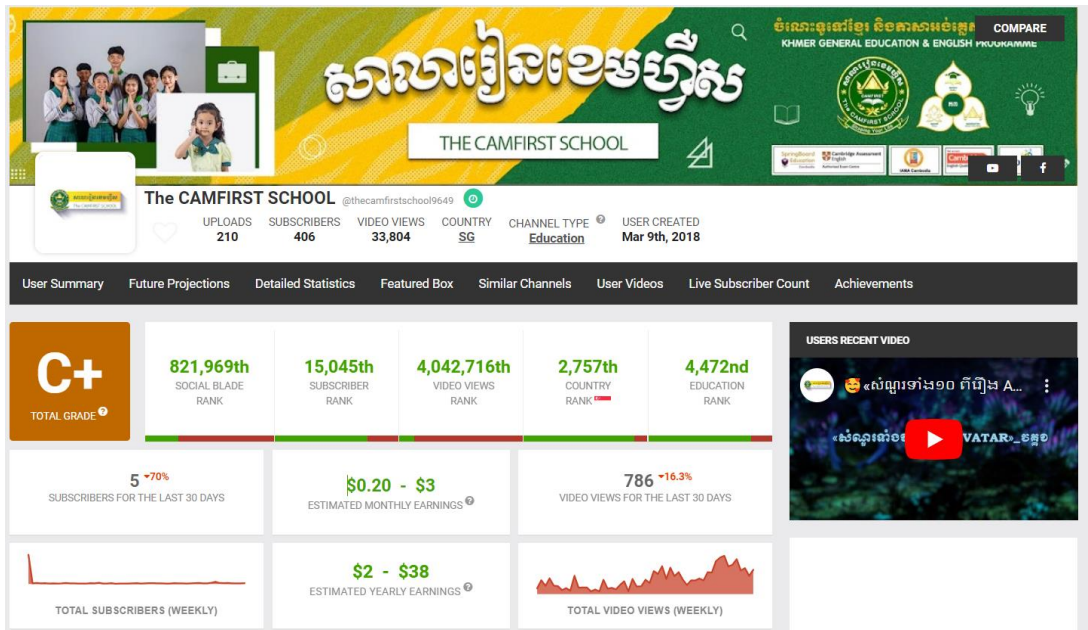
ប្រភព (FB,2023)

២.២.៣.២ YouTube

YouTube Channel

YouTube Channel របស់សាលារៀនខេមប៊ីសត្រូវបានបង្កើតឡើងនៅក្នុងឆ្នាំ 2018ដែលមានចំនួន Subscriberសរុបចំនួន406នាក់ មានវីដេអូសរុបចំនួន210វីដេអូ និងមានចំនួនViewសរុបចំនួន33,733 views។ នៅលើ YouTube Channel របស់សាលារៀនខេមប៊ីសមិនមានព័ត៌មានច្រើននោះទេ ចំណែករូប Profile និង Cover មានការរចនាបានស្អាតត្រូវទំហំ។ ក៏ដូចជាទំព័រFacebookដែរ នាងខ្ញុំបានសាកល្បងក្នុងការស្វែងការសាលារៀនខេមប៊ីសនៅក្នុង Google search engine ហើយបានឃើញថាYouTube Channel របស់សាលាបានលេចឡើងនៅលើទំព័រទី១ និងស្ថិតនៅលើផ្នែកខាងក្រោម។ តាមរយៈរូបភាពទី១៤ ចំនួន Subscribersក្នុងរយៈពេល៣០ថ្ងៃចុងក្រោយមានត្រឹមតែ៥តែប៉ុណ្ណោះ ដែលមានការធ្លាក់ចុះរហូតទៅដល់70% និងមានចំនួនViewសរុប786ដែលមានការធ្លាក់ចុះ 16.3% ។

¹⁴ Duration: (July 8, 2023-August 4, 2023)

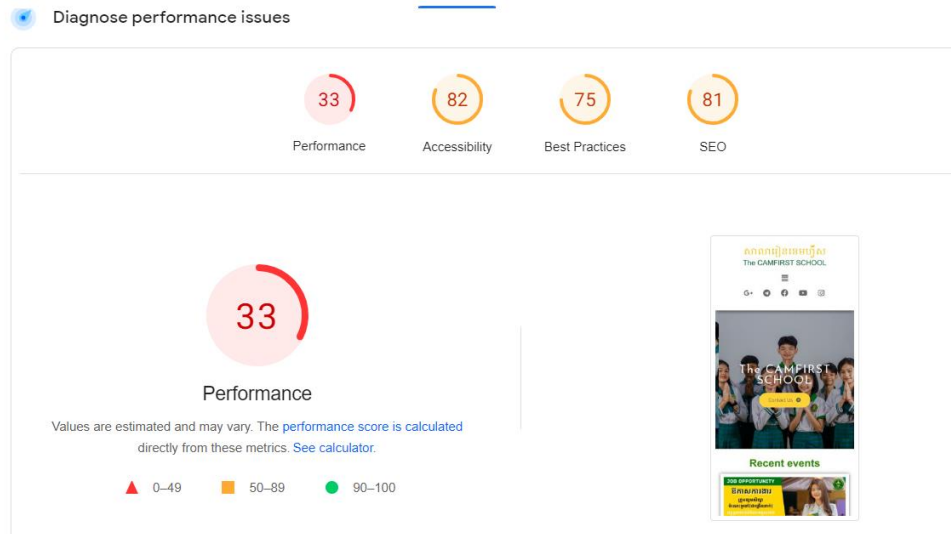


រូបភាពទី១៤៖ YouTube’s performance

ប្រភព (socialblad, 2023)

២.២.៣.៣ Website

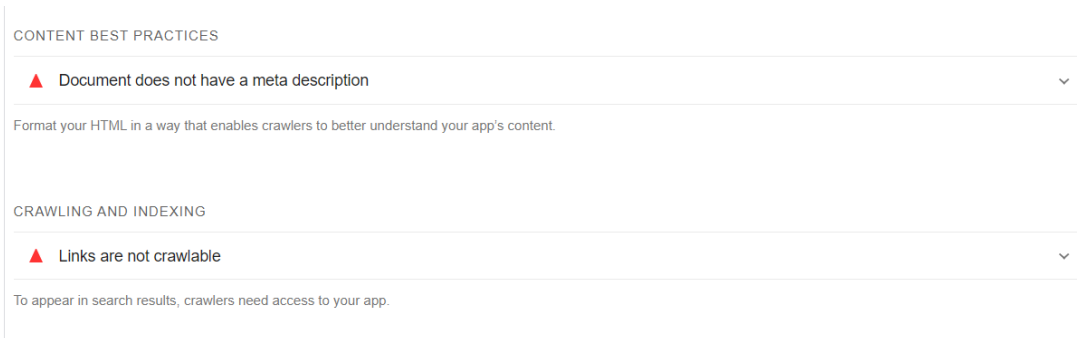
Website របស់សាលារៀនខេមប៊ីសមានឈ្មោះជាផ្លូវការថា «camfirst.edu.kh» ដែលបានបង្កើតឡើងនៅក្នុងខែកក្កដា ឆ្នាំ2023 ដែលត្រូវបានប្រើប្រាស់ដើម្បីផ្តល់ព័ត៌មានរបស់សាលាទៅកាន់អតិថិជន។ Websiteរបស់សាលារៀនខេមប៊ីសផ្តោតសំខាន់ទៅលើការផ្តល់ព័ត៌មានដែលចាំបាច់ទៅកាន់អតិថិជនដូចជា សេវាកម្ម ទស្សនៈវិស័យ បេសកកម្ម គុណតម្លៃ កម្មវិធីសិក្សា ទីតាំង និងព័ត៌មានអំពីអាហារូបករណ៍ជាដើម។ ឆេបសាយរបស់សាលារៀនខេមប៊ីសនោះមានការភ្ជាប់ទៅកាន់ Gmail, telegram, Facebook, YouTube, Instagram និង messenger នៅលើ Home menu និងមានការភ្ជាប់Linkនូវការបង្ហោះពីFacebook Page និងការបង្ហោះក្នុង YouTube channelបានថែមទៀតផង។ តាមរយៈរូបភាពទី១៥ខាងក្រោមបង្ហាញអំពីកម្រិត Performance របស់ Website របស់សាលារៀនខេមប៊ីស។



រូបភាពទី១៥: Website performance

ប្រភព (page speed, 2023)

តាមរយៈរូបភាពទី១៦ បានបង្ហាញអំពីបញ្ហាពីរនៃSEOរបស់Websiteគឺមិនមាន Meta description និង Links មិនអាច crawl បាន។



រូបភាពទី១៦: SEO error

ប្រភព (Page speed, 2023)

Owned Media	Facebook Page, YouTube channel, Website
Paid Media	Facebook Ads
Earned Media	អាណាព្យាបាលសិស្សធ្វើការ ពីលទ្ធផលពីលទ្ធផលសិក្សាកូនភ្ជាប់ជាមួយសាលាលើទំព័រ Facebook

តារាងទី១: The CAMFIRST SCHOOL Media Summary

ប្រភព: (Author, 2023)

២.២.៣.៣ ចំណុចគួរកែលម្អ

- គួរតែបន្ថែមការធ្វើContent បែបMicro content
- បង្កើត និងចាប់ផ្តើម Tiktok account
- ការធ្វើវីដេអូ គួរធ្វើវីដេអូដែលទាក់ទងនឹង Audience ឱ្យបានច្រើនជាងមុន
- ចាប់ផ្តើមសរសេរ Block on websie
- ធ្វើការភ្ជាប់ Instagram ជាមួយ Facebook
- ធ្វើការ add Facebook story
- ធ្វើការតប Message និង Comment អតិថិជនឱ្យបានច្រើនជាងមុន
- Social Listening
- ការធ្វើទីផ្សារលើ Youtube មិនមានយុទ្ធសាស្ត្រច្បាស់លាស់ មិនមាន thumbnail

២.៣ SWOT analysis

២.៣.១ Strengths

- មានមាតិកាល្អនៅលើទំព័រ Facebook
- មានភាពសកម្មនៅលើទំព័រ Facebook មានការបង្ហាញជាទៀតទាត់
- រូបភាព និងវីដេអូមានគុណភាពល្អ
- Audience នៅលើទំព័រ Facebook មានអតិថិជនគោលដៅច្រើន

២.៣.២ Weakness

- មិនសូវមានការ Review និង ធ្វើការ Recommendation លើបណ្តាញសង្គម
- មិនសូវមានការចូលរួមពី Audience នៅលើបណ្តាញសង្គម

២.៣.៣ Opportunity

- អតិថិជនចូលចិត្ត ហើយនឹងជ្រើសរើសយកសាលាដែលផ្តល់ព័ត៌មានគ្រប់គ្រាន់ និងឆ្លើយតបបានល្អ
- ក្នុងការប្រៀបធៀបជម្រើស អតិថិជនច្រើនចូលមើលទាំងទំព័រ Facebook និង Website ដើម្បីប្រើមូលព័ត៌មាន និងស្វែងរកតម្លៃនៃវគ្គសិក្សា
- អតិថិជនភាគច្រើននឹងអាន Review ឬការ Recommendation អំពីសាលាមុនធ្វើការសម្រេចចិត្ត

២.៣.៤ Threat

- ការធ្វើទីផ្សារ និងការធ្វើ Video Promotion របស់ដៃគូប្រកួតប្រជែង
- ដៃគូប្រកួតប្រជែងទទួលបាន Rating ខ្ពស់

២.៤ ការវិភាគលើការធ្វើទីផ្សារឌីជីថលរបស់ដៃគូប្រកួតប្រជែងនៃសាលារៀនខេមបូឌីស

២.៤.១ ដៃគូប្រកួតប្រជែង

២.៤.១.១ សាលារៀនវ៉េស្តឡាយន៍សាខាផ្សារតូច

- ទីតាំង៖ ផ្ទះលេខ#2364Z-2374Z ផ្លូវលេខ45 សង្កាត់ស្រះចក ខណ្ឌដូនពេញ រាជធានីភ្នំពេញ
- កម្មវិធីសិក្សា៖ ចំណេះទូទៅភាសាខ្មែរ ថ្នាក់មត្តេយ្យខ្មែរ និងអង់គ្លេស ថ្នាក់ភាសាអង់គ្លេសសិស្សធំ និងថ្នាក់ភាសាចិន
- ទំព័រ Facebook៖

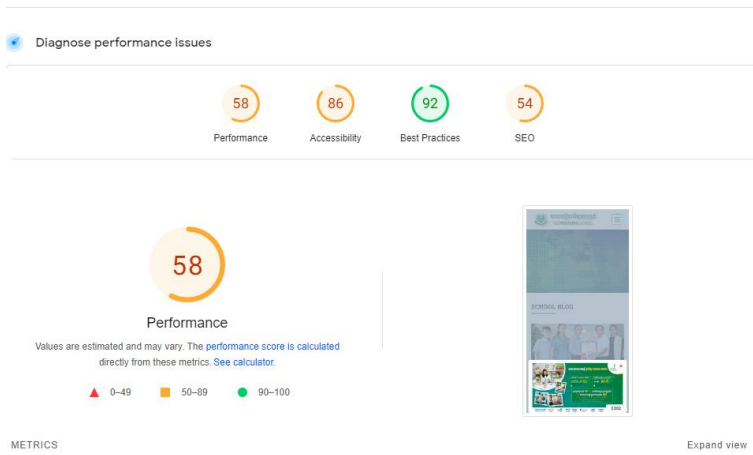


រូបភាពទី១៧៖ The Westline school's FB page

ប្រភព (FB, 2023)

- ចំនួន Follower៖ 9.1k
- Rating៖ 4.5
- Review៖ មាន102Reviewsនិងមានសុទ្ធតែមតិវិជ្ជមាន។យើងឃើញមានមតិអាណាព្យាបាលលើកសរសើរអំពីកម្មវិធីសិក្សា និងការបង្រៀន មតិរបស់បុគ្គលិកអំពីបរិកាសការងារ និងមតិរបស់សិស្សានុសិស្សផងដែរ
- Content៖ ធ្វើការបង្ហាញទៅលើមតិការផ្សេងៗដូចជា វគ្គសិក្សាថ្មី ការធ្វើប្រមូលសិនវគ្គសិក្សាថ្មី សកម្មភាពសិក្សា ការប្រលងរបស់សិស្ស ការចែករំលែកចំណេះដឹង និងសេចក្តីជូនដំណឹងជាដើម។ ចំពោះប្រភេទវីដេអូមានគុណភាពល្អ ចំណែកឯរូបភាពមានគុណភាពសម្បូរម្យ។ សាលារៀនវ៉េស្តឡាយន៍ មិនសូវមាន Content សម្បូរបែបប៉ុន្មាននោះទេ ការផុសភាគច្រើនជារូបភាព ឬជា Poster និងមានវីដេអូតិចតួច។

- Engagement ៖ មិនសូវមានចូលរួមអំពី Audience ទេ ការបង្ហាញភាគច្រើនមានចំនួន Like តិចតួចចន្លោះពី 5 ទៅ 10 យ៉ាងច្រើនបំផុតចន្លោះពី 80 ទៅ 100 មានចំនួន Comment និង Share តិចតួច ឬមិនមានសោះ មានការ Mention តិចតួចពីសំណាក់អាណាព្យាបាល បុគ្គលិក សិស្ស។
- Website ៖ មានអាសយដ្ឋាន <https://westlineschool.edu.kh/> ដែលត្រូវបានប្រើប្រាស់ដើម្បីផ្តល់ព័ត៌មានរបស់សាលាទៅកាន់អតិថិជន។ Website របស់សាលាវេស្តលីនមានការរៀបចំបានយ៉ាងល្អ និងធ្វើការផ្តោតសំខាន់លើការផ្តល់ព័ត៌មានចាំបាច់ទៅកាន់អតិថិជន។ នៅលើ Website បានបង្ហាញនូវទិន្នន័យនៃចំនួនសិស្សបច្ចុប្បន្ន សិស្សដែលបានបញ្ចប់ការសិក្សា ចេញផ្សាយ Block បង្ហាញអំពីតម្លៃនៃកម្មវិធីសិក្សា បង្ហាញអំពីការ Review មាន E-library និងអនុញ្ញាតឱ្យ បុគ្គលិក សិស្ស និងអាណាព្យាបាលធ្វើការ Log in ដើម្បី access ចូលក្នុង Feature ផ្សេងៗទៀតនៃ Websit របស់សាលាវេស្តលីន និងជាពិសេសមាន Feature ដែលអាចឱ្យអតិថិជនអាចធ្វើការ Subscribe សាលាបានតាមរយៈ e-mail។ តាមរយៈរូបភាពទី១៨ បង្ហាញអំពី Performance នៃ Website របស់សាលាវេស្តលីន។



រូបភាពទី១៨៖ The Wesline school’s website performance
ប្រភព (page speed, 2023)

– Platform ផ្សេងទៀត៖ សាលាវេស្តលីនវេស្តលីនប្រើប្រាស់ Platform ដទៃទៀតដូចជា មាន Mobil App មាន Account LinkedIn ដែលមាន 248 Follower និងឃើញមាន hastag #westlinescholl នៅលើ TikTok រហូតទៅដល់ 461k View ។

២.៤.១.២ សាលារៀនសុវណ្ណភូមិ

– ទីតាំង៖ សាលារៀនសុវណ្ណភូមិមាន៣សាខា និងត្រៀមបើកសាខាទី៣នៅខេត្តស្វាយរៀង។ ទីតាំងដែល នៅជិតសាខារបស់សាលារៀនខេមបូឌីសមាន៣សាខាគឺ សាខាទួលសង្កែដែលមានអាសយដ្ឋាន អាគារលេខ២៩-៣០ ផ្លូវលេខ៩៣ សង្កាត់ទួលសង្កែ ខណ្ឌឫស្សីកែវ រាជធានីភ្នំពេញ។ សាខាពោធិ៍ចិន តុងទី១ដែលមានអាសយដ្ឋានអាគារលេខ៣ ផ្លូវលេខ២០០៣ សង្កាត់កាកាប ខណ្ឌពោធិ៍សែនជ័យរាជធានី ភ្នំពេញ។ សាខាពោធិ៍ចិនតុងទី២ដែលមានអាសយដ្ឋានអាគារលេខ២៩ សង្កាត់កាកាប ខណ្ឌពោធិ៍សែន ជ័យ រាជធានីភ្នំពេញ។

– កម្មវិធីសិក្សា៖ ចំណេះទូទៅភាសាខ្មែរថ្នាក់មត្តេយ្យដល់ទី១២ ថ្នាក់ភាសាអង់គ្លេសទូទៅគ្រប់កម្រិត និង កម្មវិធីអន្តរកម្មវិធីភាសាខ្មែរ-អង់គ្លេស។

– ទំព័រ Facebook៖

- Sovannaphumi School, Cambodia៖ មានFollower ចំនួន២១១k គ្មានRating និង Review



រូបភាពទី១៩៖ Sovannaphumi school’s website performance

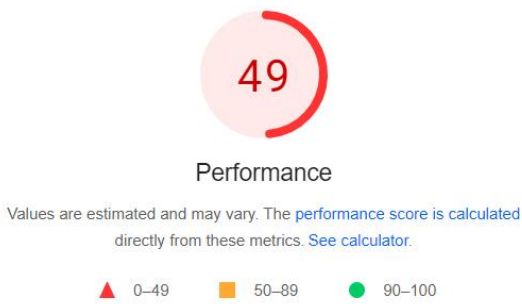
ប្រភព (FB, 2023)

- Sovannaphumi School, Porchentong I Campus៖ មានចំនួនFollowerចំនួន៣.៩k មាន Rating៥ និង២១ Review 9 reviews
- Sovannaphumi School, Porchentong II Campus៖ មានចំនួន Follower មានRating ៤និង មានReview 14 reviews
- Content៖ ធ្វើការបង្ហាញមតិកាជាទៀងទាត់ទៅលើមតិការដូចជាការបើកសម្ពោធសាខាថ្មី វគ្គសិក្សាថ្មី ការធ្វើប្រមូតសិនវគ្គសិក្សាថ្មី ការប្រកួតប្រជែងរបស់សិស្ស សកម្មភាពរបស់សិស្ស

និងសាលា វគ្គបណ្តុះបណ្តាល ការប្រលងរបស់សិស្ស ការចែករំលែកចំណេះដឹង និងសេចក្តីជូនដំណឹងផ្សេងៗ។ ចំពោះប្រភេទវីដេអូ និងរូបភាពមានគុណភាពល្អ។

- Engagement: ឃើញថាមានចូលរួមអំពីAudienceច្រើនគួរសម ការបង្ហោះភាគច្រើនមានចំនួនLikeយ៉ាងតិចប្រហែល20 និងយ៉ាងច្រើនអាចឡើងរហូតដល់1.4k មានចំនួន Comment និង Share គួរសម។ មានការ Mention គួរសមពីសំណាក់អាណាព្យាបាល បុគ្គលិក និងសិស្សានុសិស្ស។

–Website : មានអាសយដ្ឋាន <https://www.sovannaphumi.edu.kh/> ដែលត្រូវបានប្រើប្រាស់ដើម្បីផ្តល់ព័ត៌មានរបស់សាលាទៅកាន់អតិថិជន។ Website របស់សាលាសុវណ្ណភូមិមានការរៀបចំបានយ៉ាងល្អ ផ្តោតសំខាន់លើការផ្តល់ព័ត៌មានចាំបាច់ទៅកាន់អតិថិជន។ Website នេះគឺមានការភ្ជាប់ទៅកាន់គ្រប់Social media របស់សាលាមានព្រមទាំងភ្ជាប់ទៅកាន់Mobile app និងមានFeatureដែលអតិថិជនអាចធ្វើការSubscribeសាលាបានតាមរយៈe-mail។ តាមរយៈរូបភាពទី២០បានបង្ហាញអំពី Performance នៃWebsiteរបស់សាលារៀនសុវណ្ណភូមិ។



រូបភាពទី២០: Sovannaphumi school’s website performance

ប្រភព (page speed, 2023)

–Platformផ្សេងទៀត: សាលាសុវណ្ណភូមិបានប្រើប្រាស់Platformដទៃទៀតដូចជា Mobile App LinkedIn ដែលមាន8,757 followers មាន Account Instagram ដែលមាន 1,843 followers

និងមាន Account TikTok ដែលមាន 120k Followers ឃើញមាន hashtag រហូតទៅដល់ជិត6M Viewនៅលើ TikTok ។

២.៤.១.៣ សាលាមីគីវ៉េសខាទី៥

- ទីតាំង៖ សាលារៀនមីគីវ៉េមានច្រើនជាង២០សាលា។ ទីតាំងដែលនៅជិតសាលារបស់សាលារៀនខេមបូឌីសមានអាសយដ្ឋាន អគារលេខ៦៦-7៦ ផ្លូវលេខ១១១ សង្កាត់កាកាប ខណ្ឌពោធិ៍សែនជ័យ រាជធានីភ្នំពេញ និងសាលាពោធិ៍ចិនកុងទី២ដែលមានអាសយដ្ឋាន អគារលេខ២៩ សង្កាត់កាកាប ខណ្ឌពោធិ៍សែនជ័យ រាជធានីភ្នំពេញ។

- កម្មវិធីសិក្សា៖ ចំណេះទូទៅភាសាខ្មែរថ្នាក់មត្តេយ្យដល់ទី១២ ថ្នាក់ភាសាអង់គ្លេសទូទៅគ្រប់កម្រិត និងកម្មវិធីអន្តរកម្មវិធីភាសាខ្មែរ-អង់គ្លេស។

- ទំព័រ Facebook៖

- Milky Way School៖ មានចំនួនFollowerចំនួន21k Followers មានRating 4.5 និងមាន74 Reviews



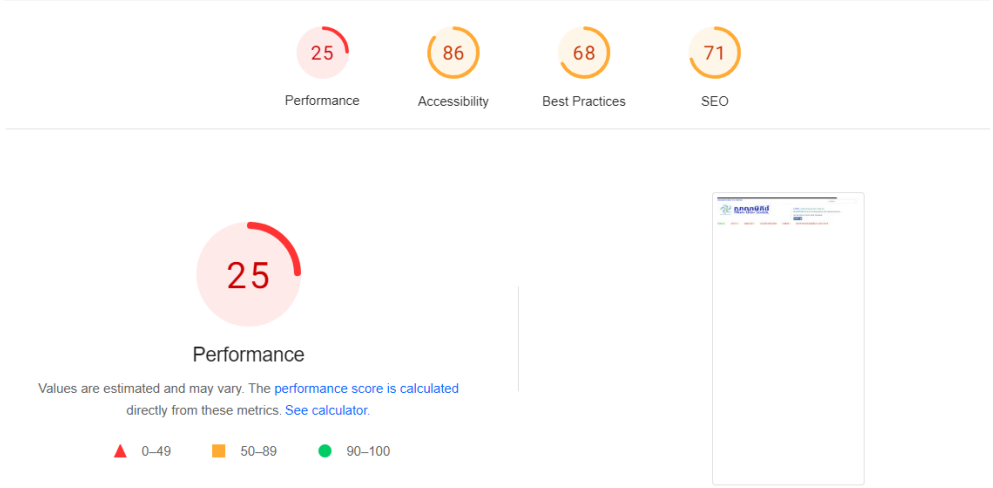
រូបភាពទី២១៖ Milky Way school's FB page

ប្រភព (FB, 2023)

- Milky Way School, Visionary, Phnom Penh International Airport-VPPIA៖ មានចំនួន Follower ចំនួន3.5k followers មានRating5 និងមានReview ចំនួន9 reviews
- Content៖សាលាមីគីវ៉េច្រើនធ្វើការបង្ហោះទៅលើកម្មភាពការប្រកួតប្រជែងរបស់សិស្សានុសិស្ស វគ្គសិក្សាថ្មី ការធ្វើប្រមូលសិរវគ្គសិក្សាថ្មី ការប្រកួតប្រជែងរបស់សិស្ស សកម្មភាពរបស់សិស្ស និងសេចក្តីជូនដំណឹងផ្សេងៗ។ ចំពោះប្រភេទវីដេអូមានគុណភាពមធ្យម និងរូបភាពមិនសូវជាមានគុណភាពល្អនោះទេ។

- Engagement: មានចូលរួមអំពី Audience ច្រើនដោយសារតែមានការបង្ហាញពីសិស្សានុសិស្ស ច្រើន មានចំនួន Like យ៉ាងតិចប្រហែល 60 និងយ៉ាងច្រើនអាចឡើងរហូតដល់ 400 មានចំនួន Comment និង Share គួរសម។ មានការ Mention ពីសំណាក់អាណាព្យាបាលបុគ្គលិក និងសិស្សានុសិស្សផងដែរ។

-Website : មានអាសយដ្ឋាន milkywayschool.com។ Website របស់សាលាមីគីមីនមានសុវត្ថិភាពនោះទេ ហើយចំពោះ Domain Name ទៀតសោតមិនបានប្រើ https។ ការរចនារបស់វេបសាយមិនសូវមានភាពទាក់ទាញ។ Website របស់សាលាមីគីមីប្រើសម្រាប់ផ្តល់ព័ត៌មានជាទូទៅ របស់សាលាមិនឃើញមានការភ្ជាប់ទៅកាន់ Social media ណាមួយរបស់សាលាឡើយ។

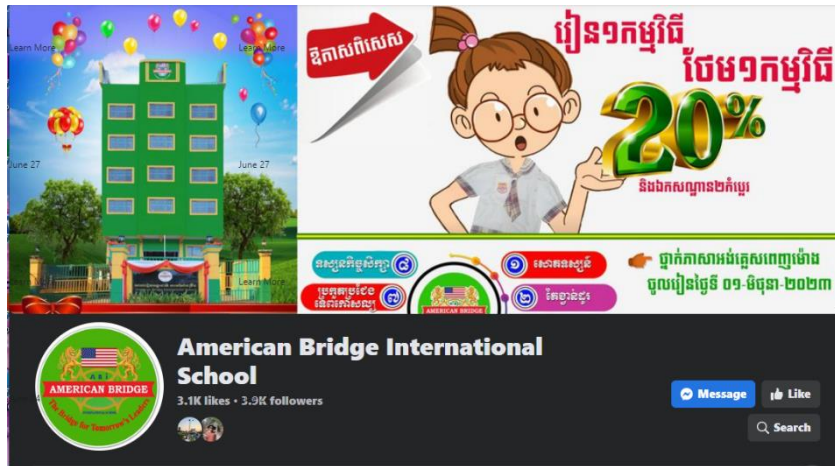


រូបភាពទី២២: Milky Way school’s website performance
ប្រកាស (page speed, 2023)

-Platform ផ្សេងទៀត: សាលាមីគីមីបានប្រើប្រាស់ Platform ដទៃទៀតដូចជា Account Instagram ដែលមាន 471 followers និងមិនឃើញមាន Account TikTok នោះទេ ប៉ុន្តែក៏ឃើញមាន hashtag 145k View នៅលើ TikTok ។

២.៤.១.៤ សាលារៀនអន្តរជាតិអាមេរិកាំងប្រើ

- ទីតាំង: សាលារៀនអន្តរជាតិអាមេរិកាំងប្រើជមានជិត ២០ សាខា។ ទីតាំងដែលស្ថិតនៅជិតសាខារបស់សាលារៀនខេមបូឌីសមាននៅសាខាទួលសង្កែដែលមានអាសយដ្ឋានស្ថិតនៅលើផ្លូវលេខ ១០៧ ភូមិបឹងសាឡាង សង្កាត់ឫស្សីកែវ ខណ្ឌឫស្សីកែវ រាជាណាចក្រកម្ពុជា។
- កម្មវិធីសិក្សា: ចំណេះទូទៅភាសាខ្មែរ និង អង់គ្លេសគ្រប់កម្រិត
- ទំព័រ Facebook:



រូបភាពទី២៣៖ American Bridge International school's FB page

ប្រភព (FB, 2023)

- ទំព័រ Facebook សាលារៀនអន្តរជាតិអាមេរិកាំងប្រើជមានFollower ចំនួន3.9k Followers មិនមានRating និងមាន 1 Reviews

▪ Content៖

សាលាអន្តរជាតិអាមេរិកាំងប្រើជភាគច្រើនធ្វើការបង្ហាញជាប្រភពទាក់ទងនឹងសកម្មភាព របស់សិស្សច្រើន និងមានសកម្មភាពការប្រកួតប្រជែងរបស់សិស្ស វគ្គសិក្សាថ្មី ការធ្វើប្រមូលសិស្សវគ្គសិក្សាថ្មីនិងសេចក្តីជូនដំណឹងផ្សេងៗ ព្រមទាំងមានវីដេអូចែករំលែកចំណេះដឹងរបស់សិស្ស។ ចំពោះ ប្រភេទវីដេអូ និងរូបភាពមានគុណភាពមធ្យម ។

- Engagement៖ ឃើញថាមានចូលរួមអំពី Audience ច្រើនដោយសារតែមានការបង្ហាញពីសកម្មភាពសិស្សានុសិស្សច្រើន មានចំនួនLikeយ៉ាងតិចប្រហែល80 និងយ៉ាងច្រើនអាចឡើងរហូតដល់600 មានចំនួន Comment និង Share ច្រើនគួរសម។ មានការ Mention ពីសំណាក់អាណាព្យាបាល បុគ្គលិក និងសិស្សានុសិស្សផងដែរ។

– Website ៖ មិនមានវេបសាយផ្លូវការរបស់សាលានោះទេ ហើយចំពោះ search engine ដោយសារតែឈ្មោះសរសេរជាភាសាខ្មែររបស់សាលារៀនអន្តរជាតិអាមេរិកាំងប្រើជមានភាពស្រដៀងគ្នាជាមួយនឹងសាលាអន្តរជាតិអាមេរិកាំង (AIS) ដែលមានSEOល្អប្រសើរជាង ធ្វើឱ្យលទ្ធផលនៃការ Searchមួយចំនួនអាចមានការភ័ន្តច្រឡំ។

– Platform ផ្សេងទៀត៖ មាន hashtag TikTok ចំនួន 14.9k View ។

២.៤.១.៥ ការវិភាគលើយុទ្ធសាស្ត្ររបស់ដៃគូប្រកួតប្រជែង

ដៃគូប្រកួតប្រជែងរបស់សាលារៀនខេមប៊ូសឺរមាន សាលារៀនវេស្តឡាញ សាលារៀនសុវណ្ណភូមិ សាលារៀនមីគីវី និងសាលាអន្តរជាតិអាមេរិកកាំងប្រើដដែលសាលាទាំងនេះមានទីតាំងក្បែរទៅនឹងសាលារៀនខេមប៊ូសឺរមានកម្មវិធីសិក្សានិងតម្លៃប្រហាក់ប្រហែលគ្នា។ ក្នុងចំណោមសាលាដែលដៃគូប្រកួតប្រជែងទាំងអស់សាលារៀនខេមប៊ូសឺរ មានចំនួនសាខាតិចជាងគេដូចនេះចំនួនសិស្សក៏មានតិចជាងគេដែរ។ ក្នុងនោះសាលារៀនខេមប៊ូសឺរ និងសាលារៀនមីគីវីមានភាពសកម្មនៅលើបណ្តាញសង្គមជាងគេ ប៉ុន្តែសាលារៀនមីគីវីមានEngagementខ្ពស់ជាងសាលារៀនខេមប៊ូសឺរដោយសារតែContentរបស់សាលាមីគីវីគឺគឺភាគច្រើនជាការប្រកួតប្រជែងរបស់សិស្សដែលពិតជាទាក់ទាញការចូលរួមពីAudience។ សាលាដែលមានReviewនៅលើបណ្តាញសង្គមខ្ពស់ជាងគេនោះគឺសាលាវេស្តឡាញ និងសាលារៀនមីគីវី។ សាលាវេស្តឡាញ និងសាលាសុវណ្ណភូមិបានប្រើប្រាស់យុទ្ធសាស្ត្រ sponsored content និងបានចាក់ផ្សាយអំពីសាលារបស់ខ្លួននៅលើប៉ុស្តិ៍ទូរទស្សន៍ហង្សមាស និងបាយ័ន។

តារាងទី២: Competitor digital marketing strategy analysis

ប្រភព: (Author, 2023)

	Westline	Sovannaphumi	Milky way	American bridge
Brand proposition	Quality of education, virtue, humanitarian attitude, good manners, and leadership.	achieving a high standard of excellence in education.	Student achievement in various competition	Quality of education
Target Audience	Cambodian, Phom Penh	Cambodian, Phom Penh (Specially focus on Khmer General Program-High	Cambodian, Phom Penh	Cambodian, Phom Penh

		school)		
Total Social Media Accounts	More than 10	More than 30	More than 30	1
FB follower	9.1k	211k	21k	3.9k
IG follower	X	1843	471	X
LinkedIn follower	248	8757	X	X
TikTok follower	X	120k	X	X
Website	Yes	Yes	Yes (No security, low performance, poor design)	X

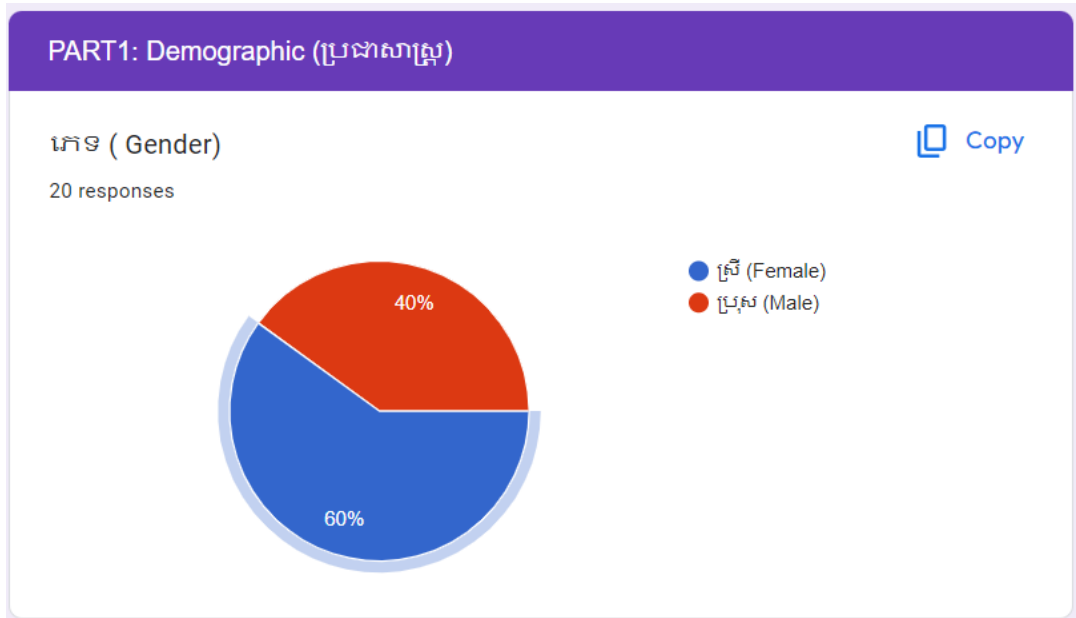
ជំពូកទី៣

លទ្ធផលនៃការវិភាគ និងផែនការ

៣.១. វិធីសាស្ត្រប្រមូលទិន្នន័យ

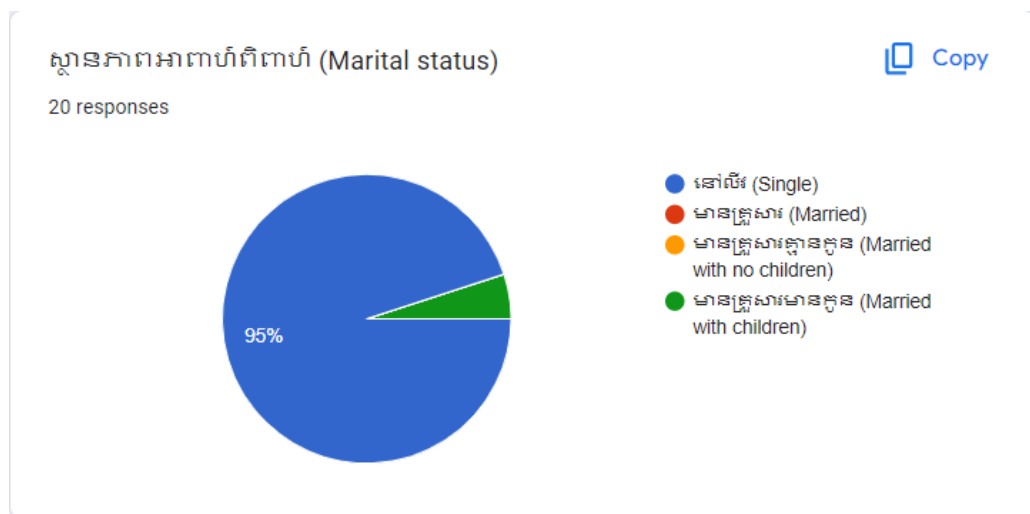
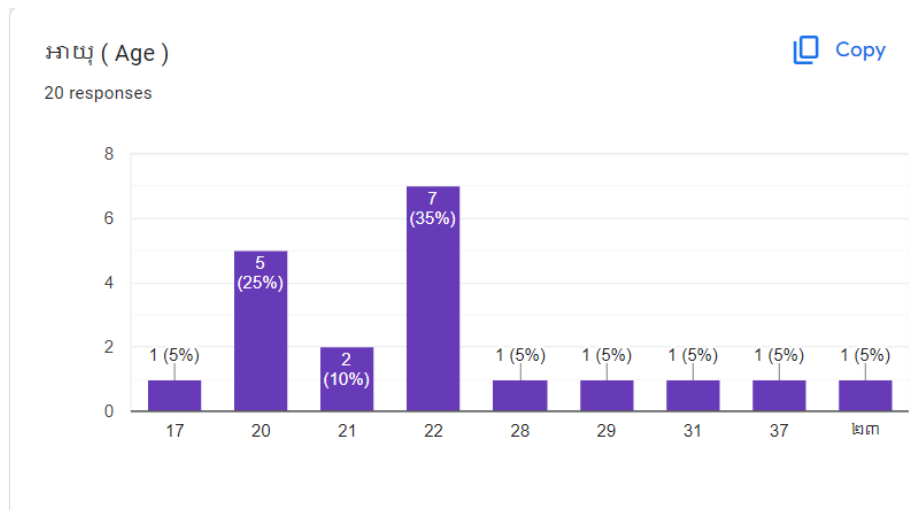
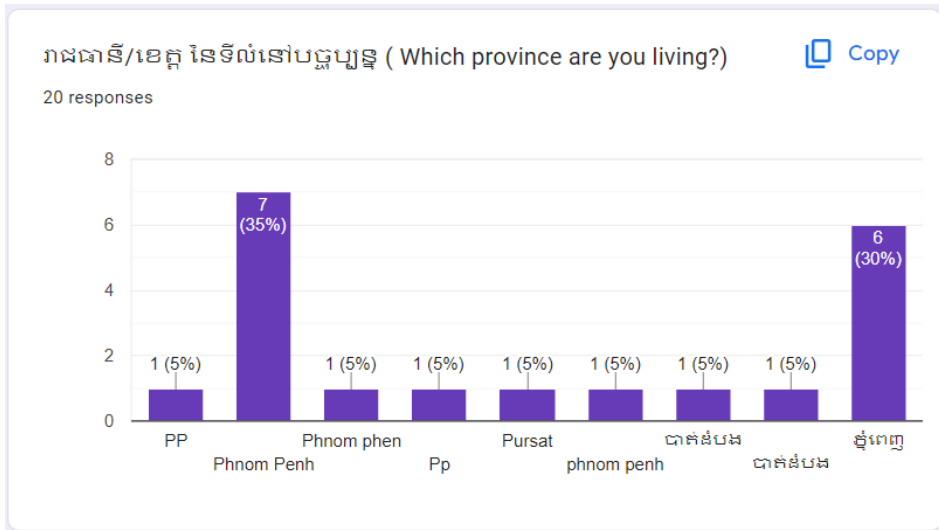
ដើម្បីទទួលបានព័ត៌មានក្នុងការធ្វើ Customer persona និង Digital Consumer journey map នាងខ្ញុំបានធ្វើការស្ទង់មតិOnlineដោយបានប្រើ Google form platform។ ការប្រមូលទិន្នន័យត្រូវបានប្រមូល ក្នុងអំឡុងពេលសប្តាហ៍ទីបីនៃខែកក្កដា2023តាមរយៈអ៊ីនធឺណិត។ នៅក្នុងការស្ទង់មតិនេះមានសំណួរបិទ សំណួរបើក ចម្លើយវែង និង Likert scale statement ។ វាត្រូវបានបែងចែកទៅជា ៥ផ្នែករួមមាន ព័ត៌មានប្រជាសាស្ត្រ (Demographic information) ព័ត៌មានប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម (social media information) កត្តាជំរុញចិត្ត (Inspiration) ការខកចិត្ត (Frustration) ការពិត (Truth)។ នៅក្នុងផ្នែក ប្រជាសាស្ត្រ ការឆ្លើយតបត្រូវបានស្នើឱ្យ ផ្តល់ព័ត៌មានដូចជា អាយុ ភេទ សញ្ជាតិ ស្ថានភាពអាពាហ៍ពិពាហ៍ មុខរបរ ហើយប្រសិនបើពួកគេធ្វើការពួកគេបញ្ជាក់ពីមុខតំណែង។ នៅក្នុងផ្នែកប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមពួកគេ ត្រូវបានស្នើសុំឱ្យបញ្ជាក់ពីប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ សង្គមរបស់ពួកគេទាំងអស់ គណនីប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមដែល គេប្រើច្រើនបំផុត។ នៅក្នុងផ្នែកកត្តាជំរុញចិត្តមានល្បាយនៃសំណួរជម្រើស សំណួរបើក និងLikert scale statement។ ចុងក្រោយក្នុងផ្នែកការខកចិត្ត (Frustration) នាងខ្ញុំបានប្រើប្រាស់Likert scale statement (ការស្ទង់មតិភ្ជាប់នៅឧបសម្ព័ន្ធ)។

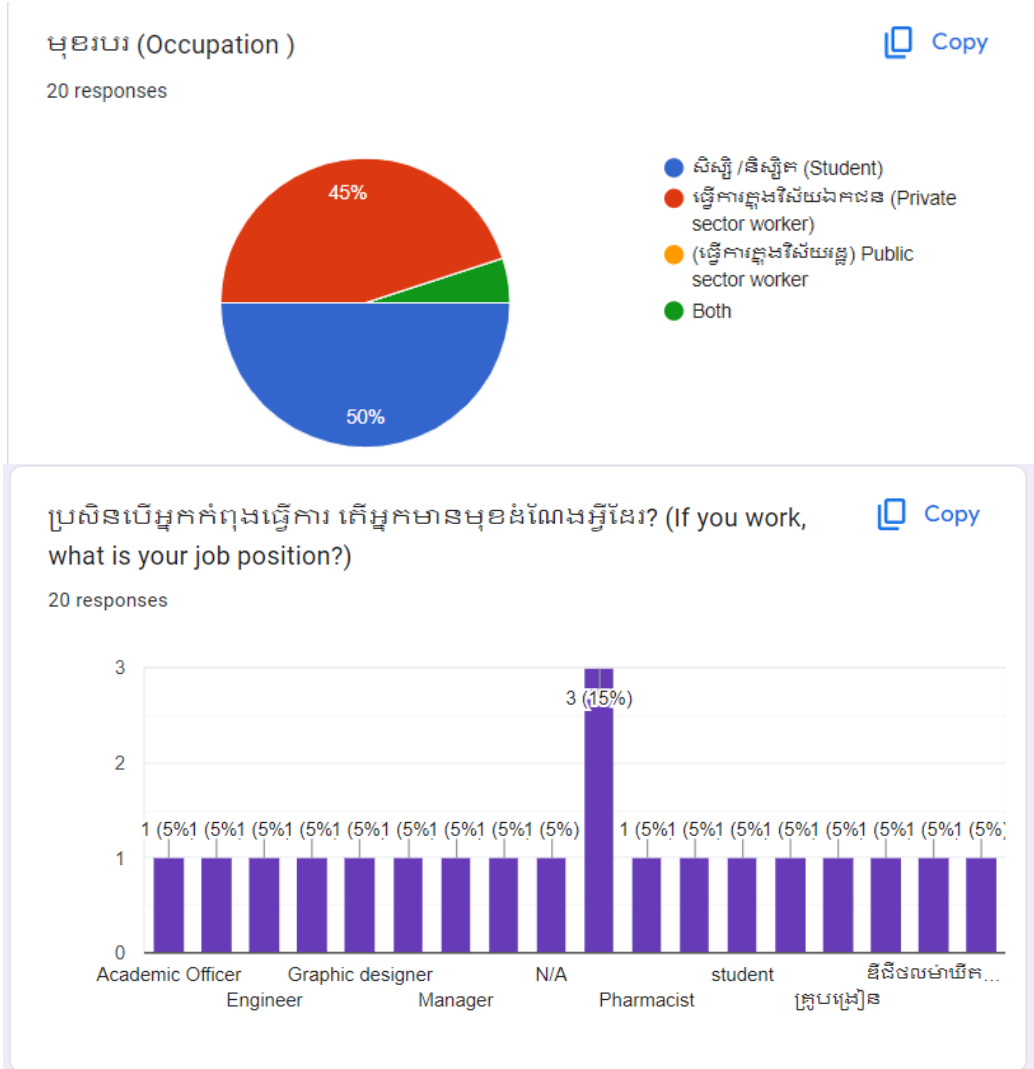
៣.២ លទ្ធផលនៃការស្ទង់មតិ

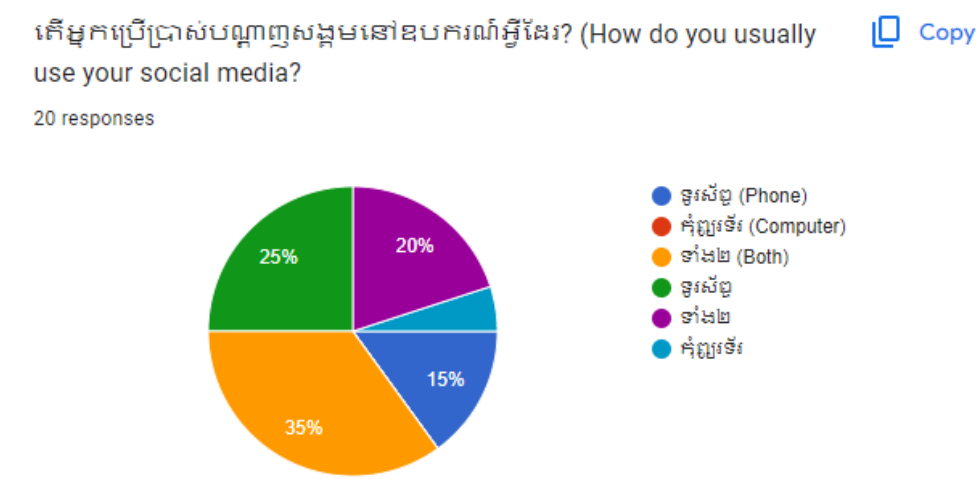
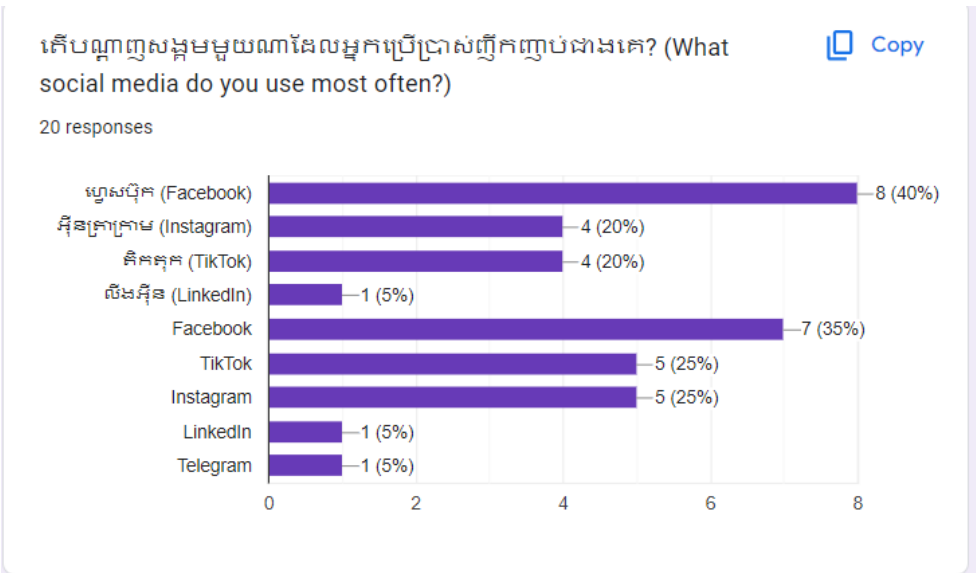
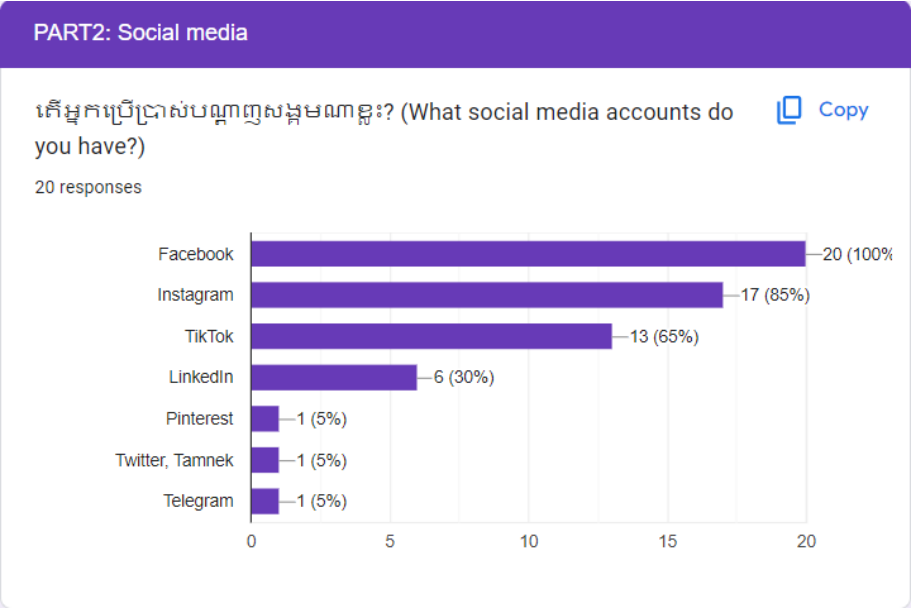


រូបភាពទី២៤៖ Survey result

ប្រភព (Google form, 2023)







PART3: Motivation

ប្រសិនបើអ្នកត្រូវជ្រើសរើសសាលារៀនឯកជនសម្រាប់កូន ឬសម្រាប់សិក្សា តើមានមូលហេតុអ្វីធ្វើឱ្យអ្នកជ្រើសរើសយកសាលានោះ? (if you decide to choose a private school for you/your children, what will be the reasons you decide to choose that school?)

20 responses

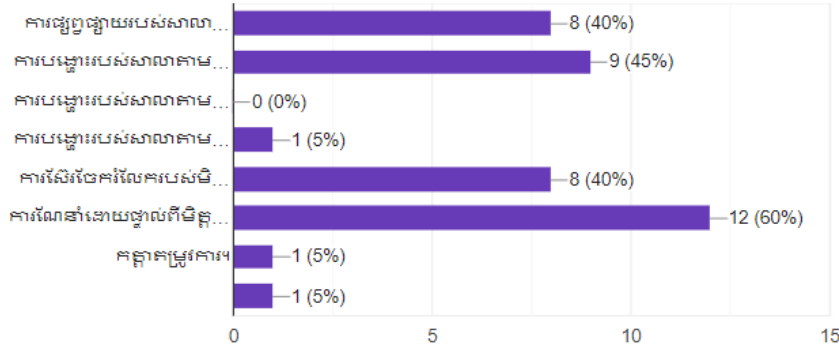
- The Quality of education
- nv jit teas
- គម្លែសិក្សា, កម្មវិធីសិក្សា...។
- The school which is recognized nationally.
- គុណភាពល្អ / នៅជិតផ្ទះ / គម្លែសមរម្យ
- គុណភាព
- សាលាមានគោលដៅច្បាស់លាស់ក្នុងវិស័យអប់រំ មានទំនួលខុសត្រូវ តាមតួនាទីរបស់ខ្លួនជាម្ចាស់អប់រំ ផ្តល់សេវាកម្មល្អជាទីទុកចិត្តនៃអាណាព្យាបាល(មើលថែកូនសិស្ស) មានវិន័យ ជាលទ្ធផលមានសិល្បៈ និងទទួលបានពុទ្ធិ ...។

- មានទឹកថ្លៃដទៃលាយ
- មានស្តង់ដារ
- គម្លែសមរម្យ
- មានការទទួលស្គាល់ពីមហាជន
- មានសុវត្ថិភាព ជាសុខភាព
- គ្រូមានវិជ្ជាជីវៈ
- សាលាមានរបៀប និងស្តង់ដារក្នុងការបង្រៀនគ្រឹមត្រូវ
- សាលាមានក្នុងដៅច្បាស់លាស់ក្នុងវិស័យអប់រំ ផ្តល់ភាពគាំទ្រដល់អាណាព្យាបាល មានទំនួលខុសត្រូវ ផ្តល់ថ្លៃសិក្សា និង មានសិល្បៈ
- ការអប់រំ ការបង្រៀន វិន័យ គុណភាព របស់សាលារៀនល្អ
- គុណភាពនៃការបង្រៀន, លទ្ធផលការសិក្សាសិស្ស, សកម្មភាពសិក្សា -ល-
- School Curriculum, School rule,Location, Prices,
- School Curriculum, School rule,Location, Prices,
- ជាសាលារៀនដ៏ល្អមួយ
- the educational system
- ព្រោះផ្តិតថាវាជាជម្រើសល្អ
- In case to get a higher standard educational system for my children
- សាលាមានគុណភាព សុវត្ថិភាព
- School background
- Cuz of quality
- គុណភាពល្អ

តើមានកត្តាខាងក្រៅអ្វីខ្លះដែលជំរុញឱ្យអ្នកជ្រើសរើសយកសាលាណាមួយ?
(What is inspiring you to choose a private school for you/your children?)

[Copy](#)

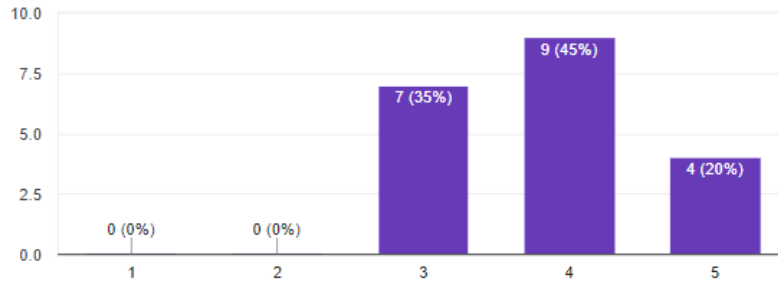
20 responses



ខ្ញុំពិចារណាលើកត្តាភ្នំឈ្មោះសាលានៅពេលជ្រើសរើសសាលាឯកជន (I consider the reputation of the school when choosing a private school)

[Copy](#)

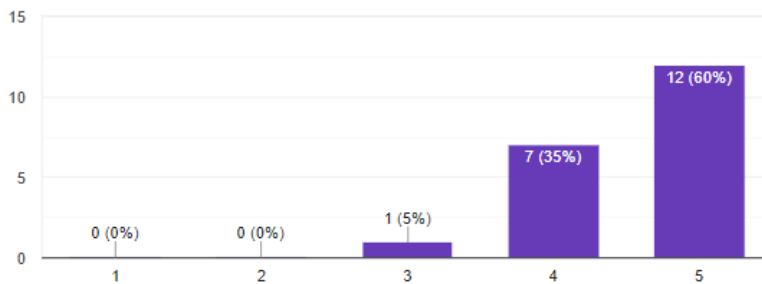
20 responses



ខ្ញុំពិចារណាលើកត្តាមួយចំនួនដូចជា គុណភាពសិក្សា សកម្មភាពក្រៅកម្មវិធីសិក្សា និងសម្ភារៈបរិក្ខារនៅពេលជ្រើសរើសសាលាឯកជន (I consider a number of factors such as quality of study, extracurricular activities and facilities when choosing a private school)

[Copy](#)

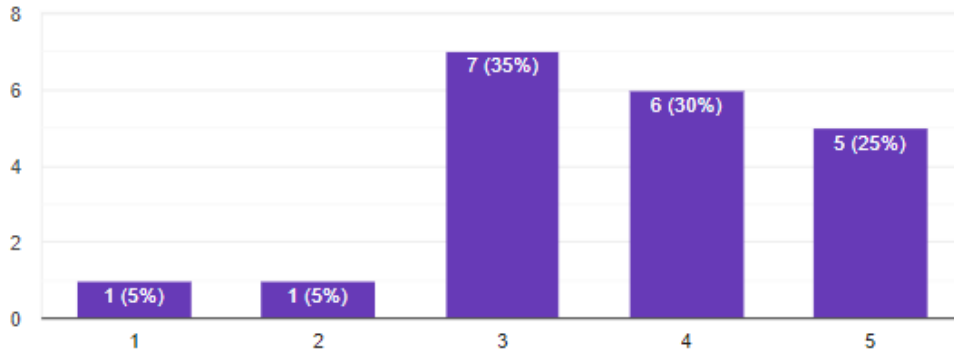
20 responses



ការ Rating និង ការReview របស់អតិថិជនទៅលើសាលាឯកជននៅលើបណ្តាញសង្គមរបស់សាលាមានឥទ្ធិពលលើការសម្រេចចិត្តរបស់ខ្ញុំ
(Customer ratings and reviews of private schools on school social media influenced my decisions.)



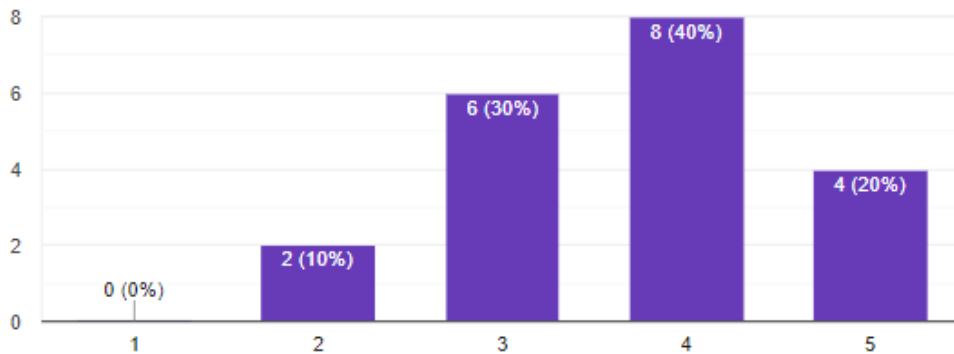
20 responses



មាតិកាដែលបានចែករំលែកដោយសាលាឯកជននៅលើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ដូចជាសមិទ្ធផលរបស់សិស្ស ព្រឹត្តិការណ៍ក្នុងបរិវេណសាលា និងធនធានអប់រំ មានឥទ្ធិពលលើការយល់ឃើញរបស់ខ្ញុំចំពោះសាលា
(Content shared by private schools on social media, such as student achievement, campus events and educational resources, influenced my perception of the school.)



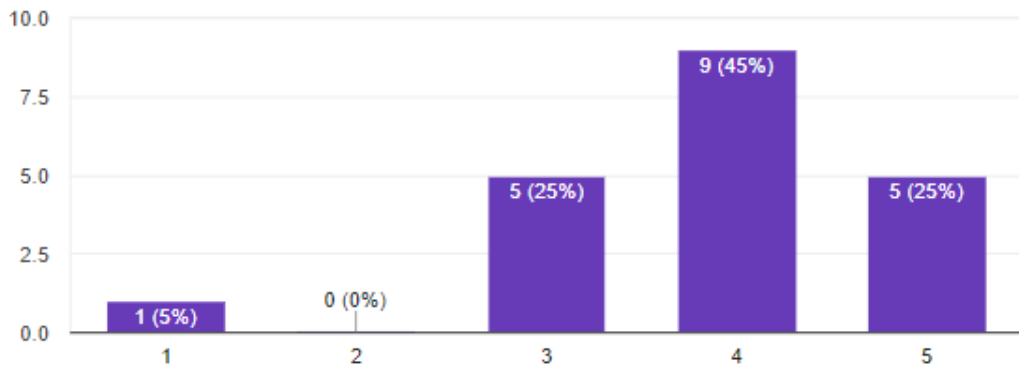
20 responses



ការចូលរួម និងការឆ្លើយតបបានល្អនៅលើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមរបស់សាលាឯកជនមានឥទ្ធិពលលើការសម្រេចចិត្តរបស់ខ្ញុំ (Private school involvement and responsiveness on social media influenced my decision)



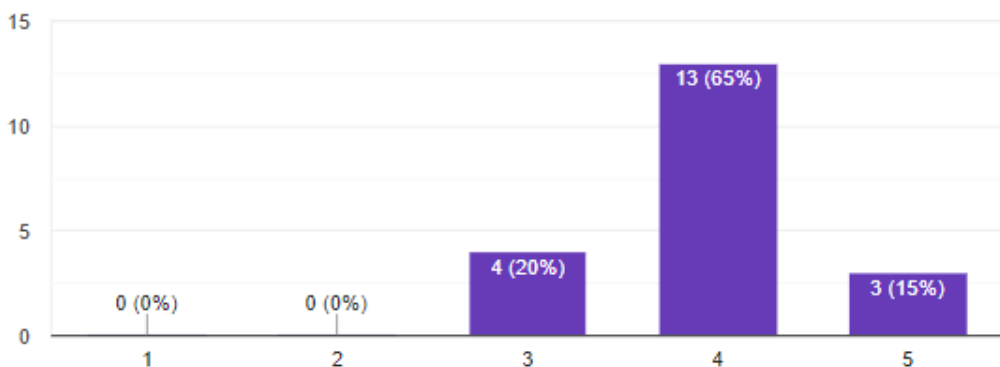
20 responses



ខ្ញុំស្វែងរកព័ត៌មានអំពីសាលាឯកជននៅលើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ដើម្បីប្រមូលនូវការយល់ដឹង និងយោបល់ពីសិស្សបច្ចុប្បន្ន ឪពុកម្តាយ ឬអតិថិជនសិស្ស (I search for information about private schools on social media to gather insights and feedback from current students, parents or alumni.)



20 responses

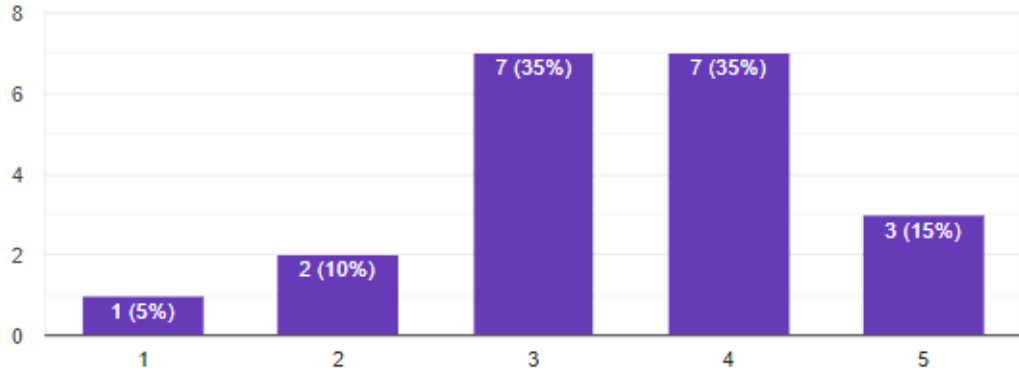


PART4: The frustration

ខ្ញុំពិបាកស្វែងរកព័ត៌មានដែលត្រូវឱ្យទុកចិត្តទាក់ទងនឹងសាលាឯកជននៅលើអ៊ីនធឺណិត (I find it hard to find reliable information about private schools on the Internet.)



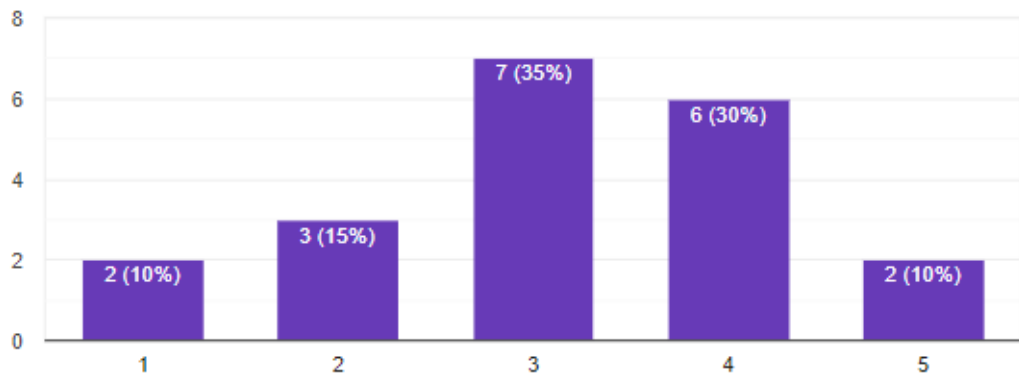
20 responses



ខ្ញុំមានការខកចិត្តនៅពេលដែលរូបភាព និងវីដេអូដែលបានបង្ហាញដោយសាលាឯកជនមានគុណភាពមិនល្អ (I was disappointed when the pictures and videos posted by the private school were of poor quality.)



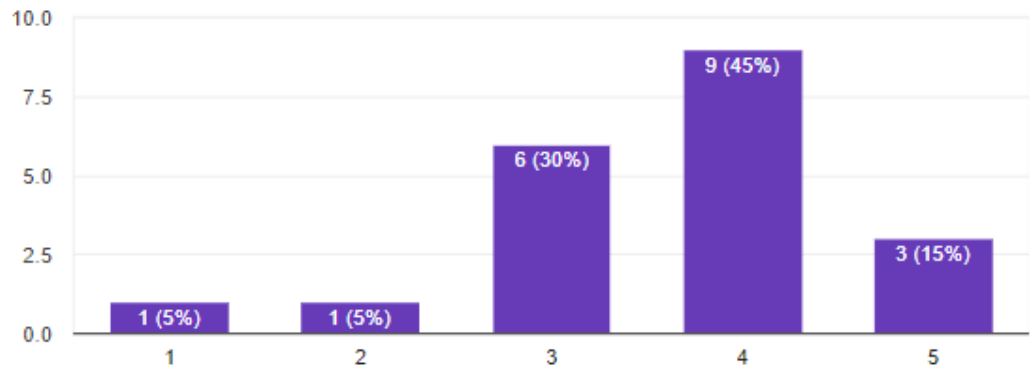
20 responses



ខ្ញុំមានការខកចិត្តនៅពេលដែលមិនមានការឆ្លើយតប ឬឆ្លើយតបយឺត នៅពេលដែលខ្ញុំធ្វើការទាក់ទងទៅសាលាឯកជនតាមរយៈបណ្តាញសង្គម (I get frustrated when there is no response or slow response when I contact a private school via social media)



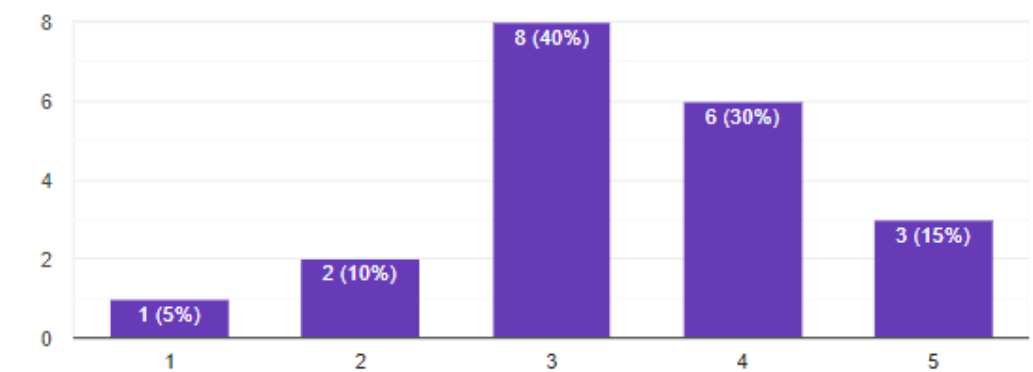
20 responses



ខ្ញុំមានការបារម្ភអំពីសុវត្ថិភាពនៅលើប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណែតរបស់ខ្ញុំនៅពេលដែលខ្ញុំចុចតំណភ្ជាប់ផ្សេងៗ បើទោះបីជាតំណភ្ជាប់នោះធ្វើការបង្ហាញដោយសាលារៀនឯកជនក៏ដោយ (I'm worried about the security when I click on links, even though they are posted by private schools.)



20 responses

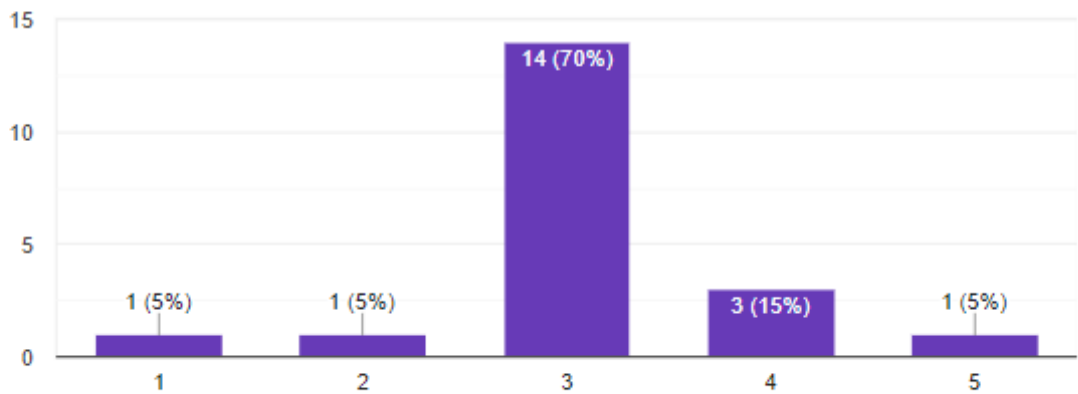


PART5: The trust

ខ្ញុំជឿជាក់លើសាលាឯកជនណាដែលមានការ Review លើសពី 50 នៅលើបណ្តាញសង្គម (I trust any private school with over 50 reviews on social media.)



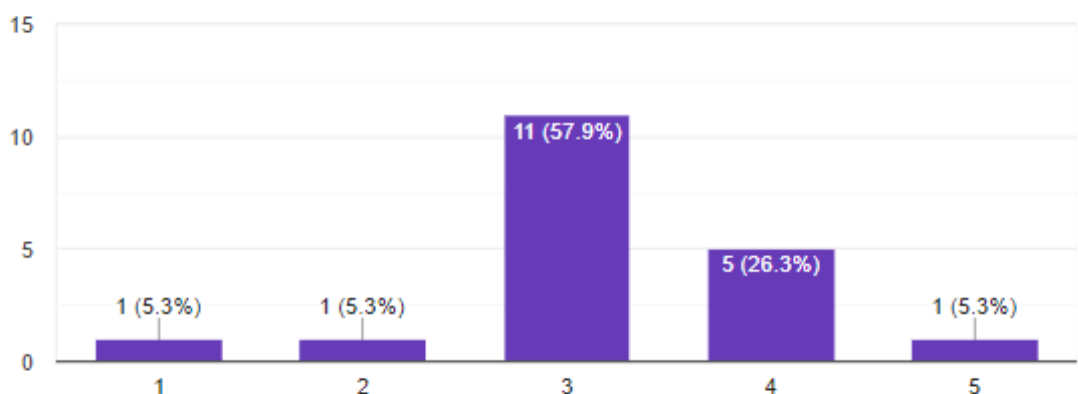
20 responses



ខ្ញុំជឿជាក់លើសាលាឯកជនណាដែលមានកេរ្តិ៍ឈ្មោះល្អនៅលើបណ្តាញសង្គម (I trust any private school that has a reputation on social media)



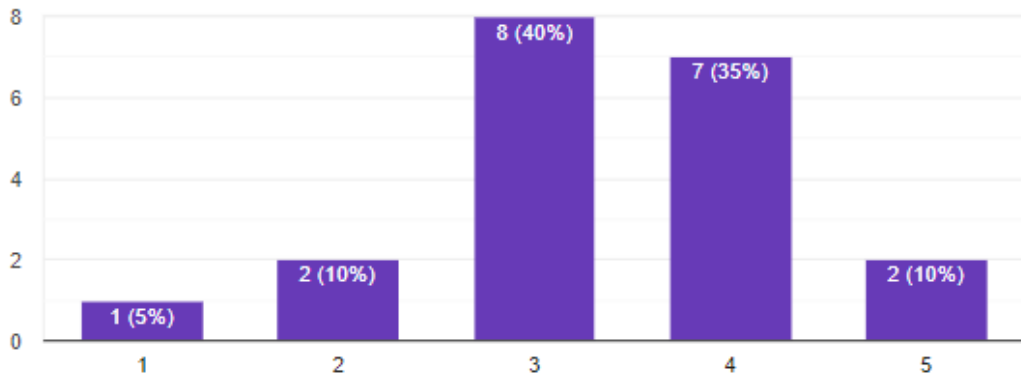
19 responses



ខ្ញុំជឿជាក់លើសាលាឯកជនណាដែលមានវេបសាយ ច្រើនជាងសាលាឯកជនដែលមិនមានវេបសាយ (I believe in any private school that has a website more than a private school that does not have a website)



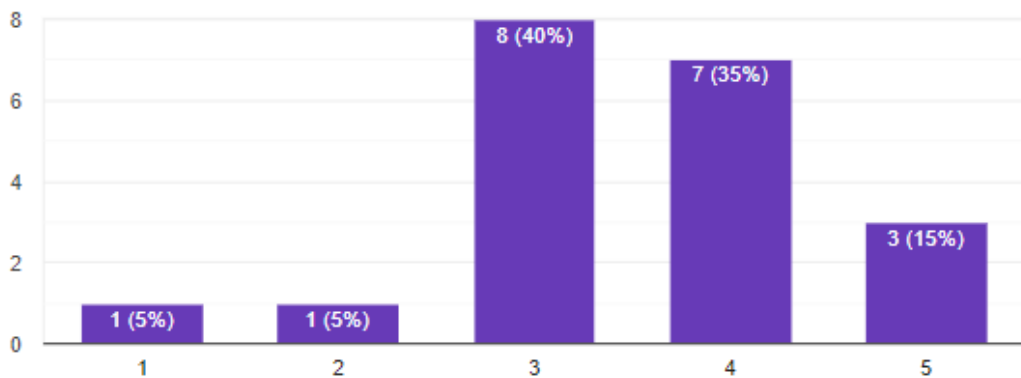
20 responses



ខ្ញុំជឿជាក់លើសាលាឯកជនណាដែលមានភាពសកម្មនៅលើបណ្តាញសង្គម (I trust any private school that is active on social media)






20 responses






៣.៣ Customer Persona


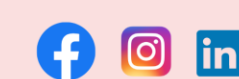

ជាលទ្ធផលនៃការស្ទង់មតិទាក់ទងនឹងខ្ញុំបានបង្កើតឡើងនូវ Customer Persona ៤ផ្សេងគ្នាដូចខាងក្រោម៖

 <p>CUSTOMER PERSONA A</p> <p>ឈ្មោះ : PERSONA A ភេទ : ស្រី អាយុ : 17 សញ្ជាតិ : ខ្មែរ ស្ថានភាពអាពាហ៍ពិពាហ៍ : នៅសេរី មុខរបរ : សិស្ស</p>	<p>SOCIAL INFLUENCE FACTORS</p> <ul style="list-style-type: none"> ការ RATING និង ការREVIEW របស់អតិថិជនទៅលើសាលារៀននៅលើបណ្តាញសង្គមរបស់សាលាមានឥទ្ធិពលលើការសម្រេចចិត្តរបស់ខ្ញុំ ការចូលរួម និងការឆ្លើយតបបានល្អនៅលើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមរបស់សាលារៀនមានឥទ្ធិពលលើការសម្រេចចិត្តរបស់ខ្ញុំ ខ្ញុំស្វែងរកព័ត៌មានអំពីសាលារៀននៅលើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ដើម្បីប្រមូលនូវការយល់ដឹង និងយោបល់ពីសិស្សបច្ចុប្បន្ន ឪពុកម្តាយ ឬអគ្គិសនីស្ស 	<p>TRUSH</p> <ul style="list-style-type: none"> ខ្ញុំជឿជាក់លើសាលារៀនដែលមានការ REVIEW លើសពី 50 នៅលើបណ្តាញសង្គម ខ្ញុំជឿជាក់លើសាលារៀនដែលមានភាពសកម្មនៅលើបណ្តាញសង្គម
	<p>EXTERNAL INFLUENCE FACTORS</p> <ul style="list-style-type: none"> ការផ្សព្វផ្សាយរបស់សាលាតាម FB ADS ការចែករំលែកដោយផ្ទាល់ពីមិត្តភក្តិ ឬគ្រូសារ ការបង្ហាញរបស់សាលាលើអ៊ីនធឺណិត 	<p>FREQUENTLY USED SOCIAL MEDIA</p> 
<p>GOAL</p> <p>ខ្ញុំនឹងជ្រើសរើសសាលាដែលមានគុណភាព មានតម្លៃសមរម្យ និងជាសាលាមានកេរ្តិ៍ឈ្មោះល្អ។</p>	<p>FRUSTRATION</p> <ul style="list-style-type: none"> ខ្ញុំពិបាកស្វែងរកព័ត៌មានដែលគួរឱ្យទុកចិត្តទាក់ទងនឹងសាលារៀននៅលើអ៊ីនធឺណិត ខ្ញុំមានការខកចិត្តនៅពេលដែលមិនមានការឆ្លើយតប ឬឆ្លើយតបយឺត នៅពេលដែលខ្ញុំធ្វើការទាក់ទងទៅសាលារៀនតាមរយៈបណ្តាញសង្គម ខ្ញុំមានការបារម្ភអំពីសុវត្ថិភាពនៅលើប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណិតរបស់ខ្ញុំនៅពេលដែលខ្ញុំចុចតំណភ្ជាប់ផ្សេងៗ បើទោះបីជាតំណភ្ជាប់នោះធ្វើការបង្ហាញដោយសាលារៀនឯកជនក៏ដោយ 	<p>OLINE BY</p> 


រូបភាពទី២៥៖ Customer persona A
 ប្រភព (Author, 2023)

 <p>CUSTOMER PERSONA B</p> <p>ឈ្មោះ : PERSONA B ភេទ : ប្រុស អាយុ : 22 សញ្ជាតិ : ខ្មែរ ស្ថានភាពអាជីពពិពាហ៍ : នៅលើវេប មុខរបរ : WEB DEVELOPER</p>	<p>INFLUENCE FACTORS</p> <ul style="list-style-type: none"> ការ RATING និង ការREVIEW របស់អតិថិជននៅលើសាលាឯកជននៅលើបណ្តាញសង្គមរបស់សាលាមានឥទ្ធិពលលើការសម្រេចចិត្តរបស់ខ្ញុំ ការចូលរួម និងការឆ្លើយតបបានល្អនៅលើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមរបស់សាលាឯកជនមានឥទ្ធិពលលើការសម្រេចចិត្តរបស់ខ្ញុំ ខ្ញុំស្វែងរកព័ត៌មានអំពីសាលាឯកជននៅលើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ដើម្បីប្រមូលនូវការយល់ដឹង និងយោបល់ពីសិស្សបច្ចុប្បន្ន ឪពុកម្តាយ ឬអតិថិជនសិស្ស 	<p>TRUSH</p> <ul style="list-style-type: none"> ខ្ញុំជឿជាក់លើសាលាឯកជនណាដែលមានការ REVIEW លើសពី 50 នៅលើបណ្តាញសង្គម ខ្ញុំជឿជាក់លើសាលាឯកជនណាដែលមានវេបសាយ ច្រើនជាងសាលាឯកជនដែលមិនមានវេបសាយ
<p>GOAL</p> <p>ខ្ញុំនឹងជ្រើសរើសសាលាដែលគុណភាពល្អ នៅជិតផ្ទះ មានភ្នំឈ្មោះល្អ មានការទទួលស្គាល់ មានអនាម័យ និងមានទីធ្លាធំទូលាយ ។</p>	<p>EXTERNAL INFLUENCE FACTORS</p> <ul style="list-style-type: none"> ការបង្ហាញរបស់សាលាតាមទំព័រFB ការចែករំលែកដោយផ្ទាល់ពីមិត្តភក្តិ ឬគ្រួសារ 	<p>FREQUENTLY USED SOCIAL MEDIA</p> 
	<p>FRUSTRATION</p> <ul style="list-style-type: none"> ខ្ញុំមានការខកចិត្តនៅពេលដែលរូបភាព និងវីដេអូដែលបានបង្ហាញដោយសាលាឯកជនមានគុណភាពមិនល្អ ខ្ញុំមានការខកចិត្តនៅពេលដែលមិនមានការឆ្លើយតប ឬឆ្លើយតបយឺត នៅពេលដែលខ្ញុំធ្វើការទាក់ទងទៅសាលាឯកជនតាមរយៈបណ្តាញសង្គម ខ្ញុំមានការបារម្ភអំពីសុវត្ថិភាពនៅលើប្រព័ន្ធគ្រប់គ្រងទិន្នន័យរបស់ខ្ញុំនៅពេលដែលខ្ញុំចុះចំណាត់ថ្លៃផ្សេងៗ បើទោះបីជាតំណភ្ជាប់នោះធ្វើការបង្ហាញដោយសាលាឯកជនក៏ដោយ 	<p>OLINE BY</p> 

រូបភាពទី២៦៖ Customer persona B
 ប្រភព (Author, 2023)

 <p>CUSTOMER PERSONA C</p> <p>ឈ្មោះ : PERSONA C ភេទ : ប្រុស អាយុ : 28 សញ្ជាតិ : ខ្មែរ ស្ថានភាពអាជីពពិពាហ៍ : នៅលើវេប មុខរបរ : MANAGER</p>	<p>INFLUENCE FACTORS</p> <ul style="list-style-type: none"> មតិកាដែលបានចែករំលែកដោយសាលាឯកជននៅលើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ដូចជាសមិទ្ធផលរបស់សិស្សព្រឹត្តិការណ៍ក្នុងបរិវេណសាលា និងធនធានអប់រំ មានឥទ្ធិពលលើការយល់ឃើញរបស់ខ្ញុំចំពោះសាលា ការចូលរួម និងការឆ្លើយតបបានល្អនៅលើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមរបស់សាលាឯកជនមានឥទ្ធិពលលើការសម្រេចចិត្តរបស់ខ្ញុំ ខ្ញុំស្វែងរកព័ត៌មានអំពីសាលាឯកជននៅលើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ដើម្បីប្រមូលនូវការយល់ដឹង និងយោបល់ពីសិស្សបច្ចុប្បន្ន ឪពុកម្តាយ ឬអតិថិជនសិស្ស 	<p>TRUSH</p> <ul style="list-style-type: none"> ខ្ញុំជឿជាក់លើសាលាឯកជនណាដែលមានភ្នំឈ្មោះល្អនៅលើបណ្តាញសង្គម ខ្ញុំជឿជាក់លើសាលាឯកជនណាដែលមានវេបសាយ ច្រើនជាងសាលាឯកជនដែលមិនមានវេបសាយ
<p>GOAL</p> <p>ខ្ញុំនឹងជ្រើសរើសសាលាដែលមានគុណភាព មានទីកន្លែងធំទូលាយ តម្លៃសមរម្យ មានការទទួលស្គាល់ពីមហាជនមានសុវត្ថិភាព ជាសុខភាព គ្រួសារវិជ្ជាជីវៈសាលាមានរបៀប និងស្ងប់ដាក់ក្នុងការបង្រៀនត្រឹមត្រូវ ជិតផ្ទះ។</p>	<p>EXTERNAL INFLUENCE FACTORS</p> <ul style="list-style-type: none"> ការបង្ហាញរបស់សាលាតាមទំព័រFB ការចែករំលែកដោយផ្ទាល់ពីមិត្តភក្តិ ឬគ្រួសារ ការចែករំលែករបស់មិត្តភក្តិ ឬគ្រួសារនៅលើបណ្តាញសង្គម 	<p>FREQUENTLY USED SOCIAL MEDIA</p> 
	<p>FRUSTRATION</p> <ul style="list-style-type: none"> ខ្ញុំមានការខកចិត្តនៅពេលដែលរូបភាព និងវីដេអូដែលបានបង្ហាញដោយសាលាឯកជនមានគុណភាពមិនល្អ ខ្ញុំមានការខកចិត្តនៅពេលដែលមិនមានការឆ្លើយតប ឬឆ្លើយតបយឺត នៅពេលដែលខ្ញុំធ្វើការទាក់ទងទៅសាលាឯកជនតាមរយៈបណ្តាញសង្គម ខ្ញុំមានការបារម្ភអំពីសុវត្ថិភាពនៅលើប្រព័ន្ធគ្រប់គ្រងទិន្នន័យរបស់ខ្ញុំនៅពេលដែលខ្ញុំចុះចំណាត់ថ្លៃផ្សេងៗ បើទោះបីជាតំណភ្ជាប់នោះធ្វើការបង្ហាញដោយសាលាឯកជនក៏ដោយ 	<p>OLINE BY</p> 

រូបភាពទី២៧៖ Customer persona C
 ប្រភព (Author, 2023)

 <p>CUSTOMER PERSONA D</p> <p>ឈ្មោះ : PERSONA D ភេទ : ស្រី អាយុ : 37 សញ្ជាតិ : ខ្មែរ ស្ថានភាពអាពាហ៍ពិពាហ៍: មានគ្រួសារ មុខរបរ : គ្រូបង្រៀន</p>	<p>INFLUENCE FACTORS</p> <p>មាតិកាដែលបានចែករំលែកដោយសាលាឯកជននៅលើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ដូចជាសមិទ្ធផលរបស់សិស្ស ព្រឹត្តិការណ៍ក្នុងបរិវេណសាលា និងធនធានអប់រំ មានឥទ្ធិពលលើការយល់ឃើញរបស់ខ្ញុំចំពោះសាលា។</p>	<p>TRUSH</p> <ul style="list-style-type: none"> ខ្ញុំជឿជាក់លើសាលាឯកជនណាដែលមានកេរ្តិ៍ឈ្មោះល្អនៅលើបណ្តាញសង្គម ខ្ញុំជឿជាក់លើសាលាឯកជនណាដែលមានភាពសកម្មនៅលើបណ្តាញសង្គម
	<p>EXTERNAL INFLUENCE FACTORS</p> <ul style="list-style-type: none"> ការផ្សព្វផ្សាយរបស់សាលាតាម FB ADS ការចែករំលែកដោយផ្ទាល់ពីមិត្តភក្តិ ឬគ្រួសារ ការសែរចែករំលែករបស់ពីមិត្តភក្តិ ឬគ្រួសារនៅលើបណ្តាញសង្គម 	<p>FREQUENTLY USED SOCIAL MEDIA</p> 
<p>GOAL</p> <p>ខ្ញុំនឹងជ្រើសរើសសាលាដែលសាលាមានគោលដៅច្បាស់លាស់ក្នុងវិស័យអប់រំ មានទំនួលខុសត្រូវ តាមតួនាទីរបស់ខ្លួនជាអ្នកអប់រំ ផ្តល់សេវាកម្មល្អជាទីទុកចិត្តនៃអាណាព្យាបាល (មើលថែកូនសិស្ស) មានវិន័យ ជាលទ្ធផលមានសីលធម៌ និងទទួលបានពុទ្ធិ។</p>	<p>FRUSTRATION</p> <ul style="list-style-type: none"> ខ្ញុំពិបាកស្វែងរកព័ត៌មានដែលគួរឱ្យទុកចិត្តទាក់ទងនឹងសាលាឯកជននៅលើអ៊ីនធឺណែត ខ្ញុំមានការខកចិត្តនៅពេលដែលរូបភាព និងវីដេអូដែលបានបង្ហាញដោយសាលាឯកជនមានគុណភាពមិនល្អ ខ្ញុំមានការខកចិត្តនៅពេលដែលមិនមានការឆ្លើយតប ឬឆ្លើយតបយឺត នៅពេលដែលខ្ញុំធ្វើការទាក់ទងទៅសាលាឯកជនតាមរយៈបណ្តាញសង្គម ខ្ញុំមានការបារម្ភអំពីសុវត្ថិភាពនៅលើប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណែតរបស់ខ្ញុំនៅពេលដែលខ្ញុំចុចចំណុចភ្ជាប់ផ្សេងៗ បើទោះបីជាគំណាត់បង្គាប់នោះធ្វើការបង្ហាញដោយសាលាឯកជនក៏ដោយ 	<p>OLINE BY</p> 

រូបភាពទី២៨: Customer persona D




























ប្រភព (Author, 2023)

៣.៤ Digital Consumer Journey Map

តារាងទី៣: Digital Consumer Journey Map

ប្រភព(Autor,2023)

Stages	Brand awareness	Interested	Consideration	Purchase
	Inspiration	Look for information	Collect data and compare	
Activity	School Social media posts Friends, and amily share Friends, family	Go to school social media accounts for more information	Go to the school website for more information Contact the	Come to the school

	word	Ask for school Information or contact	school	
Expectation	To find a good school for enrollment	To see more information on school content for the evaluation	To see more information like price, location, school program, and feature, school vision, read the review and Compare option	Enrollment
Emotion And concern	Curious, urged to know more	Interested or disappointed , worried a little bit about the truthfulness of the information,	Worried about security, worried about decision-making	Check the School environment, check on staff attitude and working
Touchpoint				
				
				
				
				
				
				
				
				

- Persona A
- Persona B
- Persona C
- Persona D

៣.៥ សេចក្តីសន្និដ្ឋាននៃការវិភាគ

យោងតាមការវិភាគ SWOT ការវិភាគរបស់ដៃគូប្រកួតប្រជែង ការធ្វើ Customer persona និង Digital Consumer Journey Map ខ្ញុំនឹងរៀបចំផែនការយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារឌីជីថលដែលប្រសិទ្ធភាព និងតម្លៃសមរម្យ។ ដោយសារតែអតិថិជនគោលដៅរបស់សាលារៀនខេមបូឌីសភាគច្រើនមានសកម្មភាពនៅលើបណ្តាញសង្គមដូចនេះ នាងខ្ញុំនឹងធ្វើផែនការយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារដែលផ្តោតនៅលើការធ្វើ Content Marketing នៅលើបណ្តាញសង្គម។ ជាមួយគ្នានេះដែរ នាងខ្ញុំនឹងធ្វើការផែនការក្នុងការសរសេរ Website block ក្នុងមូលហេតុដើម្បីទាក់ទាញ Audience ចូលមកកាន់ website។

៣.៦ យុទ្ធសាស្ត្រ និងផែនការនៃយុទ្ធសាស្ត្រ

តាមរយៈ Digital Consumer Journey Map ខាងលើនាងខ្ញុំរៀបចំបាននូវផែនការយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារឌីជីថលចំនួន ២គឺ៖

តារាងទី៤: TCF digital marketing strategy plan
ប្រភព(Autor,2023)

Strateg y	Objective	Tactics
Strategy#1 Develop SMM	Obj#1 Increase brand awareness	Target Customer
	At Least 50% between January and Jun	Platform
		Content
	Obj#2 Increase engagement and generate leads	Social listening
	by at least 40% Increase 2k new followers	Engagement content
	between January and Jun	Clickable content
		Landing page
		Facebook and TikTok ads

Strategy #2	Driving Website Traffic	Block
Start block	Supporting SEO Effor Increasing Brand	
website	Awareness	

Strategy#1 Obj#1 Increase brand awareness

- អតិថិជនគោលដៅ (Target Customer) ៖ ទាំង២ភេទ មានអាយុចន្លោះពី១៤ ដល់៦០។
- Platform ៖ នាងខ្ញុំនឹងប្រើប្រាស់Platform ដូចជាFacebook page, Instagram account និង account TikTok ។ ដោយសារសាលាមាន Facebook page តែមិនទាន់មាន Instagram account ដូចនេះ នាងខ្ញុំនឹងបង្កើត Instagram account រួចធ្វើការភ្ជាប់ instagram account ទៅនឹងFacebook page ដើម្បីងាយស្រួលក្នុងការគ្រប់គ្រង និងបង្កើត TikTok account ផងដែរ។
- Content
 - Micro content៖ មាតិកាខ្លីដែលផុសជាប្រចាំ ដូចជារូបភាព ឬposter ឬinforgraphic ដែលចែករំលែកអំពីសាលា និងចំណេះដឹងផ្សេងៗ។ ឧទាហរណ៍ នៃពាក្យស្លោក ពាក្យសុភាសិតខ្មែរ ឬពាក្យអ្នកប្រាជ្ញ លក្ខណៈពិសេសនៃកម្មវិធីសិក្សាផ្នែកចំណេះទូទៅខ្មែរ លក្ខណៈពិសេសនៃLearning app នៃកម្មវិធីសិក្សាភាសាអង់គ្លេស បង្ហាញកិច្ចការដែលសិស្សធ្វើស្រាវជ្រាវដូចជា សេចក្តីសង្ខេបប្រវត្តិវីជនខ្មែរ ឬកូអង្គអក្សរសិល្ប៍ រូបមន្តសង្ខេបគណិតវិទ្យា រូបវិទ្យា គីមីវិទ្យា វីដេអូខ្លីៗអំពីសកម្មភាព និងការសិក្សារបស់សិស្សដូចជាការទទួលសិស្សនៅពេលព្រឹក សកម្មភាពលេងល្បែងកំសាន្ត ការលេង playground សកម្មភាពហាត់កីឡា ការអានសៀវភៅ ការឡើងបកស្រាយ។ Micro content នឹងធ្វើការជាវៀងរាល់ថ្ងៃ ឬយ៉ាងតិច ៣ដងក្នុង១សប្តាហ៍។
 - Macro content៖ ទី១ធ្វើ Promotion video ប្រចាំវគ្គសិក្សាចំនួន២ និងធ្វើការ Boost វីដេអូនេះយ៉ាងតិច១០ថ្ងៃមុនវគ្គសិក្សាថ្មី។ ទី២ធ្វើវីដេអូ Public Speaking Contest របស់សិស្សថ្នាក់ភាសាអង់គ្លេសចំនួន៤ (One highlight video and three speaker videos) ។ ទី៣ វីដេអូទស្សនៈកិច្ចសិក្សារបស់សិស្សនុសិស្សចំនួន១។ ទី៣ វីដេអូកម្មវិធីបើកបរសវនកាលមួយ។ ទី៤ កម្មវិធីសប្បុរសធម៌ប្រចាំសាលារៀនខេមប៊ីសម្បូរ។ ទី៥ វីដេអូសម្រាប់បុណ្យចូលឆ្នាំខ្មែរចំនួនពីរ។ ទី៦ វីដេអូចែករំលែកចំណេះដឹងប្រចាំខែរបស់ថ្នាក់ដឹកនាំនៃសាលារៀនខេមប៊ីសចំនួន៦។
 - Influencer៖ ធ្វើការសហការជាមួយ Influencer មានFollower ច្រើនគួរសមដែលធ្វើមាតិកាទាក់ទងនឹងវិស័យអប់រំ។ នាងខ្ញុំមាននឹងអញ្ជើញ លោក ប៉ូលីវតនៈ មកធ្វើជាវគ្គនិក្ខេបសក្តានុពលកម្មវិធី Public

spleaking និង លោក ស៊ុយ កុសលមកធ្វើវគ្គចែកចំណេះដឹងទាក់ទងនឹង Steam និង Robot។

Strategy#1 Obj#2 Increase engagement and generate leads

- Social Listening៖ សរសេរលើ Captionនៃការបង្ហាញនីមួយៗ ស្ទើរសុំសិស្សានុសិស្ស អាណាព្យាបាល និង Audieneជួយធ្វើការRate និងReviewដោយស្មោះត្រង់នៅលើគេហទំព័ររបស់សាលា។ សាលាត្រូវធ្វើការឆ្លើយតបគ្រប់ការReviewមិនថាជាមតិល្អ ឬមិនល្អនោះទេ។
- Engagement content៖ ទី១ ធ្វើការ Give away «សៀវភៅប្រមាញ់អាហារូបករណ៍» ដែលជាស្នាដៃនិពន្ធរបស់លោកបណ្ឌិត ញ៉ែប ទីណាត និងលោក ញ៉ែប ទីណាល់ដែលជាអគ្គនាយក និងជា អគ្គនាយករងនៃសាលារៀនខេមប៊ូស ទៅកាន់ Follower របស់លោក ប៉ូលីវេនៈចំនួន២០នាក់ដំបូងដែលបានធ្វើតាមលក្ខខណ្ឌដូចជាធ្វើការ Like page The CAMFIRST SCHOOL ធ្វើការ Share post និង Mention មិត្តចំនួន៥នាក់។ ទី២ ធ្វើការបង្កើតកម្មវិធីសុប្បុរសដោយកៀរគរការចូលរួមពីAudience ដើម្បីខ្ពត្តមទៅកាន់ E-Robot Cambodia។
- Clickable content៖ បង្កើតមតិការផ្តល់ព័ត៌មានដែលភ្ជាប់ Link ទៅកាន់ Block website។
- Landing page៖ ធ្វើការបង្ហាញវីដេអូខ្លីនៅលើTikTokធ្វើការភ្ជាប់ និងធ្វើការសរសេរCaptionថាវីដេអូពេញ ឬព័ត៌មានបន្ថែមមាននៅក្នុងទំព័រ Facebook របស់សាលារៀនខេមប៊ូសសូមចុចលើ link នៅនឹង Bio។
- FB ៖ ធ្វើការ Boost ទៅលើវីដេអូ Promotion ដែលមានគុណភាព និងភាពទាក់ទាញ យ៉ាងតិច១០ថ្ងៃ មុនវគ្គសិក្សាថ្មីជារៀងរាល់វគ្គសិក្សាថ្មី។
- គ្រប់វីដេអូដែលផុសត្រូវធ្វើThumbnailដែលទាក់ទាញ ព្រមទាំងភ្ជាប់ជាមួយ Hashtag ដែលពាក់ព័ន្ធដូចជា #thecamfirstschool #newterm #promotion #newterm #newtermpromotion #study #education #privateschool #educationcambodia #privateschoolinphnomphenh #exam #compitition #debate ។ល។

Strategy#2 Obj#1 ចាប់ផ្តើមសរសេរ block លើwebsite

ផ្តើមសរសេរ Block លើwebsite ដោយបង្កើត Page មួយទៀតនៅលើ Website របស់សាលា។

ខាងក្រោមនេះជាឧទាហរណ៍ នៃប្រធានបទដែលនឹងសរសេរនៅលើទំព័រ Website ៖

- ព្រឹត្តិការណ៍ និងកម្មវិធីដែលនឹងរៀបចំរបស់សាលា
- ការផ្តល់ជូន ការធ្វើ Promotion
- កិច្ចការការងារ ការសហការ

- ការពង្រឹងសមត្ថភាពសិក្សា៖ សរសេរចែករំលែកអំពីសាស្ត្រដែលអាចធ្វើឱ្យការសិក្សាប្រសើរឡើង ដូចជា របៀបគ្រប់គ្រងពេលវេលា វិន័យ និងការកំណត់គោលដៅ។
- ការអភិវឌ្ឍន៍ជំនាញ
- បង្ហាញអំពីកម្មវិធីសិក្សាដែលជួយសិស្សឱ្យអភិវឌ្ឍជំនាញសំខាន់ៗលើសពីថ្នាក់រៀន។ ដូចជាការងារជាក្រុម ភាពជាអ្នកដឹកនាំ ការប្រាស្រ័យទាក់ទង ការដោះស្រាយបញ្ហា
- ជំនាញដែលជាតម្រូវការទីផ្សារនាពេលបច្ចុប្បន្នជាដើម។

៣.៧ ការវិភាគលើហានិភ័យនៃគម្រោង

ដោយសារតែទាំងថ្នាក់ដឹកនាំ និងបុគ្គលិកនៃសាលារៀនខេមបូឌីសសុទ្ធតែមានការយល់ដឹងមានកម្រិត នៅឡើយទាក់ទងនឹងទីផ្សារឌីជីថល និងមិនមែនជាអ្នកជំនាញទៅលើជំនាញមួយចំនួនដូចជា SEO ការបង្កើត មាតិកា ការសរសេរ Block ជាដើម ដូច្នេះក្នុងការអនុវត្តផែនការអាចមានកង្វះខាត និងត្រូវការពេល វេលា និងថវិការច្រើនគួរសមក្នុងការចាប់ផ្តើម និងធ្វើឱ្យមានដំណើរការល្អ។

៣.៨ ការវិភាគលើផែនការថវិកានៃគម្រោង

តារាងទី៥៖ Budget analysis

ប្រភព: (Author, 2023)

Item	Quantity	Unit	Unit cost	Total cost
Salary for employee	6	Month	\$420	\$2,520
Salary for employee	6	Month	\$420	\$2,520
Salary for employee	6	Month	\$320	\$1,920
Salary for employee	6	Month	\$300	\$1,800
Website Hosting	1	Year	\$80	\$80
FB ads	2	N/A	\$100	\$200
Influencer project	1	N/A	\$200	\$350
E-Robot project	1	N/A	\$250	\$350
Total				\$9,340

បញ្ជាក់៖ គ្រប់ការចំណាយខាងលើគឺមិនទាន់បានរួមបញ្ចូលពន្ធ។

៣.៩ ការវិភាគលើពេលវេលានៃគម្រោង

តារាងទី៦៖ Time analysis

ប្រភព: (Author, 2023)

Action	November				December				January				February				March				April				May				Jun			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Recruit																																
Probation																																
salary raise																																
St#1Obj#1																																
Lunch																																
tiktok&insta																																
Vdo																																
promotion1																																
Influencer																																
Vdo																																
promotion2																																
E-robot																																
St#1Obj#2																																
Give away																																
Charity																																
St#2 block																																

**សេចក្តីសន្និដ្ឋាន
និងការផ្តល់អនុសាសន៍**

១. សេចក្តីសន្និដ្ឋាន

ក្រោយពីបានសិក្សាស្រាវជ្រាវ និងវិភាគយ៉ាងយកចិត្តទុកដាក់ទៅលើប្រធានបទ «យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ ឌីជីថលរបស់សាលារៀនខេមប៊ូស» យើងអាចធ្វើការសន្និដ្ឋានបានថាការធ្វើទីផ្សារឌីជីថលបច្ចុប្បន្នរបស់សាលារៀនខេមប៊ូសមានកម្រិតល្អមធ្យមដែលមានចំណុចដែលត្រូវកែលម្អ និងអភិវឌ្ឍបន្ថែម។ ដើម្បីអាចទទួលបានប្រសិទ្ធភាពក្នុងការអនុវត្តផែនការទីផ្សារឌីជីថលសាលារៀនខេមប៊ូសគួរដើរតាមគោលដៅ ផែនការ និងយុទ្ធសាស្ត្រដែលបានរៀបចំ រួចធ្វើការតាមដានជាប្រចាំ។ បើទោះបីជាសាលារៀនខេមប៊ូសមិនមានច្រើនសាខាដូចជាដៃគូប្រកួតប្រជែងក្តីប៉ុន្តែសាលារៀនខេមប៊ូសជាសាលាមួយដែលពិតជាមានគុណភាព និងបានដើរតាមទស្សនៈវិស្ស័យ បេសកកម្ម និងគុណតម្លៃដែលបានកំណត់យ៉ាងច្បាស់លាស់។ នេះជាគុណតម្លៃមួយដ៏លេចធ្លោសម្រាប់ធ្វើការផ្សព្វផ្សាយទៅកាន់អតិថិជនដែលពិតជាមានប្រយោជន៍សម្រាប់ផែនការយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារឌីជីថលដែលបានរៀបចំស្របទៅនឹងបញ្ហា តម្រូវការ និងនិន្នាការនៃទីផ្សារឌីជីថលបច្ចុប្បន្ន។

សរុបសេចក្តីមកយើងឃើញថា ការធ្វើការវិភាគទៅលើការធ្វើទីផ្សារឌីជីថលបច្ចុប្បន្នរបស់សាលារៀនខេមប៊ូសពិតជាមានប្រយោជន៍ដែលយើងបានរកឃើញនូវចំណុចខ្វះខាត និងចំណុចដែលគួរបំពេញបន្ថែមដែលនេះពិតជាផ្តល់ប្រយោជន៍ក្នុងការរៀបចំផែនការយុទ្ធសាស្ត្រដែលសមស្រប និងមានប្រសិទ្ធភាពសម្រាប់ការធ្វើទីផ្សារឌីជីថលរបស់សាលារៀនខេមប៊ូស។

២.អនុសាសន៍

បន្ទាប់ពីបានធ្វើការសិក្សាលើប្រធានបទ និងធ្វើការសន្និដ្ឋានរួចមក នាងខ្ញុំសូមធ្វើការបញ្ចេញគំនិតតិចតួចទាក់ទងនឹងការធ្វើទីផ្សារឌីជីថល។ គំនិតយោបល់បន្តិចបន្តួចនេះ មិនត្រឹមតែសម្រាប់សាលារៀនខេមបូឌីសប៉ុណ្ណោះទេ តែក៏អាចជាប្រយោជន៍សម្រាប់អ្នកសិក្សា ម្ចាស់អាជីវកម្ម និងអ្នកទីផ្សារជាដើម។ យ៉ាងណាមិញ ទាំងនេះគ្រាន់តែជាគំនិត ការយល់ឃើញស្របតាមការសិក្សាស្រាវជ្រាវរបស់នាងខ្ញុំ។ នាងខ្ញុំសង្ឃឹមថាទាំងនេះអាចជាចំណែកតូចមួយដែលអាចក្លាយជាប្រយោជន៍សម្រាប់អ្នកទាំងអស់គ្នាក្នុងការចាប់ផ្តើមធ្វើទីផ្សារឌីជីថលដែលអ្នកគួរ៖

- សូមធ្វើការកំណត់គោលដៅនៃការធ្វើទីផ្សារឌីជីថលឱ្យបានច្បាស់លាស់ចៀសវាងការធ្វើដោយគ្មានគោលដៅ និងគ្មានប្រសិទ្ធភាព
- ស្វែងយល់ពីឥរិយាបថនៃអតិថិជនគោលដៅរបស់ឱ្យបានល្អ ចំណាយពេលស្វែងយល់ពីប្រជាសាស្ត្រចំណាប់អារម្មណ៍ អាកប្បកិរិយាអនឡាញ និងអ្វីដែលធ្វើឱ្យអតិថិជនគោលដៅរបស់អ្នកមានការមិនពេញចិត្ត
- គួរបង្កើតយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារឌីជីថលដែលទូលំទូលាយ និងចម្រុះ ដូចជាSEO, SMM, E-mail Marketing និង Adsជាដើម
- បង្កើតមាតិកាដែលមានគុណភាពខ្ពស់ទាំងខ្លឹមសារ និងគុណភាពនៃរូបភាព សម្លេង និងវីដេអូ
- តាមដាន និងវិភាគលទ្ធផលជាប្រចាំដើម្បីយល់ពីអ្វីដែលកំពុងដំណើរការ និងអ្វីដែលត្រូវការការកែលម្អ
- តាមដាន និងធ្វើការ Update តាម Trends នៃទីផ្សារឌីជីថលកំពុងវិវឌ្ឍឥតឈប់ បច្ចេកវិទ្យាថ្មីៗដែលកំពុងលេចឡើង សូមបន្តអភិវឌ្ឍដោយអាចចូលរួមសិក្ខាសាលា សន្និសីទជាដើម
- សាកល្បង និងធ្វើម្តងទៀត សូមកុំខ្លាចក្នុងការពិសោធន៍ និងសាកល្បងយុទ្ធសាស្ត្រ សូមចាំថាវិស័យទីផ្សារឌីជីថលជាវិស័យដែលបើកចំហរ និងតែងតែវិវឌ្ឍតាមបច្ចេកវិទ្យាថ្មីជានិច្ច។

ឯកសារយោង

1. នាយកដ្ឋានប្រព័ន្ធព័ត៌មានគ្រប់គ្រងអប់រំ (មីនា 2019) *ស្ថិតិ និងសូចនាករអប់រំសាធារណៈ* ៖
https://data.opendevelopmentcambodia.net/km/library_record/public-education-statistics-and-indicators-2018-2019 (Jun, 2023)
2. ADAM BARONE (March 26, 2023), *Digital marketing overview*
What is digital marketing?
<https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp> (Jun, 2023)
3. Dr. Philip Kotler (2023), *Dr. Philip Kotler Answers Your Question on Marketing*
What is Marketing?
[Kotler Marketing Group, Inc.](#) (Jun, 2023)
4. Intuit mailchimp, *Traditional Marketing: is it worth your budget?*
What is traditional marketing?
<https://mailchimp.com/resources/traditional-marketing/#:~:text=Traditional%20marketing%20is%20any%20form,and%20TV%20and%20radio%20advertisements.> (July, 2023)
5. Study smarter (2023), *Share a Coke Campaign*
<https://www.studysmarter.co.uk/explanations/marketing/marketing-campaign-examples/share-a-coke-campaign/> (July, 2023)
6. American Research Institute for Policy Development (June 2014) *Journal of Marketing Management*. A review on dimension of service quality models
<https://www.ama.org/ama-academic-journals/>
7. ResearchGate (April, 2014), " *This website uses cookies* " : users' perception and reaction to the cookie disclaimer.
https://www.researchgate.net/publication/326108192_This_Website_Uses_Cookies_Users'_Perceptions_and_Reactions_to_the_Cookie_Disclaimer (July, 2023)
8. Brevo (February 1, 2023), *What is Email marketing? Definition, strategies, & tools to get started.*
<https://www.brevo.com/blog/what-is-email-marketing/> (July, 2023)

9. Canva, *Design school*
[Design School - Learn Design with Canva](#) (July, 2023)
10. Search Engine Land. *What is SEO-Search engine optimization?*
<https://searchengineland.com/guide/what-is-seo> July, 2023)
11. ADAM HAYES (April 12, 2023), *Social media marketing (SMM): What it is, how it works, Pros and Cons.*
<https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp> (July, 2023)
12. Allie Decker (2023), *How to create a greate social media strategy plan in 2023.*
What is social media strategy?
<https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-strategy-for-your-business#:~:text=A%20social%20media%20strategy%20is,business'%20overall%20digi%20marketing%20strategy>. (July, 2023)
13. Lizzie Davey (July 21, 2023), *How to create a social media marketing strategy: 10 steps to success.*
<https://www.shopify.com/blog/social-media-marketing-strategy> (July, 2023)

ଅପସଂସ୍କୃତି

ឧបសម្ព័ន្ធទី១

រូបភាពទីស្នាក់ការកណ្តាលនៃសាលារៀនខេមប៊ីស



ឧបសម្ព័ន្ធទី២

រូបភាពនាងខ្ញុំរួមជាមួយថ្នាក់ដឹកនាំ និងបុគ្គលិកនៃសាលារៀនខេមប៊ីសក្រោយការប្រជុំ



ឧបសម្ព័ន្ធទី៣

រូបភាពកម្រងសំណួរសម្រាប់ការស្ទង់មតិ

តវិយាបថអតិថិជន និងកត្តាជំរុញចិត្តក្នុង ការជ្រើសរើសសាលារៀនឯកជននៅលើ បណ្តាញអ៊ីនធើណែត (Customer behavior and motivations in choosing a private school online)

អ្នកចូលរួមជាទីគោរព!

នាង ខ្ញុំជាសិស្សកម្រិតថ្នាក់ IE4C1 បរិញ្ញាបត្រផ្នែក សេដ្ឋកិច្ចព័ត៌មានវិទ្យា នៃសាកលវិទ្យាល័យ
ភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច។ កម្រងសំណួរដែលយើងធ្វើឡើងនេះគឺជាគោលបំណង
សិក្សាអំពីតវិយាបថអតិថិជន និងកត្តាជំរុញចិត្តក្នុងការជ្រើសរើស

សាលារៀនឯកជនតាមរយៈបណ្តាញអ៊ីនធើណែត ។

ការសិក្សាស្រាវជ្រាវគឺជាតម្រូវការមួយផ្នែកសម្រាប់ការបញ្ចប់ការសិក្សា ហើយយើងរីករាយក្នុងការធ្វើ
ការស្រាវជ្រាវប្រធានបទនេះឡើង ក៏ដូចជាការទុកជាឯកសារដល់សិស្សជំនាន់ក្រោយ និងអ្នកក្នុង
វិស័យពាក់ព័ន្ធដូចជាសង្គម និងម្ចាស់អាជីវកម្មផងដែរ។

កម្រងសំណួរ ទាំងនេះគឺជាសំណួរពហុជម្រើស ដែលតម្រូវឱ្យអ្នកជ្រើសរើសក្នុងចំណោមចម្លើយដែល
បានផ្តល់ឱ្យខាងក្រោម។ ការស្ទង់មតិនេះអាចនឹងត្រូវចំណាយពេលប្រមាណប្រហែល 3 ទៅ 5 នាទី
ដើម្បីបញ្ចប់។

សូមចែករំលែកនូវការសម្រេចចិត្តរបស់អ្នកដោយសេរីព្រោះចម្លើយរបស់អ្នកចំពោះការស្ទង់មតិនេះនឹងត្រូវបាន
រក្សាទុកជាសម្ងាត់ដោយមិនមានបញ្ចេញអត្តសញ្ញាណរបស់អ្នកឡើយ។
ការចូលរួមរបស់អ្នកនៅក្នុងការស្ទង់មតិនេះគឺពិតជាមានសារៈសំខាន់ជាខ្លាំងសម្រាប់ការស្រាវជ្រាវ
មួយនេះ។

នាង ខ្ញុំសូមថ្លែងអំណរគុណដល់លោក អ្នក សម្រាប់ការចំណាយពេលវេលាមានតម្លៃក្នុងការឆ្លើយតប

ផ្ទាល់តាមរយៈ
លេខទូរស័ព្ទ៖ 086 647 118

ដាយ

Dear Valued Respondents,

I am a senior from class IE3C1 in the bachelor's degree program in informatics and economics at the Royal University of Law and Economics. The questionnaires that I conduct is for the purpose of finding the customer behavior and motivations in choosing a private school online . The research study is a partial requirement for graduation, and I am grateful to conduct this research as a document that may benefit the next generation of students in related fields as well as society and those who find it helpful.

Regarding the questions, they are multiple-choice questions that require you to choose among the answers given below. This survey might take you around 3 to 5 minutes to complete. **Your answer to this survey will be kept confidential and anonymous, so your identity is safe. Please Share your ideas freely.**

Your participation in this survey is such an honor for us. I would like to express our gratitude for your time and effort in doing a favor for this survey.

Note: In case you have any questions related to this survey, please do not hesitate to contact us directly via phone number:

086 647 118

ឥរិយាបថអតិថិជន និងកត្តាជំរុញចិត្តក្នុង ការជ្រើសរើសសាលារៀនឯកជននៅលើ បណ្តាញអ៊ីនធឺណេត (Customer behavior and motivations in choosing a private school online)

savin999kh@gmail.com [Switch accounts](#)

Not shared

* Indicates required question

PART1: Demographic (ប្រជាសាស្ត្រ)

ភេទ (Gender) *

- ស្រី (Female)
- ប្រុស (Male)

រាជធានី/ខេត្ត នៃទីលំនៅបច្ចុប្បន្ន (Which province are you living?) *

Your answer

ស្ថានភាពអាពាហ៍ពិពាហ៍ (Marital status) *

- នៅលីវ (Single)
- មានគ្រួសារ (Married)
- មានគ្រួសារគ្មានកូន (Married with no children)
- មានគ្រួសារមានកូន (Married with children)
- Other: _____

មុខរបរ (Occupation) *

- សិស្ស/និស្សិត (Student)
- ធ្វើការក្នុងវិស័យឯកជន (Private sector worker)
- (ធ្វើការក្នុងវិស័យរដ្ឋ) Public sector worker
- Other: _____

ប្រសិនបើអ្នកកំពុងធ្វើការ តើអ្នកមានមុខងារណាមួយដែរ? (If you work, what is your job position?) *

Your answer

ឥរិយាបថអតិថិជន និងកត្តាជំរុញចិត្តក្នុង ការជ្រើសរើសសាលារៀនឯកជននៅលើ បណ្តាញអ៊ីនធឺណេត (Customer behavior and motivations in choosing a private school online)

savin999kh@gmail.com [Switch accounts](#)



Not shared

* Indicates required question

PART2: Social media

តើអ្នកប្រើប្រាស់បណ្តាញសង្គមណាខ្លះ? (What social media accounts do you have?) *

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- LinkedIn
- Other: _____

តើបណ្តាញសង្គមមួយណាដែលអ្នកប្រើប្រាស់ញឹកញាប់ជាងគេ? (What social media do you use most often?) *

- ហ្វេសប៊ុក (Facebook)
- អ៊ីនស្តាក្រាម (Instagram)
- តិកតុក (TikTok)
- លីងអ៊ីន (LinkedIn)
- Other: _____

តើអ្នកប្រើប្រាស់បណ្តាញសង្គមនៅឧបករណ៍អ្វីដែរ? (How do you usually use your social media?) *

- ទូរស័ព្ទ (Phone)
- កុំព្យូទ័រ (Computer)
- ទាំង២ (Both)
- Other: _____

[Back](#)

[Next](#)

[Clear form](#)

តវិយាបថអតិថិជន និងកត្តាជំរុញចិត្តក្នុង ការជ្រើសរើសសាលារៀនឯកជននៅលើ បណ្តាញអ៊ីនធើណែត (Customer behavior and motivations in choosing a private school online)

savin999kh@gmail.com [Switch accounts](#)



Not shared

* Indicates required question

PART3: Motivation

ប្រសិនបើអ្នកត្រូវជ្រើសរើសសាលារៀនឯកជនសម្រាប់កូន ឬសម្រាប់សិក្សា តើមានមូលហេតុអ្វីធ្វើឱ្យអ្នកជ្រើសរើសយកសាលានោះ? (if you decide to choose a private school for you/your children, what will be the reasons you decide to choose that school?) *

Your answer

តើមានកត្តាណាមួយដែលជំរុញឱ្យអ្នកជ្រើសរើសយកសាលាណាមួយ? (What is inspiring you to choose a private school for you/your children?) *

- ការផ្សព្វផ្សាយរបស់សាលាតាមទំព័រហ្វេសប៊ុក (Facebook ads)
- ការបង្ហាញរបស់សាលាតាមទំព័រហ្វេសប៊ុក (Facebook Post)
- ការបង្ហាញរបស់សាលាតាមអ៊ីនស្តាក្រាម (Instagram Post)
- ការបង្ហាញរបស់សាលាតាមតិកតុក (TikTok Post)
- ការណែនាំរបស់មិត្តភក្តិ ឬសមាសភាពរបស់មិត្តភក្តិ (Friends or Family's shares)
- ការណែនាំដោយមិត្តភក្តិ ឬសមាសភាពរបស់មិត្តភក្តិ (Friends or Family recommendation)
- Other: _____

ខ្ញុំពិចារណាលើកត្តាឈ្មោះសាលានៅពេលជ្រើសរើសសាលាឯកជន (I consider the reputation of the school when choosing a private school) *

1 2 3 4 5

មិនយល់ស្របជាត្រូវ យល់ស្របជាត្រូវ

ខ្ញុំពិចារណាលើកត្តាមួយចំនួនដូចជា គុណភាពសិក្សា សកម្មភាពក្រៅកម្មវិធីសិក្សា និងសម្ភារៈបរិក្ខារនៅពេលជ្រើសរើសសាលាឯកជន (I consider a number of factors such as quality of study, extracurricular activities and facilities when choosing a private school) *

1 2 3 4 5

មិនយល់ស្របជាត្រូវ យល់ស្របជាត្រូវ

ការ Rating និង ការReview របស់អតិថិជនទៅលើសាលាឯកជននៅលើបណ្តាញសង្គមរបស់សាលាមានឥទ្ធិពលលើការសម្រេចចិត្តរបស់ខ្ញុំ (Customer ratings and reviews of private schools on school social media influenced my decisions.) *

1 2 3 4 5

មិនយល់ស្របជាត្រូវ យល់ស្របជាត្រូវ

មាតិកាដែលបានចែករំលែកដោយសាលាឯកជននៅលើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម មិនជា *
សមិទ្ធផលរបស់សិស្ស ត្រូវការណែនាំឬបរិយាកាស និងធនធានអប់រំ មានឥទ្ធិពល
លើការយល់ឃើញរបស់ខ្ញុំចំពោះសាលា (Content shared by private schools on social
media, such as student achievement, campus events and educational resources,
influenced my perception of the school.)

1 2 3 4 5

មិនយល់ស្របជាង យល់ស្របជាង

ការចូលរួម និងការឆ្លើយតបបានល្អនៅលើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមរបស់សាលាឯកជន *
មានឥទ្ធិពលលើការសម្រេចចិត្តរបស់ខ្ញុំ (Private school involvement and
responsiveness on social media influenced my decision)

1 2 3 4 5

មិនយល់ស្របជាង យល់ស្របជាង

ខ្ញុំស្វែងរកព័ត៌មានអំពីសាលាឯកជននៅលើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ដើម្បីប្រមូលនូវការ *
យល់ដឹង និងយោបល់ពីសិស្សបច្ចុប្បន្ន ឪពុកម្តាយ ឬអ្នកចាត់ចែង (I search for
information about private schools on social media to gather insights and
feedback from current students, parents or alumni.)

1 2 3 4 5

មិនយល់ស្របជាង យល់ស្របជាង

[Back](#) [Next](#) [Clear form](#)

តវិយាបថអតិថិជន និងកត្តាជំរុញចិត្តក្នុង ការជ្រើសរើសសាលារៀនឯកជននៅលើ បណ្តាញអ៊ីនធើណែត (Customer behavior and motivations in choosing a private school online)

savin999kh@gmail.com [Switch accounts](#)

Not shared

* Indicates required question

PART4: The frustration

ខ្ញុំពិបាកស្វែងរកព័ត៌មានដែលត្រូវឱ្យទុកចិត្តទាក់ទងនឹងសាលាឯកជន *
នៅលើអ៊ីនធើណែត (I find it hard to find reliable information about private schools
on the Internet.)

1 2 3 4 5

មិនយល់ស្របជាង យល់ស្របជាង

ខ្ញុំមានការខកចិត្តនៅពេលដែលរូបភាព និងវីដេអូដែលបានបង្ហាញដោយសាលាឯកជន *
មានគុណភាពមិនល្អ (I was disappointed when the pictures and videos posted by
the private school were of poor quality.)

1 2 3 4 5

មិនយល់ស្របជាង យល់ស្របជាង

ខ្ញុំមានការខកចិត្តនៅពេលដែលមិនមានការឆ្លើយតប ឬឆ្លើយតបយឺត នៅពេលដែលខ្ញុំ *
ធ្វើការទាក់ទងទៅសាលាឯកជនតាមរយៈបណ្តាញសង្គម (I get frustrated when there is
no response or slow response when I contact a private school via social media)

1 2 3 4 5

មិនយល់ស្របជាឆ្នាំង

យល់ស្របជាឆ្នាំង

ខ្ញុំមានការបារម្ភអំពីសុវត្ថិភាពនៅលើប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណិតរបស់ខ្ញុំនៅពេលដែល *
ខ្ញុំចុចកំណត្តាបំប្លែង បើទោះបីជាកំណត្តានោះធ្វើការបង្ហាញដោយសាលារៀនឯកជន
ក៏ដោយ (I'm worried about the security when I click on links, even though they are
posted by private schools.)

1 2 3 4 5

មិនយល់ស្របជាឆ្នាំង

យល់ស្របជាឆ្នាំង

តវិយាបថអតិថិជន និងកត្តាជំរុញចិត្តក្នុង ការជ្រើសរើសសាលារៀនឯកជននៅលើ បណ្តាញអ៊ីនធឺណិត (Customer behavior and motivations in choosing a private school online)

savin999kh@gmail.com [Switch accounts](#)



Not shared

* Indicates required question

PART5: The trust

ខ្ញុំជឿជាក់លើសាលាឯកជនណាដែលមានការ Review លើសពី 50 នៅលើបណ្តាញសង្គម (*
trust any private school with over 50 reviews on social media.)

1 2 3 4 5

មិនយល់ស្របជាឆ្នាំង

យល់ស្របជាឆ្នាំង

ខ្ញុំជឿជាក់លើសាលាឯកជនណាដែលមានកេរ្តិ៍ឈ្មោះល្អនៅលើបណ្តាញសង្គម (I trust any private school that has a reputation on social media)

	1	2	3	4	5	
មិនយល់ស្របជាឆ្នាំង	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	យល់ស្របជាឆ្នាំង

ខ្ញុំជឿជាក់លើសាលាឯកជនណាដែលមានវេបសាយ ច្រើនជាងសាលាឯកជនដែលមិនមានវេបសាយ (I believe in any private school that has a website more than a private school that does not have a website)

	1	2	3	4	5	
មិនយល់ស្របជាឆ្នាំង	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	យល់ស្របជាឆ្នាំង

ខ្ញុំជឿជាក់លើសាលាឯកជនណាដែលមានភាពសកម្មនៅលើបណ្តាញសង្គម (I trust any private school that is active on social media)

	1	2	3	4	5	
មិនយល់ស្របជាឆ្នាំង	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	យល់ស្របជាឆ្នាំង

Back

Submit

Clear form