



សួរស្តីអាជីវករទាំងអស់គ្នា!



ស្វាគមន៍មកកាន់សៀវភៅណែនាំសម្រាប់

"ការពង្រឹងជំនាញឌីជីថលដល់ សហគ្រាសធុនតូច និង មធ្យមនៅកម្ពុជា"



ចេញផ្សាយ ខែកក្កដា ឆ្នាំ ២០២១

“គន្លឹះចម្បងដើម្បីពង្រឹងអាជីវកម្មនៅលើហ្វេសប៊ុក”

សៀវភៅណែនាំសម្រាប់សហគ្រាស ធុនតូច និងមធ្យម

អត្ថបទនៅក្នុងសៀវភៅនេះត្រូវបានចុះផ្សាយក្រោម អាជ្ញាបណ្ណ Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License ។

The text in this book is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.



សៀវភៅណែនាំនេះ ត្រូវបានផលិតឡើងក្រោមជំនួយសប្បុរសរបស់ប្រជាពលរដ្ឋអាមេរិក តាមរយៈ ទីភ្នាក់ងារសហរដ្ឋអាមេរិក ដើម្បីអភិវឌ្ឍន៍អន្តរជាតិ(USAID)។ ខ្លឹមសារក្នុងសៀវភៅណែនាំនេះ គឺជាការទទួលខុសត្រូវរបស់អង្គការអ៊ិនស្តីត និងមិនឆ្លុះបញ្ចាំងពីទស្សនៈរបស់USAID ឬរដ្ឋាភិបាលសហរដ្ឋអាមេរិកឡើយ។



☰☰☰ មាតិកា

ទិដ្ឋភាពទូទៅអំពីសៀវភៅណែនាំ I

I. ការធ្វើទិផ្សារឌីជីថល ១

 ១. ការគ្រប់គ្រងទំព័រហ្វេសប៊ុក ២

 ២. Facebook Page Engagement ៤

 ៣. ការបង្កើតមតិការក្នុងហ្វេសប៊ុក ៦

 ៤. ការបង្កើតផុសមួយអោយល្អ ៧

 ៥. ចំណុចសំខាន់ៗផ្សេងៗអំពីហ្វេសប៊ុក ៩

II. ការនិទានរឿង ១៤

 ១. ការណែនាំមកកាន់ការនិទានរឿងទូទៅ ១៥

 ២. តើអ្វីដែលធ្វើឱ្យនិទានរឿងល្អ? ១៧

 ៣. ការកំណត់គុណភាពតម្លៃនៃមុខរបររកស៊ីរបស់អ្នក ១៨

 ៤. ពីរឿងចេញទៅជាមតិការ ១៩

III. សុវត្ថិភាពឌីជីថល ២០

 ១. តើលេខសម្ងាត់ជាអ្វី? ហើយហេតុអ្វីវាសំខាន់? ២១

 ២. តើធ្វើដូចម្តេចដើម្បីបង្កើតពាក្យសម្ងាត់រឹងមាំ? ២២

 ៣. ការបើកមុខងារចាក់សោរពីរជាន់ ២២

V. មតិយោបល់របស់អ្នកអាន ២៥

ទិដ្ឋភាពទូទៅ អំពីសៀវភៅណែនាំ

សៀវភៅណែនាំនេះជាឯកសារជំនួយដែលបង្ហាញទៅដល់សហគ្រាសធុនតូចនិងមធ្យម ដែលមកពីវិស័យនានា ក្នុងប្រទេសកម្ពុជាអំពីការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្ម ឬធុរកិច្ចរបស់ពួកគេបានល្អ ប្រសើរតាមរយៈការធ្វើទីផ្សារបែបឌីជីថល ដោយបង្កើតយុទ្ធសាស្ត្រ ផែនការ និង មាតិកាច្នៃប្រឌិតដែលមានប្រសិទ្ធភាព ដើម្បីអាចពន្លឿនអាជីវកម្មរបស់ពួកគេនៅលើអនឡាញ។ បន្ថែមពីនេះ មេរៀននៅក្នុង សៀវភៅណែនាំនេះក៏នឹងពង្រឹងសិក្ខាកាមឱ្យចេះរៀបចំគ្រប់គ្រង និងប្រើប្រាស់ផេកហ្វេសប៊ុករបស់ពួកគេឱ្យមានប្រសិទ្ធភាពដើម្បីបង្កើនទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជនគោលដៅ ហើយអាចស្វែងយល់អំពីស្ថិតិនិងភាពរីកចម្រើនរបស់ផេករួមទាំងវីធីសាស្ត្រ ឱ្យមានអ្នកចូលមើលការផ្សព្វផ្សាយ ក្នុងផេកច្រើនជាងមុនចេះរៀបចំ និង ច្នៃប្រឌិតមាតិការបស់ពួកគេដើម្បីឱ្យមានភាពទាក់ទាញចេះមេរៀនមូលដ្ឋានក្នុងការការពារខ្លួននៅលើប្រព័ន្ធអនឡាញ។



សួស្តី! អាជីវករទាំងអស់គ្នាមកដឹងពី

I. ទិដ្ឋភាពឌីជីថល

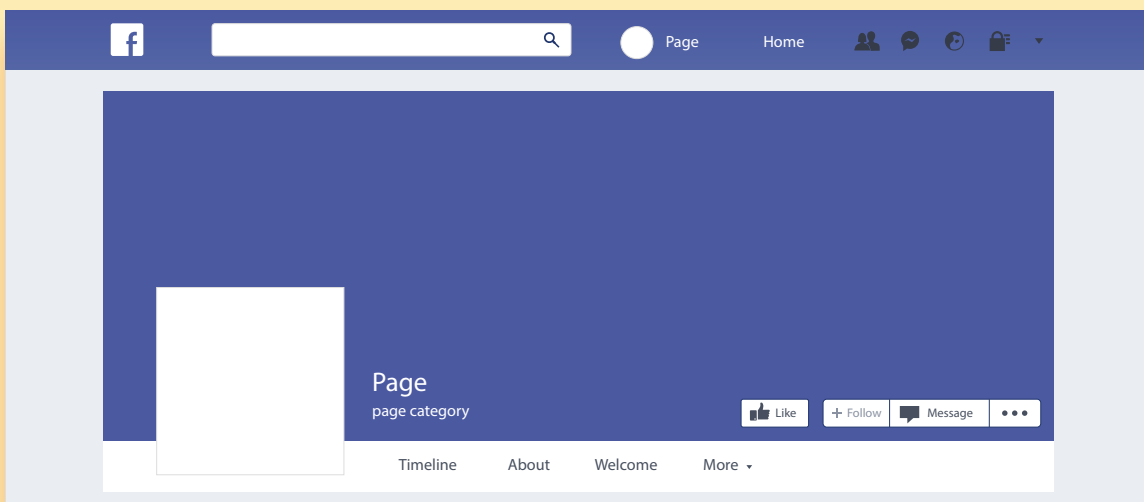
១. ការគ្រប់គ្រងទំព័រហ្វេសប៊ុក

ក. ភាពខុសគ្នារវាងទំព័រហ្វេសប៊ុក និងគណនីហ្វេសប៊ុក

ទំព័រហ្វេសប៊ុក	គណនីហ្វេសប៊ុក
តំណាងអោយអាជីវកម្មរបស់អ្នក	តំណាងអោយអ្នកផ្ទាល់
គួរផ្សព្វផ្សាយតែផលិតផល ឬសេវាកម្មរបស់អ្នក	គួរបង្ហាញតែជីវិតផ្ទាល់ខ្លួនរបស់អ្នក
ងាយស្រួលក្នុងការផ្សព្វផ្សាយអោយចំគោលដៅ	ការផ្សព្វផ្សាយតាមរយៈតែមិត្តភក្តិដែលមានស្រាប់
អាចពង្រីកការផ្សព្វផ្សាយតាមការប្រើថវិកា (Boosting)	មិនអាចពង្រីកផ្សព្វផ្សាយដោយថវិកាបាន
អាចវិភាគទិន្នន័យនៃការផ្សព្វផ្សាយរបស់អ្នកបាន (Facebook Insight)	អាចវិភាគទិន្នន័យបានតែមិនស៊ីជម្រៅ
អាចដាក់កាលវិភាគក្នុងសម្រាប់ការផ្សព្វផ្សាយនីមួយៗបាន(Schedule Post)	មិនអាចដាក់កាលវិភាគក្នុងការផ្សព្វផ្សាយបានទេ
អាចបែងចែកតួនាទីនៃការគ្រប់គ្រងបាន (Page Roles)	មិនអាចបែងចែកតួនាទីនៃការគ្រប់គ្រងបានទេ
អាចដាក់ទីតាំងរបស់អាជីវកម្មរបស់អ្នកបាន	មិនអាចដាក់ទីតាំងជាក់លាក់បានទេ

▶ វីដេអូក្នុងយូធូប

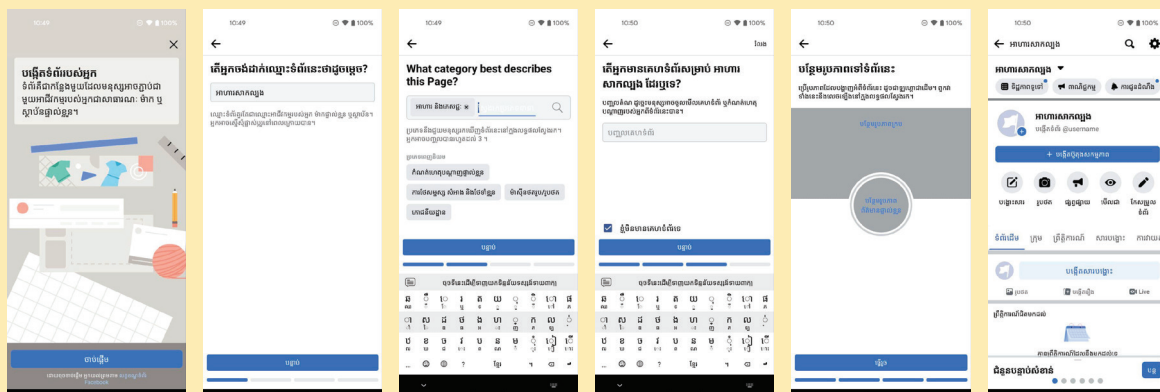
មើលមេរៀននេះជាវីដេអូក្នុងយូធូបតាមតំណ៖ <https://youtu.be/GIZ5sRiGpUY>



ខ. វិធីក្នុងការបង្កើតទំព័រហ្វេសប៊ុកសម្រាប់អាជីវកម្មរបស់អ្នក

ដើម្បីធ្វើការបង្កើតទំព័រហ្វេសប៊ុកមួយអ្នកត្រូវអោយមានគណនីហ្វេសប៊ុកមួយសិន។ បន្ទាប់មកទើបអ្នកយកគណនីហ្វេសប៊ុករបស់អ្នកមកធ្វើការបង្កើតទំព័រហ្វេសប៊ុក (Page)។

អ្នកអាចមើលពីរបៀបនៃការបង្កើតទំព័រហ្វេសប៊ុកតាមរយៈការបង្ហាញក្នុងរូបភាពខាងក្រោម៖



គ. ការកំណត់ក្រុមគោលដៅ

តើអ្វីទៅជាក្រុមគោលដៅ

នៅក្នុងអាជីវកម្មមួយ ក្រុមគោលដៅ គឺជាក្រុមមនុស្សដែលអាចនឹងចង់បាន ហើយទិញផលិតផលរបស់អ្នក ឬយើងតែងតែ ហៅថា

មួយ



▶ វីដេអូក្នុងយូធូប

មើលមេរៀននេះជាវីដេអូក្នុងយូធូបតាមតំណ៖ <https://youtu.be/RhNhc4NI5Ho>

ក៏ដូចគ្នាដែរនៅក្នុងហ្វេសប៊ុកក្រុមគោលដៅគឺជាក្រុមមនុស្សដែលអ្នកចង់អោយឃើញផលិតផលរបស់អ្នកដែលអាចអោយពួកគេដល់ការសម្រេចទិញផលិតផលរបស់អ្នក។ ការកំណត់ក្រុមគោលដៅច្បាស់លាស់វាជួយអោយការផ្សព្វផ្សាយរបស់អ្នកចំពោះគោលដៅនិងមានប្រសិទ្ធភាពនិងចំណាយថវិកាតិច។

ខាងក្រោមនេះគឺជាវិធីដែលអ្នកអាចកំណត់ក្រុមគោលដៅរបស់អ្នកបានដើម្បីធ្វើការកំណត់ក្រុមគោលដៅរបស់អ្នកបានដំបូងអ្នកត្រូវធ្វើការស្វែងយល់អោយច្បាស់ថាអ្វីជាផលិតផលនិងសេវាកម្មរបស់អ្នក។

ឧទាហរណ៍៖

បើសិនជាអ្នកលក់តែបែតង តើក្រុមមនុស្សណាដែលចូលចិត្តញ៉ាំតែបែតង? ពួកគាត់អាចជាយុវវ័យដែលកំពុងសិក្សានៅវិទ្យាល័យឬសកលវិទ្យាល័យឬពួកគាត់ជាឪពុកម្តាយដែលមានវ័យចំណាស់?

កម្រងសំណួរខាងក្រោមអាចជួយអ្នកអោយស្វែងយល់ពីអ្នកមើលរបស់អ្នកកាន់តែច្បាស់ថែមទៀត។

- ១ តើពួកគេជាអ្នកណា? តើអ្វីខ្លះ? អាយុចន្លោះប៉ុន្មាន?
- ២ តើប្រភេទការងាររបស់ពួកគេមានអ្វីខ្លះ? តើពួកគេជាសិស្សមែនទេ?
- ៣ តើហេតុអ្វីបានជាពួកគេប្រើប្រាស់ទំព័រហ្វេសប៊ុក?
- ៤ តើជាទូទៅពួកគេប្រើប្រាស់ហ្វេសប៊ុកនៅពេលណាច្រើនជាងគេ? ហើយហេតុអ្វីដែរ?
- ៥ តើពួកគេភាគច្រើនរស់នៅទីណា? រស់នៅតាមទីប្រជុំជន? ឬតាមទីជនបទ?

២. Facebook Page Engagement

ក.តើ Facebook Engagement មានន័យយ៉ាងដូចម្តេច?



Facebook Engagement គឺសកម្មភាពរបស់អ្នកប្រើប្រាស់នៅក្នុងផុសណាមួយក្នុងទំព័រហ្វេសប៊ុករបស់អ្នក។

សកម្មភាពទាំងនោះមានទម្រង់ផ្សេងៗគ្នា ហើយសកម្មភាពដែលសំខាន់ៗមានដូចជា ប្រតិកម្ម (Reactions) ការផ្តល់មតិយោបល់(Comment) ការចែករំលែកឡើងវិញ (Share) ។

ការយល់ដឹងច្បាស់ពី Facebook Engagement ពិតជាមានសារៈសំខាន់ណាស់ព្រោះវាជួយអោយអ្នកងាយស្រួល ក្នុងការសិក្សាពីអ្នកមើលរបស់អ្នក តាមរយៈ Facebook Insight បាន។ អ្នកអាចសិក្សាបាន ដូចជារបៀបដែលពួកគេបញ្ចេញយោបល់ ចំនួនដងដែលអ្នកមើលរបស់អ្នកចូលចិត្តផុសរបស់អ្នក ពេលវេលាដែលអ្នកមើលរបស់អ្នកតាមដានផុសរបស់អ្នក ឬ តើផុសមួយណាដែលមានការចែករំលែកច្រើន ហើយអ្នកអាចសិក្សាបានថាតើមកពីមូលហេតុអ្វី?

▶ រីដេអូក្នុងយូធូប

មើលមេរៀននេះជាវីដេអូក្នុងយូធូប តាមតំណ៖ https://youtu.be/0-_d5QWTlig

ខ. ការកំណត់សម្លេង (Tone)

សម្លេង (Tone) នៅក្នុងទំព័រហ្វេសប៊ុករបស់អ្នកគឺជាទម្រង់នៃការបង្ហាញពីអារម្មណ៍ឬក៏កំរិតនៃភាពផ្លូវការ ពីផុសរបស់អ្នកទៅកាន់អ្នកមើលរបស់អ្នក។

ឧទាហរណ៍៖ អ្នកអាចបង្កើតផុសមួយដែលមានសម្លេងបែបផ្លូវការ ឬ អ្នកអាចក៏អ្នកបង្កើតផុសមួយដែល មានសម្លេង បែបសប្បាយជាដើម។

ជាទូទៅសម្លេង (Tone) ក្នុងទំព័រហ្វេសប៊ុកមួយត្រូវបានកំណត់ដោយប្រភេទ នៃទំព័រហ្វេសប៊ុកផ្ទាល់។ ទំព័រហ្វេសប៊ុកដែល តំណាងក្រុមហ៊ុនឬអង្គការផ្លូវការ តែងតែមានសម្លេងបែបផ្លូវការ។ យ៉ាងណាមិញ ទំព័រហ្វេសប៊ុកបែបយុវវ័យ ឬបែបកំសាន្ត តែងតែមានទម្រង់សម្លេងបែបកំប្លែង សប្បាយជាដើម។

▶ រំដេអូក្នុងយូធូប

មើលមេរៀននេះជារំដេអូក្នុងយូធូបតាមតំណ៖ <https://youtu.be/BJH7r7v0WAA>

ទំព័រហ្វេសប៊ុកអង្គការ

ទំព័រហ្វេសប៊ុកកំសាន្តនិងអប់រំយុវជន

USAID Cambodia
20 hrs · 🌐

English below

ថ្ងៃនេះ ផ្ទះសប្បាយចិត្តណាស់ដែលខ្លួនទទួលបានការស្នើសុំធ្វើជាមិត្តយ៉ាងច្រើន នៅលើហ្វេសប៊ុក។ តើផ្ទះគួរតែយល់ព្រមធ្វើជាមិត្តជាមួយអ្នកមិនស្គាល់ឬទេ? បើចង់ដឹង សូមទស្សនាគំនូររចនាស្តីពីសុវត្ថិភាពក្នុងអំឡុងពេលអនឡាញ។

Today, Malis is happy that she received many friend requests on Facebook. Should she accept the requests from strangers? Find out in this animation about Online Safety. ... See More

ការការខ្លួនពេលប្រើប្រាស់អ៊ីនធឺណិត

InSTEDD iLab Southeast Asia
May 26 at 11:00 PM · 🌐

[English Below]
វគ្គបណ្តុះបណ្តាលគន្លឹះចំបងដើម្បីពង្រឹងអាជីវកម្មនៅលើហ្វេសប៊ុក របស់យើងបានចប់ទៅ មួយលើកទៀតហើយ។ យើងរីករាយណាស់ក្នុងការធ្វើការជាមួយសហគ្រិនធុនតូចនិងមធ្យមដែលមកពីខាងវិស័យ ខុសៗគ្នា។ សូមបញ្ជាក់ផងដែរពិសេសទៅកាន់បងប្អូនដែលមានចំណាប់អារម្មណ៍ក្នុងការសិក្សា ថាការ ទទួលបានការចូលរៀនសូត្រនៃវគ្គនេះលើកចុងក្រោយរបស់យើងនឹងចាប់ផ្តើមនាពេលឆាប់ៗ នេះ។... See More

វគ្គបណ្តុះបណ្តាល គន្លឹះចំបងដើម្បីពង្រឹងអាជីវកម្មនៅលើហ្វេសប៊ុក សម្រាប់សហគ្រិនធុនតូចនិងមធ្យម (លើកទី២)

BonnPhum បុណ្យភូមិ
April 27 · 🌐

រូបភាពពេលថ្ងៃ និងពេលយប់នៃផ្កាយបុណ្យភូមិ 🌟

រូបភាពខាងស្តាំត្រូវបានដកស្រង់ចេញពីបទចម្រៀង "ផ្កាយបុណ្យភូមិនៅតែរះ" ដើម្បីបង្ហាញថា មិនចាំបាច់ពេលវេលា ឬថ្ងៃណាក៏ដោយ ហើយទោះបីស្ថានភាព Covid-19 បច្ចុប្បន្ននៅមិនទាន់ ប្រសើរឡើងក៏ដោយក៏ផ្កាយបុណ្យភូមិ នៅតែរះដោយមានទេវតាផ្កាយចាំប្រទានពរដល់យើង រាល់គ្នាដែរ 🌟❤️

ដើម្បីទប់ស្កាត់ការរីករាលដាលនៃជំងឺកូវីដ ១៩ សូមអ្នកស្រុកបុណ្យភូមិទាំងអស់គ្នាមេត្តា អនុវត្តតាមវិធានការ និងការណែនាំរបស់ក្រសួងសុខាភិបាល ក៏ដូចជាអាជ្ញាធរសុខាភិបាល មើលថែ ខ្លួន រក្សាសុខភាព នៅផ្ទះ រក្សាសុវត្ថិភាព... See More

BonnPhum បុណ្យភូមិ
April 23 · 🌐

មានមួយយុគនេះ ទោះមិនទាន់បានចេញទៅណាក៏អាចពាក់អូតគ្នាតាមអនឡាញបានដែរ 😊😊

សួរនៅពីតម្លៃ គុណភាព និងសេវាពីផេក BonnPhum Market-ផ្សារបុណ្យភូមិ បន្តិចទៅ ប្រយ័ត្នទិញមិនទាន់គេណា អេកមិនមិនដឹងទេណា 😊😊 នៅផ្ទះ ថែខ្លួន ថែសុខភាព ហើយ បញ្ជាទិញដោយសុវត្ថិភាព 😊😊

#ផ្សារបុណ្យភូមិ #BonnPhumMarket #បុណ្យភូមិ #BonnPhum

៣. ការបង្កើតមាតិកាក្នុងហ្វេសប៊ុក

អ្វីទាំងអស់ដែលអ្នកយកមកផុសក្នុងហ្វេសប៊ុកគឺជាមាតិកា។ មាតិកាមានច្រើនប្រភេទដូចជា អក្សរ រូបភាព រូបភាពហើយ អក្សរពណ៌ វីដេអូ GIF និង meme ជាដើម។

អ្នកប្រហែលជាធ្លាប់ឮហើយថា ឃើញម្តងប្រសើរជាងលីមួយពាន់ដង។ នៅក្នុងការផ្សព្វផ្សាយតាម ហ្វេសប៊ុក ក៏មិនខុស គ្នាដែរការធ្វើអោយអ្នកមើលរបស់អ្នកឃើញរូបភាពជាក់ស្តែង របស់ផលិតផលឬ សេវាកម្មរបស់អ្នកគឺវាពិតជាធ្វើអោយមាន ភាពទាក់ទាញក៏ដូចជារឿយជាក់បន្ថែមទៀតជាងការសរសេរ តែអក្សររៀបរាប់។

ដូច្នេះខាងក្រោមនេះពួកយើងនឹងបង្ហាញប្រាប់អ្នកទាំងអស់គ្នានូវការបង្កើតមាតិកាសំខាន់ៗចំនួនពីរ៖

	<p>ទី១</p> <p>វីដេអូក្នុងការថតរូបអោយ ស្អាតសមដោយប្រើ កាមេរ៉ាទូរស័ព្ទរបស់អ្នក</p>		<p>ទី២</p> <p>ការរចនាមាតិកាក្រាហ្វិក សម្រាប់ការផុស ក្នុងទំព័រហ្វេសប៊ុករបស់អ្នក អោយមានភាពទាក់ទាញ</p>
--	--	--	--

ក. ការថតរូបតាមទូរស័ព្ទដៃ

មនុស្សគ្រប់គ្នាអាចថតរូបបាន ប៉ុន្តែមិនប្រាកដថាមនុស្សគ្រប់គ្នាអាចថតរូបបានល្អនោះទេ។ ថតរូបមួយ ដែលល្អគឺត្រូវការ បន្ថែមលើសពីការចុចប៉ូតុងថតរូប។

ទាំងនេះជាអ្វីដែលអ្នកគួរគិតឬយកចិត្តទុកដាក់មុនពេលអ្នកចុចប៉ូតុងថតរូប៖

<p>គិតអំពីសារដែល អ្នកចង់បង្ហាញ</p>	<p>មុនពេលដែលអ្នកថតរូបអ្វីក៏ដោយ សួរខ្លួនឯងថាតើអ្វីដែលអ្នកចង់ប្រាប់ ទៅ អ្នកមើលរបស់អ្នក?</p> <p>ឧទាហរណ៍ថា បើសិនជាអ្នកចង់ថតរូបដបទឹក តើអ្វីដែលអ្នកចង់ ប្រាប់ទៅអ្នកមើលរបស់អ្នកអំពីដបទឹកនោះ? (ដបទឹកនោះអាច ប្រើបាន ឡើងវិញ? ឬដបទឹកនោះងាយស្រួលក្នុងការដាក់តាមខ្លួន?)</p>
------------------------------------	---

	<p>គិតអំពីអារម្មណ៍</p> <p>នៅពេលដែលអ្នកបានដាក់សារមួយសម្រាប់រូបថតរបស់អ្នករួចហើយ បន្ទាប់អ្នកអាចគិតពីអារម្មណ៍ដែលអ្នកគួរដាក់នៅក្នុងរូប។</p>
--	---

▶ វីដេអូក្នុងយូធូប

មើលមេរៀននេះជាវីដេអូក្នុងយូធូបតាមតំណ៖ <https://youtu.be/0QsIZkF0gd4>

ឧទាហរណ៍៖

ប្រសិនបើអ្នកចង់ដបទឹកមួយ អ្នកអាចចង់ដបទឹកនោះក្នុងសភាពធម្មតា មិនត្រូវដាក់ពេក មិនក្តៅពេក ។ រូបនោះប្រាកដជាមិនសូវទាក់ទាញ ព្រោះវាគ្រាន់បង្ហាញអារម្មណ៍ធម្មតា។ តែបើអ្នកចង់រូបដប ទឹកនោះដូចគ្នា តែអ្នកចង់វាពេលដបទឹកនោះស្ថិតក្នុងសភាពត្រជាក់ ខ្លាំង(សភាពត្រជាក់ដែល ទើបដកក្នុង ទូរទឹកកក) ហើយអ្នកចង់ នៅពេលថ្ងៃក្តៅខ្លាំង នោះរូបដបទឹកដដែលនោះនឹងធ្វើអោយយើងមានអារម្មណ៍ត្រជាក់ ហើយមើលទៅកាន់តែ ចង់ញ៉ាំនៅពេលដែលវាចតនៅពេលថ្ងៃក្តៅខ្លាំង។

ចំណាំ៖

ក្នុងករណីខ្លះ ការចង់រូបមន្តស្ស អ្នកត្រូវតែសុំការអនុញ្ញាតមុនពេលដែលអ្នកចាប់ផ្តើមចង់។ ការធ្វើ បែបនេះគឺជាការគោរពសិទ្ធិបុគ្គលហើយក៏ជាការជៀសវាងក្នុងការប្រើប្រាស់រូបនោះនៅថ្ងៃអនាគត ផងដែរ។ អ្នកអាចសុំការអនុញ្ញាតដោយផ្ទាល់មាត់ឬយល់ល្អអ្នកអាចអោយបុគ្គលនោះ ចុះ ហត្ថលេខាលើលិខិតសុំការអនុញ្ញាតផងដែរ។ ដើម្បីទាញយកទម្រង់លិខិតសុំការអនុញ្ញាត អ្នក អាចចុចនៅទីនេះបាន។

ខ. ការរចនាឌីជីថល

រូបចតគឺជាវិធីមួយដើម្បីផ្តល់សារទៅដល់អ្នកមើលរបស់អ្នក តែពេលខ្លះ តែរូបចតមួយក៏មិនអាចបង្ហាញ ពីព័ត៌មាននៃការផ្សព្វផ្សាយអាជីវកម្មរបស់អ្នកអស់ដែរ។

ការរចនាការបង្ហាញព័ត៌មានឌីជីថលគឺពិតជាមានសារៈសំខាន់សម្រាប់ការផ្សព្វផ្សាយតាមប្រព័ន្ធឌីជីថល។ ការរចនាឌីជីថលទាំងនោះមានដូចជា ការរចនាប័ណ្ណប្រកាស (Poster)ជាដើម។ ហើយវគ្គនេះផងដែរ យើងនឹងណែនាំអោយអ្នកប្រើប្រាស់នូវឧបករណ៍មួយឈ្មោះថា Canvas.

▶ **វីដេអូក្នុងយូធូប**

មើលមេរៀននេះជាវីដេអូក្នុងយូធូបតាមតំណ៖ <https://youtu.be/JucJduier-o>

៤. ការបង្កើតផុសមួយអោយល្អ

នៅពេលដែលអ្នកនឹងឃើញនូវគំនិតក្នុងការផុសមួយ សូមកុំផុសភ្លាមៗ។ ចំណាយពេលបន្តិចដើម្បីគិត និងធ្វើផែនការ។ អ្នកប្រហែលជាឆ្ងល់ហើយថា តើខ្ញុំគួរគិតពីអ្វីខ្លះ? ហើយហេតុអ្វីបានជាខ្ញុំត្រូវគិត?

Mention and Check-in ៖ មុនពេលដែលអ្នកធ្វើការផុសអ្វីក៏ដោយ អ្នកគួរតែគិតអំពី Mention និង Check-in។ ចំនុចទាំងពីរនោះគឺវាពិតជាសំខាន់មែនទែនក្នុងការធ្វើអោយផុសរបស់អ្នក ទៅដល់ មនុស្សច្រើនទៀត។

▶ **វីដេអូក្នុងយូធូប**

មើលមេរៀននេះជាវីដេអូក្នុងយូធូបតាមតំណ៖ <https://youtu.be/zH-6uCCMDFc>

@ Facebook Mention

គឺនៅពេលដែលអ្នកបង្កើតផុសមួយហើយមានដាក់ចូលនូវឈ្មោះរបស់ទំព័រហ្វេសប៊ុកបន្ថែម ផ្សេងពីទំព័ររបស់អ្នក។

ឧទាហរណ៍៖

អ្នកអាចធ្វើការ Mention បានដោយការធ្វើបែបនេះ @ដៃម៉ែបោកអ៊ុតទំនើប - Mom's Hand Modern Laundry។ នៅពេលដែលអ្នកធ្វើការ Mention ផេកណាមួយ អ្នកកាន់ផេកដែលអ្នកធ្វើការ Mention នោះនឹងទទួល បានការប្រាប់ដំណឹង (Notifications) ថាទំព័ររបស់អ្នកនោះត្រូវបាន Mention ដោយផេករបស់អ្នកជាដើម។ លើសពីនេះ ប្រសិនបើទំព័រដែលអ្នកធ្វើការ Mention នោះធ្វើការឆ្លើយតបឡើងវិញផុសរបស់អ្នក អ្នកនឹងអាចទៅដល់អ្នកមើលនៃទំព័រដែលអ្នកធ្វើការ Mention នោះផងដែរ។

ចំណាំ សូមកុំធ្វើការ Mention ទៅកាន់ទំព័រណាដែលមិនមានភាពទាក់ទង និងផុសរបស់អ្នកអោយសោះ។ ការធ្វើបែបនេះ វានឹងធ្វើអោយ មានភាពចុញទ្រាន់ទៅកាន់ផេកដទៃផ្សេងទៀត។

📍 Facebook Check-in

គឺនៅពេលដែលអ្នកធ្វើការ Check-in នៅលើផុសហ្វេសប៊ុករបស់អ្នក វាមានន័យថាអ្នកបានប្រាប់ហ្វេសប៊ុកពីទីតាំងដែលផុសរបស់អ្នកកើតឡើង។

ឧទាហរណ៍៖

ប្រសិនបើអ្នកមានសកម្មភាពណាមួយនៅខេត្តសៀមរាប អ្នកអាចធ្វើផុស មួយដើម្បីធ្វើការប្រាប់ទៅអ្នកមើលរបស់អ្នក ថាអ្នកមានសកម្មភាព ពិសេស នៅសៀមរាបផងដែរ។ លើសពីនេះអ្នកក៏អាចធ្វើការ Check-in នៅក្នុងព្រឹត្តិការណ៍សាធារណៈផ្សេងៗផងដែរ។ នៅពេលដែលអ្នកធ្វើការ Check-in ផុសរបស់អ្នកអាចនឹងទៅដល់អ្នកដែលស្ថិតនៅទីតាំងឬព្រឹត្តិការណ៍ក្បែរអ្នក។

សរុបមក អ្នកអាចធ្វើការផុសដោយមិនចាំបាច់ Check-in ឬ Mention ក៏បាន។ ហេតុផលសំខាន់ដែលពួកយើងគិតថា អ្នកគួរធ្វើការ Check-in និង Mention នោះគឺថាប្រសិនបើអ្នកធ្វើវា វាអាចជួយជាផ្នែកមួយក្នុងការទៅដល់មនុស្សបន្ថែម ទៀតដែលវានឹងចំណេញ ទៅកាន់អ្នកទាំងអស់គ្នា។

៥. ចំណុចសំខាន់ៗទៀត

ក. ការមើលទិន្នន័យលើទំព័រហ្វេសប៊ុក Facebook Insights

ការមើលទិន្នន័យលើទំព័រហ្វេសប៊ុក(Facebook Insight) អាចជួយអោយអ្នកធ្វើការមើលឡើងវិញនូវ ភាពឡើងឬចុះនៃការតាមដានឬចូលរួមរបស់អ្នកមើលរបស់អ្នក។

នៅក្នុង Facebook Insight គឺមានព័ត៌មានជាច្រើនដែលអ្នកអាចយកមកវិភាគឬគិតពិចារណាបាន។ ប៉ុន្តែក្នុងដំណាក់មេរៀន ដំបូងនេះពួកយើងចង់អោយអ្នកផ្ដោតលើតែប្លន់ចំនុចនេះបានហើយ។ ប្លន់ចំនុច មានដូចជា Page Like/Follower, Post Reach, Post Engagement ហើយ និងក្រុមអ្នកមើល។

▶ វីដេអូក្នុងយូធូប

មើលមេរៀននេះជាវីដេអូក្នុងយូធូប តាមតំណ៖ <https://youtu.be/HzhN1cNLXJU>

Page Like/Follower

Like គឺជាចំនួនអ្នកដែល ចូលចិត្តផេករបស់សរុប។ ហើយ Follow គឺជាចំនួន អ្នកតាមដានផេករបស់អ្នកសរុប។

Post Reach

គឺជាចំនួនដងដែលផុសរបស់អ្នក បាន ទៅដល់អ្នកមើលរបស់អ្នក។ ចំនួនដងសរុបនៃ Post Reachនេះគឺមិនស្មើនឹង ចំនួនមនុស្ស សរុបនោះទេ។ វាមិនស្មើគ្នា ព្រោះតែមនុស្សម្នាក់ អាចឃើញផុស របស់អ្នកច្រើនជាងមួយដង។

Post Engagement

គឺជាសកម្មភាពទាំងឡាយណាដែលអ្នក មើលបានចូលរួមក្នុងហ្វេសប៊ុកផុសរបស់អ្នក។ Facebook Engagement ត្រូវបានកំណត់ជា ៧ទម្រង់ដែលអ្នកអាចរកមើលបាន នៅ ក្នុង Facebook Insight។ ប៉ុន្តែសម្រាប់ការសិក្សាដំបូង គឺមាន Post Engagement បីប្រភេទដែលអ្នកគួរដឹង។ វាមានដូចជាការឆ្លើយតបដោយអារម្មណ៍(Reactions) ការ ផ្តល់មតិយោបល់ជាអក្សរ(Comment) និង ការចែករំលែកបន្ត (Share)។

ខ. តួនាទីគ្រប់គ្រងទំព័រហ្វេសប៊ុក

ទំព័រហ្វេសប៊ុកមួយគឺត្រូវបានបង្កើតដោយគណនីហ្វេសប៊ុកមួយ ប៉ុន្តែនៅពេលដែលវាបានបង្កើតហើយ គឺអ្នកអាចធ្វើការគ្រប់គ្រងវាបានច្រើនជាងមួយគណនី។ មានន័យថាអ្នកអាចអនុញ្ញាតអោយ អ្នកផ្សេង ដែលអ្នកទុកចិត្តគ្រប់គ្រង ជាមួយអ្នកផងដែរ។

▶ វីដេអូក្នុងយូធូប

មើលមេរៀននេះជាវីដេអូក្នុងយូធូបតាមតំណ៖ <https://youtu.be/VF8nRazB5Ro>

ខាងក្រោមនេះជាតួនាទីទាំងអស់នៅក្នុងទំព័រហ្វេសប៊ុកមួយ

តួនាទី	Admin	Editor	Moderator	Advertiser	Analyst	Live Contributor
គ្រប់គ្រងតួនាទីទំព័រហ្វេសប៊ុកទាំងមូល និងការកំណត់ផ្សេងៗទៀត	<input checked="" type="radio"/>					
កែប្រែទំព័រហ្វេសប៊ុក និងបន្ថែម App	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>				
បង្កើតនិងលុបចុះក្នុងទំព័រហ្វេសប៊ុក	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>				
អាចធ្វើការ Live ក្នុងទំព័រហ្វេសប៊ុក	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>				<input checked="" type="radio"/>
អាចផ្ញើសារទៅអ្នកមើលក្នុងនាម ជាទំព័រហ្វេសប៊ុក	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>			
ឆ្លើយតប និងលុប ឧបមិទ (Comment) ក្នុងធុស	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>			
លុបនិងហាមអ្នកមើលដែលអ្នក មិនចង់ឱ្យចូលមកទំព័រហ្វេសប៊ុករបស់អ្នក	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>			
បង្កើតការផ្សព្វផ្សាយ	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>		
មើលទិន្នន័យ (Page Insight)	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	
មើលឃើញអ្នកដែលបានផុស ក្នុងទំព័រហ្វេសប៊ុករបស់អ្នក	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	

ចំណាំ៖

- ទំព័រហ្វេសប៊ុកមួយគួរតែមាន អេតមិន (Admin) យ៉ាងតិចណាស់ពីរនាក់
- គ្រប់ អេតមិន (Admin) ដែលអ្នកកំណត់ចូលក្នុងទំព័រហ្វេសប៊ុករបស់អ្នក ត្រូវតែជាមនុស្សដែល អ្នកជឿទុកចិត្តពីគ្រួសារឬក្នុងការងារ។

គ. ការប៊ូសនៅក្នុងហ្វេសប៊ុក Facebook Boosting

ការប៊ូសក្នុងហ្វេសប៊ុក (Facebook Boosting) គឺជាវិធីដែលអ្នកអាចចំណាយថវិកាដើម្បីធ្វើការផ្សព្វផ្សាយបន្ថែមអោយទៅ អ្នកមើលកាន់តែច្រើននាក់និងច្រើនដង។

▶ វីដេអូក្នុងយូធូប

មើលមេរៀននេះជាវីដេអូក្នុងយូធូប តាមតំណ៖ <https://youtu.be/ISFGSWCnPBY>

ចំណាំ៖
ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ មុនពេលដែលអ្នកសម្រេចចិត្តធ្វើការប៊ូសក្នុងហ្វេសប៊ុក (Facebook Boosting) អ្នកគួរតែខិតខំធ្វើការផ្សព្វផ្សាយដោយមិនប្រើថវិការអោយអស់លទ្ធភាពសិនដូចជាការបង្កើតល្បែងលេងដើម្បីឈ្នះរង្វាន់ ការបញ្ចុះតម្លៃពិសេស ក៏ការធ្វើការ ជាមួយ អ្នកដែលបង្កើត មាតិកាក្នុងហ្វេសប៊ុក (Influncer)ដែលមានអ្នកមើលច្រើន ហើយត្រូវនឹងអ្នកមើល របស់អ្នក។


ឃ. ការឡាយក្នុងហ្វេសប៊ុក Facebook Live

ការឡាយក្នុងហ្វេសប៊ុក (Facebook Live) គឺជាការផ្សាយផ្ទាល់វីដេអូអំពីផលិតផលឬសេវាកម្មរបស់អ្នកទៅកាន់ក្រុមអ្នកមើលគោលដៅរបស់អ្នក។ អ្នកអាចធ្វើការឡាយតាមកុំព្យូទ័រក៏បាន ឬជាវិធីដែល ពេញនិយម បំផុតគឺជាឡាយតាមរយៈទូរស័ព្ទដៃ។

មុនពេលដែលអ្នកធ្វើការឡាយ នេះគឺជាដំណាក់កាលទាំង៥ដែលអ្នកគួរចំណាំ៖

▶ វីដេអូក្នុងយូធូប

មើលមេរៀននេះជាវីដេអូក្នុងយូធូបតាមតំណ៖ <https://youtu.be/lxI8AU7PMhg>



ធ្វើផុសប្រាប់ពីអ្នកមើលរបស់អ្នកយ៉ាងតិចណាស់៤ម៉ោងមុនពេលដែលអ្នកចាប់ផ្តើមធ្វើការLive។ ការធ្វើបែបនេះធ្វើអោយអ្នកមើលរបស់អ្នកដឹងមុនក៏ដូចជាងាយស្រួលសម្រាប់ពួកគេក្នុងការត្រៀមខ្លួន។ ប្រសិនបើអ្នកអាចប្រាប់បន្ថែមតិចៗថាការឡាយនោះនឹងមានការបញ្ចុះតម្លៃគឺពិតជាល្អណាស់។



មុនពេលដែលអ្នកធ្វើការឡាយក្នុងហ្វេសប៊ុក អ្នកគួរតែឆែកមើលអ៊ីនធឺណិត ហើយនឹងជូរទូរស័ព្ទរបស់អ្នកជាមុន។ ប្រសិនបើអ្នកប្រើអ៊ីនធឺណិតតាមទូរស័ព្ទ សូមប្រាកដថាអ្នកមានលុយក្នុងគណនីគ្រប់គ្រាន់សម្រាប់ការឡាយមួយនេះ ។ ការធ្វើបែបនេះគឺវាជួយអោយអ្នកជៀសវាងពីការកាត់ផ្តាច់កណ្តាលទីពេល ដែល អ្នកកំពុងធ្វើការឡាយ។



មុនពេលដែលអ្នកធ្វើការឡាយ អ្នកគួរតែសរសេរនូវផុសរបស់អ្នកអោយមាន ភាពទាក់ទាញដូចជា ការបញ្ចុះតម្លៃពិសេសមកដល់ទៀតហើយ ហើយចុះឱ្យ តែអ្នកទម្លាក់លេខពេលឡាយទេ។ ការធ្វើបែបនេះវាជួយអោយអ្នកមើល របស់ អ្នកដឹងច្បាស់ថាហេតុអ្វីបានជាពួកគាត់ត្រូវអង្គុយមើលឡាយរបស់អ្នក។



កំឡុងពេលឡាយ អ្នកគួរតែព្យាយាមធ្វើការឆ្លើយឆ្លងទៅកាន់អ្នកមើលរបស់ អ្នកអោយច្រើនតាមតែអាចធ្វើទៅបាន។ ព្យាយាមបង្កើតការសន្ទនាជាមួយ ពួកគាត់។ ការធ្វើបែបនេះវាជួយការឡាយរបស់អ្នកកាន់តែមានភាព ទាក់ទាញនិងរស់រវើក ។



សូមធ្វើការឡាយអោយបានយូរតាមដែលអាចធ្វើទៅបាន យ៉ាងតិច ក៏ ៤៥នាទីដែរ។ ការធ្វើបែបនេះវាជួយអោយអ្នកមើលអាចនៅតែបន្តចូល មើលឡាយ របស់អ្នកបាន ហូរហែរ។ អ្នកអាចធ្វើការឡាយយូរបំផុតគឺ ៨ម៉ោងសម្រាប់ការឡាយតាមកុំព្យូទ័រ ហើយ៤ម៉ោង សម្រាប់ការឡាយ តាម ទូរស័ព្ទ។

ង. ទិដ្ឋភាពក្នុងហ្វេសប៊ុក Facebook Marketplace

ទិដ្ឋភាពក្នុងហ្វេសប៊ុក (Facebook Marketplace) គឺជាវិធីថ្មីមួយដែល ក្រុមហ៊ុនហ្វេសប៊ុក ទើប តែដាក់អោយប្រើប្រាស់ ដែលវាអាចអោយអ្នកប្រើប្រាស់ ធ្វើការលក់ឬទាក់ទង ទិញសម្ភារៈ គ្រប់ ប្រភេទលើហ្វេសប៊ុក។ វិធីនេះវាអាចជួយបន្ថែមទៀតក្នុង ការធ្វើអោយការផ្សព្វផ្សាយរបស់ អ្នកកាន់តែទៅ មនុស្សច្រើនជាងមុនបន្ថែមទៀត។



២លានរៀល ផលិតផល



១.៥លានរៀល ផលិតផល



១លានរៀល ផលិតផល



២៥ម៉ឺនរៀល ផលិតផល



សួស្តីអ្នកមើល! ចែករំលែករឿងអាជីវកម្មអ្នក

II. ការទិទានរឿង

១. ការណែនាំមកកាន់ការការនិទានរឿងជាទូទៅ

ក. តើការនិទានរឿង (Story Telling) គឺជាអ្វី?

និទានរឿងគឺជាសកម្មភាពនៃការនិយាយរឿងទៅកាន់អ្នកណាម្នាក់។ យើងទាំងអស់គ្នាធ្លាប់បានឃើញវា នៅក្នុងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយផ្សេងៗ និងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមពីមុនមកផងដែរ។

ឧទាហរណ៍៖

រឿងជីវិតស្ត្រីមេផ្ទះពុទ្ធិសែននិងកម្រិតជាដើម។ ទាំងនោះក៏ជាការនិទានរឿងមួយដែរ ហើយ ប្រភេទរបស់វាគឺជា ការនិទានបែបរឿងប្រឌិត(មានន័យថារឿងមិនពិត និងផ្អែកលើគំនិត របស់ អ្នកនិពន្ធ) ។ ការនិទានរឿងបែបប្រឌិត នេះមិនមែន ជាអ្វីដែលយើងផ្ដោតសំខាន់ ទាំងស្រុងនោះទេ ជាពិសេសនៅពេលនិយាយដល់ការនិទានរឿងដើម្បីប្រើប្រាស់ ក្នុងការ ធ្វើទិផ្សារនោះ។ វាគ្រាន់តែជាផ្នែកខ្លះប៉ុណ្ណោះ។ ប្រភេទនៃការនិទានរឿងដែល យើងព្យាយាម ផ្ដោត សំខាន់លើសម្រាប់ការផ្សព្វផ្សាយអាជីវកម្មរបស់យើងនោះគឺ ការនិទានរឿង មិនប្រឌិត ឬក៏គេហៅថារឿងពិតនោះឯង។

ខ. សារៈសំខាន់នៃការនិទានរឿងក្នុងវិស័យកម្សិ

ផលលំបាកជាមួយក្នុងការកម្សិដែលសហគ្រិនជុនតូចនិងមធ្យមកំពុងជួបប្រទះ ជាក់ស្ដែងនៅក្នុង ពិតអាជីវកម្មសព្វថ្ងៃនេះ គឺការធ្វើអោយគេស្គាល់ ធ្វើអោយគេដឹងលីនិងចង ចាំពីរបស់ដែល យើងកំពុងលក់នោះ។

សំណួរសួរថា តើនរណាម្នាក់នឹងមកទិញផលិតផលរបស់អ្នកយ៉ាងម៉េច បើពួកគេមិនដឹង អំពី យីហោ របស់អ្នកផងហ្នឹង។ កំហុសធំមួយដែលយើងឃើញថាអ្នកកម្សិគាត់បានធ្វើ ទាក់ទង នឹងការផ្សព្វផ្សាយ នោះ គឺការផ្ដោតតែលើការផ្សព្វផ្សាយ និងពី ផលិតផលដែលខ្លួនលក់ សុទ្ធ សាទតែម្ដង។ មានន័យ ថាបើសិនជាគាត់លក់អ្វីគាត់ នឹងផ្ដោត ដែលលើពីយ៉ាងតែប៉ុណ្ណោះ គឺ ផុសពីទំនិញគាត់ នឹងតម្លៃ របស់វា។ ការធ្វើបែបនេះ ជារឿយៗមិនយូរប៉ុន្មាន បង្កជាការស្ទុះខ្លួនឯងថា “ម៉េចក៏ផេកមិន សួរមាន អ្នក មើល?” ឬក៏ “ម៉េចបានអ្នកមើលមុខ ដដែល ៗអញ្ចឹង?”។ ត្រង់ចំណុចនៃបញ្ហានោះ ហើយដែលបង្ហាញ អោយឃើញនូវ ភាពបង្កើតរវាង ការនិទានរឿង និងការផ្សព្វផ្សាយ អាជីវកម្ម។ អតិថិជនគឺជា មនុស្សហើយ ពួកគេងាយនឹង មាន អារម្មណ៍ ផ្សេងៗហើយនេះជាមូលហេតុដែលការ និទានរឿងពិតជាមានឥទ្ធិពល និងអាចទាក់ទាញចំណាប់អារម្មណ៍របស់ពួកគេបាន។

ដូច្នេះហើយ ដើម្បីទទួលបានផលប្រសើរជាងមួយ វាទាមទារអោយ អាជីវកម្មត្រូវចេះសម្របខ្លួន កែតម្រូវ ទៅតាមនោះដែរ។ យីហោកាន់តែធំធេងការផ្ដោតអារម្មណ៍ កាន់តែច្រើនត្រូវបានដាក់ទៅលើការ និទានរឿង នៅក្នុងទិផ្សារព្រោះគេដឹងថានេះឯងគឺជាការទាក់ទាញអតិថិជនថ្មីបន្ថែមក៏ដូចជាការទំនាក់ទំនងជា មួយអតិថិជនចាស់ៗផងដែរ។ សរុបមក យើងជាមនុស្សគឺពោរពេញទៅដោយអារម្មណ៍។ រឿងល្អនឹង ផ្សារភ្ជាប់ អតិថិជនរបស់អ្នកទៅនឹងយីហោ។ ពួកគេនឹង ចងចាំអ្នក។

▶ វីដេអូក្នុងយូធូប

មើលមេរៀននេះជាវីដេអូក្នុងយូធូបតាមតំណ៖ <https://youtu.be/YRbeNA2Iokg>

ចំណាំ៖

សូមចងចាំថាគោលដៅចុងក្រោយនៃការនិទានរឿងនៅក្នុងទិដ្ឋភាពដើម្បី បង្កើនការយល់ដឹងអំពីយីហោនឹងផលិតផលរបស់អ្នក។ ធ្វើឱ្យគេបានលឺ! ធ្វើឱ្យគេមើលឃើញ!

ឧទាហរណ៍៖

មួយទៀតគឺភេសជ្ជៈអម្រិត។ ទង្វើនៃការផ្តល់ប្រាក់និងការថតអ្នកមានសំណាងដែលទទួលបានវាក៏ជាប្រភេទនៃការនិទានរឿងផ្សេងទៀតផងដែរ។



នាឡិកាដាពេជ្រ Timeless

ផលិតផល ភេសជ្ជៈអម្រិត

មិនថាប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយមានការវិវត្តដល់កម្រិតណាឡើយ វិធីសាស្ត្រទាំងនោះទាក់ទាញ មនុស្សរាប់លាននាក់ ឱ្យទិញផលិតផលរបស់ពួកគេ។ ប៉ុន្តែកុំភ្លេចថា ឧទាហរណ៍ដែលលើកជូនមកទាំងប៉ុន្មាននោះ សុទ្ធតែជាយីហោដែលមានលុយធំៗដែលជាទូទៅពួកគេមិនខ្លាច និងចំណាយលុយក្នុងការផ្សព្វផ្សាយ ឬក៏ជួលមនុស្សអោយមកធ្វើការអោយគេក្នុងផ្នែកនេះឡើយ។ ដូច្នេះសំណួរឥឡូវនេះគឺថា តើក្នុងនាមយើង ជាអ្នកកាន់អាជីវកម្មខ្នាតតូចនិងមធ្យមណោះវិញ តើយើងអាចធ្វើអ្វីបានខ្លះ?

ចម្លើយគឺថា "ច្រើន! វាមានអ្វីច្រើនដែលអ្នកអាចធ្វើបាន"។ ជាមួយនឹងយុគសម័យប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមដែលអ្នករាល់គ្នាអាចធ្វើជាម្ចាស់វេទិកាផ្សព្វផ្សាយ ផ្ទាល់ខ្លួនបាននោះ វាមានការរឿងនិទានរឿងជាច្រើនបែបច្រើនយ៉ាងដែលអ្នកអាចបង្កើតជាខ្លឹមសារមាតិកាសម្រាប់ចែករំលែក បន្ថែមពីលើកម្មវិធីផ្សព្វផ្សាយទូទៅរបស់អ្នក។ រូបរាងមួយចំនួននៃ ការនិទានរឿងដែល អាជីវកម្មជាច្រើនបានប្រើប្រាស់ក្នុងបណ្តាញសង្គមមានដូចជា៖

- រូបភាពនិងការសរសេរអត្ថប្រយោជន៍
- វីដេអូ (ខ្លី ឬ វែង)
- Poster (ក្រដាសប្រកាសផ្សេងៗ)
- Meme មាតិកាមានលក្ខណៈកំប្លែងៗ។

ហើយជាមួយនឹងភាពទូលំទូលាយរបស់បណ្តាញសង្គមនេះផងដែរ វេទិកាផ្សព្វផ្សាយរបស់អ្នកអាច នឹងនាំយីហោរបស់អ្នកទៅបានឆ្ងាយៗហើយទៅដល់មនុស្សថ្មីជាច្រើនបើសិនជាអ្នកធ្វើបានត្រឹមត្រូវ។ ជាក់ស្តែង ភេសជ្ជៈអម្រិត អាចជាអាជីវកម្មដ៏ធំមួយ ប៉ុន្តែវាមិនត្រូវដែរ ជួនកាល យីហោកាហ្វេក្នុងស្រុករបស់អ្នក អាចទទួលបានការចាប់អារម្មណ៍ ច្រើននៅលើបណ្តាញសង្គម ជាងពួកគេផងក៏បាន។

អ្នកប្រហែលជាមិនអាចទទួលបានការលក់ច្រើនភ្លាមៗ ដូចអ្វីដែលពួកគេធ្វើនោះទេ ប៉ុន្តែត្រូវសួរខ្លួនឯងថា តើអ្នកបានចាប់ផ្តើមរយៈពេល ប៉ុន្មាន ហើយតើរយៈពេលប៉ុន្មានហើយដែលពួកគេបានចាប់ផ្តើម? មួយវិញទៀត តើទំហំនៃអាជីវកម្មរបស់អ្នកប្រៀបធៀបទៅ នឹងទំហំ អាជីវកម្មរបស់ពួកគេ មានលក្ខណៈខុសគ្នាយ៉ាងដូចម្តេចខ្លះ?

ចំណាំ៖
សូមចងចាំថា គ្រប់យ៉ាងចាប់ផ្តើមពីចំណុចតូចទៅ។ សូមអ្នកបន្តផ្តោតលើការបង្កើនការ ផ្សព្វផ្សាយពីយីហោរបស់អ្នកទៅមុខទៀត ពេលណាមួយអ្នកនឹងឃើញអាជីវកម្មរបស់អ្នក រីកចម្រើនទៅមុខផងដែរ។

▶ រំដេអូក្នុងយូធូប

មើលមេរៀននេះជារំដេអូក្នុងយូធូបតាមតំណ៖ <https://youtu.be/p9JX066fMiO>

២. តើអ្វីដែលធ្វើឱ្យនិទានរឿងល្អ?

នេះគឺជាគុណភាពនៃការនិទានរឿងល្អៗជាទូទៅ៖

<p>ការកំសាន្ត</p> <p>រឿងល្អៗ ធ្វើឱ្យអ្នកអានជាប់ទាក់ទងនិងចាប់អារម្មណ៍នឹងអ្វីដែល នឹងកើតឡើងបន្ទាប់។</p>	<p>ការអប់រំ</p> <p>រឿងល្អៗ ធ្វើឱ្យមានការចង់ដឹងចង់ចេះ និងបន្ថែមចំណេះដឹងថ្មីៗ ដល់អ្នកអាន។</p>
<p>សកល</p> <p>រឿងល្អៗ ជារឿងដែលអាចអោយប្រិយមិត្តផ្សារភ្ជាប់ខ្លួនឯងទៅជាមួយបាន និងទាញយកអារម្មណ៍និងបទពិសោធន៍ដែលមនុស្សភាគច្រើនឆ្លងកាត់។</p>	<p>មិនអាចបំភ្លេចបាន</p> <p>មិនថាតាមរយៈការបំផុសគំនិតរឿងអាស្រូវឬការលេងសើចទេ រឿងល្អៗ ជារឿងមួយដែលមានសមត្ថភាពនៅជាប់នឹងគំនិតអ្នកទទួលស្តាប់វាជាយូរអង្វែរបើទោះបីជារឿងចប់ទៅជាយូរហើយក៏ដោយ។</p>

ហេតុអ្វីចាំបាច់ត្រូវដឹងអំពីចំណុចនេះ?

ការយល់ដឹងអំពីគុណភាពនៃការនិទានរឿងល្អៗនឹងជួយអ្នកក្នុងការសំរេចចិត្តថារឿងមួយណាដែល អ្នក មានគួរតែត្រូវបានជ្រើសរើសយកមកចែករំលែកអោយសមទៅនឹងអាជីវកម្មរបស់អ្នកបំផុត។ អ្នកនឹងមិន អាចអនុវត្តគុណភាពទាំងអស់លើរឿងមួយរបស់អ្នកបានទេ ប៉ុន្តែវា គួរតែមានមួយ រឿងគុណសម្បត្តិ ដែរយ៉ាងហោចណាស់។

ឧទាហរណ៍៖

ប្រសិនបើអាជីវកម្មរបស់អ្នកផ្តោតលើការផ្តល់សេវាកម្មធ្វើដំណើរ គំនិតមួយនៃរឿង ដែរអ្នកអាចជ្រើសយកមកធ្វើបាននោះគឺ នឹងធ្វើការផ្សព្វផ្សាយជាសកលអំពី "៣០កន្លែង ដែលត្រូវទៅមុនពេល ដែលអ្នកឈានដល់អាយុ ៣០ឆ្នាំ" ឬមាតិកាអប់រំអំពី "គន្លឹះដើម្បី រស់រាននៅក្នុងព្រៃនៅប្រទេសកម្ពុជា" ។ បញ្ហាទាំងនេះគ្រាន់តែជាគំនិតខ្លះៗប៉ុណ្ណោះ។

▶ រឿងក្នុងយូធូប

មើលមេរៀននេះជារឿងក្នុងយូធូបតាមតំណ៖ <https://youtu.be/4wyAGidWE8o>

៣. ការកំណត់គុណតម្លៃនៃមុខរបររកស៊ីរបស់អ្នក

ក. យល់ដឹងពីអ្វីទៅជាគុណតម្លៃនៃអាជីវកម្មរបស់អ្នក

តើអ្វីជាចំណុចពិសេសរបស់អាជីវកម្មអ្នក (Unique Selling Point)? និយាយដោយសាមញ្ញចំណុច ពិសេសរបស់អាជីវកម្មអ្នកឬ Unique Selling Point នេះគឺជាអ្វីដែលធ្វើឱ្យអាជីវកម្មរបស់ អ្នក ប្លែកនិងលេចធ្លោ។ មនុស្សរាល់គ្នាមានលក្ខណៈប្លែកៗពីគ្នា ហើយអាជីវកម្មរបស់អ្នក ក៏វាដូច្នោះដែរ។ អ្នកអាចលក់ផលិតផលដូចអ្នកដទៃក៏ប៉ុន្តែអ្វីដែលធ្វើឱ្យអ្នកខុសពីគេ?

ឧទាហរណ៍៖

អ្នកអាចលក់ផលិតផលសរីរាង្គក្នុងចំណោមផលិតផលរាប់ពាន់ផ្សេងទៀត តែសម្រាប់អ្នក អ្នកកំពុងផ្តោតលើផលិតផលក្នុងស្រុក ជំនួសឱ្យការនាំចូលពីប្រទេសផ្សេងទៀត? ពេល គឺអ្នកយកតែរបស់ក្នុងស្រុកមកលក់ទេ។ ប្រសិនបើដូច្នោះ នេះហើយគឺជាចំណុច ពិសេស មួយដែលអ្នកអាចបង្ហាញទៅកាន់អ្នកទិញអំពីផលិតផល ឬ សេវាកម្មរបស់អ្នក។ ចំណុច ពិសេសរបស់អាជីវកម្មអ្នកនេះគឺ ជារឿងគោលមួយដែលអ្នកអាច បំបែកវាទៅជាមាតិកា ដើម្បីប្រាប់អតិថិជនរបស់អ្នកនៅលើបណ្តាញផ្សព្វផ្សាយសង្គម របស់អាជីវកម្មអ្នក។

ខ. ស្វែងយល់ពីអ្វីដែលមានតម្លៃសម្រាប់ចែករំលែក

ក្រៅពីស្វែងយល់អំពី Unique Selling Point មានចំណុចមួយចំនួនទៀត ដែលអ្នកអាច គិតដល់បាន តែវាទាមទារអោយអ្នកត្រូវតែយល់ពីលំហូរនៃអាជីវកម្មរបស់អ្នកផងដែរតាំង ពីការចាប់ផ្តើមរហូត ដល់ការ ចែកចាយដល់ដៃអតិថិជនបានប្រើប្រាស់។ គន្លឹះត្រង់នេះគឺថាសូមដាក់ ខ្លួនអ្នកដូចជាអ្នកតាម ជានដេក របស់ អាជីវកម្មអ្នកម្នាក់អញ្ចឹង ហើយក្រឡេកមកសម្លឹងមើល លំហូរនៃអាជីវកម្មរបស់អ្នកហើយសួរថា “តើក្នុងការធ្វើអាជីវកម្មនេះវាមានរឿងអ្វីដែលចូលក្នុងលក្ខណសម្បត្តិ នៃរឿងល្អទាំងបួនដែលយើង បានរៀបរាប់នៅខាងលើនោះដែរឬទេ? (កម្សាន្ត អប់រំ សកល និងមិនអាច បំភ្លេចបាន)

យើងសូមយកផលិតផលសរីរាង្គនោះ ធ្វើជាឧទាហរណ៍ម្តងទៀត៖

ឧទាហរណ៍៖

តើមានរឿងអ្វីនៅពីក្រោយការចាប់ផ្តើមយីហោនេះដែរឬទេ? ប្រហែលជាម្ចាស់ធ្លាប់ជាជនរងគ្រោះ នៃការពុលអាហារ ហើយឥឡូវនេះអ្នកក៏បានជ្រើសរើសការតស៊ូមតិដើម្បីការរស់ នៅប្រកបដោយ សុខភាពល្អ។ ប្រសិនបើដូច្នោះមែន រឿងនេះគួរតែត្រូវបានចែករំលែក ទៅកាន់ដេកអាជីវកម្ម (ក្រោមរូបភាព អ្វីក៏បានដែរ) ព្រោះវាមានលក្ខណជាសកល មានន័យថាមានមនុស្សជាច្រើនធ្លាប់ពុល ចំណីពិសេសបន្ថែមតែម្តង។ រឿងនេះឯងនឹងធ្វើអោយ មនុស្សដែលបានមើលវាហើយ អាចផ្សារភ្ជាប់ទៅ នឹង វាបាន ហើយពួកគេអាចនឹងចាប់អារម្មណ៍ចុច ស៊ែររប្លក៏ថាបានដែរ។

គំនិតមួយទៀតនោះសូមគិតទៅដល់ដំណើរការនៃការដាំបន្លែសរីរាង្គរបស់អ្នក។ តើអ្នកគិតយ៉ាងណា ចំពោះការដាំបន្លែសរីរាង្គនោះវាមានភាពលំបាក ឬងាយស្រួល យ៉ាងណាដែរ? តើអ្នកគិតថានេះ ជាអ្វីដែល អ្នកគួរដឹងដែរឬទេ បើសិនជាអ្នកមិនមែន ជាអ្នកដាំនៅឡើយ? ប្រសិនបើមួយគឺយល់ស្របនោះ រឿងរ៉ាវ នៃវិធីក្នុងការដាំដុះនោះក៏គួរតែ ត្រូវបានបំលែងចេញជាមាតិកាដើម្បីចែករំលែកផងដែរ ព្រោះវាគឺជា ការអប់រំមួយដែរ។ រឿងរ៉ាវដែលអ្នកអាចយកមកធ្វើជាមាតិកាផុសបាន វានៅមានច្រើន ទៀតណាស់។



សរុបមក តើការចែករំលែកពីអាជីវកម្មរបស់អ្នកដែលមានតម្លៃនិងភាពទាក់ទាញនោះ គឺចាប់ពីការកើតរហូតដល់ការលក់ ចែកចាយទៅ ដល់ដៃអ្នកទិញ។ និយាយដូចនេះ ចូរកុំភ្លេចបង្ហាញចម្លើយសោះ ពីបទពិសោធន៍របស់អតិថិជនរបស់អ្នកដែលបានប្រើប្រាស់ផលិតផល ឬ សេវាកម្មរបស់អ្នកអោយសោះ។ វាក៏ជាភាពទាក់ទាញមួយចាំបាច់ផងដែរ។

គ. វិធីជ្រើសរើសរឿងដើម្បីប្រាប់

ឥឡូវអ្នកប្រហែលជាមានអារម្មណ៍ថា អ្នកមានរឿងជា ច្រើនដែល អ្នកអាច ប្រាប់បាន ប៉ុន្តែមិនមែនរឿង ទាំងអស់គ្នាត្រូវបានជ្រើស យកចេញមកបំពេញទៅជាមាតិកា ដើម្បី ផ្សព្វផ្សាយ ឱ្យទស្សនិកជន ដឹងទេ។ អ្នកត្រូវគិតដល់ពីលទ្ធភាព និងលទ្ធផលនៃការបង្ហាញរឿងនោះចេញមក ហើយសាកសួរ ខ្លួនឯងម្តងទៀតថា “តើគំនិតហ្នឹងធ្វើទៅជាមាតិកាបានទេ?” និង “តើអ្វីតើយើងចង់បានចេញពីមាតិកាមួយ នេះ?”

ឧទាហរណ៍៖

អ្នកបើកអាជីវកម្មផលិតគ្រឿងកំប៉ុងធុនតូច។ ហើយអ្នកគិតចង់ផ្តល់បង្ហាញ ពីស្ថានភាព ធ្វើការក្នុងរោងផលិតរបស់អ្នក។ អ្នកអាចមានលទ្ធភាពក្នុងការធ្វើគំនិតនេះអោយចេញទៅ ជាមាតិកា (វីដេអូឬកំរូបភាព-ល-) ប៉ុន្តែបន្ទាប់មកទៀត សុំសួរថាតើអ្នកចង់បាន អ្វីពីរឿងនេះ? តើអ្នកចង់អោយមនុស្សមានអារម្មណ៍មិនល្អចំពោះអាជីវកម្មរបស់អ្នកដោយការមើល ឃើញការធ្វើការដ៏ហត់នឿយរបស់បុគ្គលិកអ្នកឬយ៉ាងណា? ចម្លើយច្បាស់ជាបដិសេធ ហើយ មែនទេ?។

▶ **វីដេអូក្នុងយូធូប**

មើលមេរៀននេះជាវីដេអូក្នុងយូធូបតាមតំណ៖ https://youtu.be/_JDsTgLMq90

៤. ពីរឿងចេញទៅជាមាតិកា

ក. វិធីបង្វែររឿងរ៉ាវទៅជាមាតិកាជាក់ស្តែង

នៅពេលអ្នកមានរឿងរ៉ាវនៅក្នុងដៃហើយ ឥឡូវនេះវាដល់ពេលដែលត្រូវគិតអំពី ប្រភេទមាតិកាអ្វីដែលសាក សមសម្រាប់ការចែករំលែករឿងដែលអ្នកមាន។ មាតិកាឌីជីថលត្រូវបានធ្វើឱ្យមានភាពរូសរាយ រាក់ទាក់ សម្រាប់ការ មើល ការស្តាប់ និងឆ្លើយឆ្លងគ្នាទៅវិញទៅមក។ វីដេអូ រូបថត ប័ណ្ណប្រកាស ទាំងនេះគ្រាន់តែជារូបភាពមួយចំនួនដូចបានរៀបរាប់ពីមុនមកប៉ុណ្ណោះ។

ឧទាហរណ៍៖

អ្នកចង់បង្ហាញរឿងមួយអំពីសាច់ក្រកសរវាងរូបស្តីអ្នក។ អ្នកចង់បង្ហាញពីរបៀប ដែលវាមានគុណភាពល្អ បើប្រៀបធៀប ទៅនឹងសាច់ក្រកផ្សេងទៀត។ ប្រសិនបើអ្នកមានថវិកា និងពេលវេលា អ្នកអាចជ្រើសរើសផលិតផលដ៏ល្អបំផុតពីដំណើរការ និងពន្យល់ពី ព័ត៌មានលម្អិតរបស់វា។ មួយវិញទៀត អ្នកក៏អាចថតរូបសាច់ក្រក របស់អ្នកមួយបុស្ត ហើយថតរូប សាច់ក្រកធម្មតាពីផ្សារ មួយបុស្តផ្សេងទៀត រួចផុសរូបទាំងពីរ នោះទន្ទឹមគ្នាអម ជាមួយ នឹងការអត្ថាធិប្បាយពីការពិត នៃភាពខុសគ្នា មួយចំនួនរវាង សាច់ក្រកទាំងពីរប្រភេទ។ បើសិនជាអ្នកមិនច្បាស់ពីការផលិតមាតិកា សូមត្រលប់ទៅមើលចំណុចការអភិវឌ្ឍ មាតិកាហ្វូស៊ីក (ការថតរូប និង ការចនាPoster ឌីជីថលជាដើម។

ខ. ការរៀបចំមាតិកា

ការធ្វើទីផ្សារនៅលើហ្វេសប៊ុកបានល្អ ត្រូវការផែនការជាក់លាក់មួយ។ ត្រូវចងចាំថា នេះមិនមែនជាគណនីផ្ទាល់ខ្លួនរបស់អ្នកទេ ដែលអ្នកអាចបង្ហោះនៅពេលណាដែលអ្នកចង់ក៏បាននោះ។ ការរៀបចំផែនការផុសអោយមានប្រសិទ្ធភាពនៅលើផេក តម្រូវអោយអ្នកដឹងពីអ្វី ដែលបានកើតឡើង កំពុងកើតឡើង ក៏ដូចជានឹងកើតឡើងនៅក្នុងអាជីវកម្មរបស់អ្នក។ នៅពេលដែលអ្នកដឹងពីចំណុចទាំងនោះ ហើយវាធ្វើ អោយអ្នកដឹងថាតើមាតិកាណាគួរផុសទៅមុន ហើយមាតិកាណាគួរផុសទៅតាមក្រោយ និងជៀសវាង ការគ្មានអ្វីផុសសោះក្នុងរយៈពេលយ៉ាងយូរ។ វិធីល្អបំផុតមួយក្នុងការធ្វើផែនការផុសគឺត្រូវមានសន្លឹក ផែនការត្រឹមត្រូវដែលអ្នកអាចព្រាងផែនការរបស់អ្នកបាន។ អ្នកអាចចុចនៅតំណ ដើម្បីទាញយកគំរូសន្លឹកនេះ។

គ. ការរៀបចំផែនការផុស

នៅពេលដែលមានផែនការផុសហើយ អ្នកត្រូវយកវាមកអនុវត្តផង មិនមែនទុកចោលតែក្នុងក្រដាសព្រាងនោះទេ។ ចាប់ផ្តើមធ្វើវាទៅជា មាតិកាពិតៗ ចាប់ផ្តើមថតរូប ឌីហ្សាញ សរសេរវាចាផ្សេងៗ តាមដែលអ្នកគិតទុកនោះ មុននឹងថ្ងៃត្រូវផុសមាតិកានីមួយៗមកដល់។ នៅពេលដែលមានមាតិកា ក្នុងដៃហើយនោះ អ្នកក៏អាចដាក់អោយហ្វេសប៊ុកផុសអោយយើងសម្រាប់ពេល អនាគតក៏បានដែរ ដែលគេហៅថា Schedule Post។ អ្នកត្រូវដឹងខ្លួនហើយថាអ្នកមិនមែនមាន ពេលអង្គុយចាំ តែផុសក្នុងហ្វេសប៊ុក តែមួយមុខគត់នោះទេ។ ហើយត្រង់នេះ តែយើងសូមអរគុណដល់ មុខងារ មួយរបស់ ទំព័រហ្វេសប៊ុក ភ្ជាប់ដែលមានឈ្មោះថា “Schedule Post” ដែលជាមុខងារមួយ ដែលអនុញ្ញាតអោយ អ្នកបញ្ចូលផុសចូលក្នុងហ្វេសប៊ុកបាន មុនថ្ងៃដែលត្រូវផុស ហើយពេលដែល ថ្ងៃខែដែលអ្នកបាន កំណត់វាមកដល់នោះ ហ្វេសប៊ុក នឹងធ្វើការផុសអោយ យើងដោយខ្លួនឯង ។

▶ រីឯអ្នកក្នុងយូធូប

មើលមេរៀននេះជាវីដេអូក្នុងយូធូបតាមតំណ៖ <https://youtu.be/P3SMqWBrTTY>



សួរស្តីអាជីវករ! មានអារម្មណ៍ថាគេប្រើគណនីមែន?

III. សុវត្ថិភាពឌីជីថល



សុវត្ថិភាពលើអ៊ីនធឺណិតគឺអំពីការដោះលែងអ្នកពីការលួចចូលគណនីរបស់អ្នក។ អ្នកធ្វើតាមប្រព័ន្ធអនឺណិតនេះ។ គន្លឹះសំខាន់បំផុតគឺ៖

- ១ ការចងចាំលេខសម្ងាត់របស់អ្នក
- ២ ការកំណត់លេខសម្ងាត់ដែលរឹងមាំមួយ (strong Password)
- ៣ ការបើកមុខងារចាក់សោរពីរជាន់ (Two-factors authentication)
- ៤ ការដឹងត្រូវដឹងពីករណីមួយចំនួនទៀតនៃការបោកប្រាស់តាមអ៊ីនធឺណិត។
- ៥ ការត្រួតពិនិត្យឯកជនភាព (Privacy Checkup)

១. តើលេខសម្ងាត់ជាអ្វី? ហើយហេតុអ្វីវាសំខាន់?

លេខសម្ងាត់គឺជាសំណុំនៃអក្សរ ឬ លេខ ឬសញ្ញាផ្សេងៗដែលបង្កើតឡើងសម្រាប់ជា ភាសាបញ្ជាក់កម្មសិទ្ធិភាព ឬសញ្ញាណរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ទៅកាន់ម៉ាស៊ីន ឧបករណ៍ ឬគណនីផ្សេងដើម្បីជៀសវាងការឈ្លានពានឯកជនភាពរបស់បុគ្គល។ លេខសម្ងាត់ប្រៀបបានដូច ជាសោរសម្រាប់ ចាក់ការពារ មិនអោយចោរចូលផ្ទះលួចរបស់ទ្រព្យអ្នកបានអញ្ចឹងដែរ។

មិនថានៅលើទូរស័ព្ទរបស់អ្នក ឬគណនីបណ្តាញសង្គមហ្វេសប៊ុករបស់អ្នកទេ ពាក្យសម្ងាត់គឺតែងតែត្រូវបានទាមទារអោយអ្នកបំពេញចូលទៅក្នុងឧបករណ៍ទាំងនោះ។ អ្នកគួរតែជា មនុស្សតែម្នាក់ គត់ដែលស្គាល់ លេខសម្ងាត់របស់អ្នក។ ប្រសិនបើអ្នកមាន ការពិបាកក្នុងការចងចាំ អ្នកអាចធ្វើកំណត់ចំណាំសម្រាប់ខ្លួនឯង (តាមរយៈការកត់ទុកក្នុងសៀវភៅ ឬកន្លែងសម្ងាត់ណាមួយ) ឬក៏អាចប្រាប់លេខសម្ងាត់ របស់អ្នក ទៅកាន់មនុស្សដែលនៅ ជិតនឹងអ្នក ដូចជាក្មួយស្រីនិងក្មួយៗ របស់អ្នកជាដើម ដើម្បីអោយពួកគេជួយចងចាំអោយ។

ការរក្សាទុកលេខសម្ងាត់ជាក់លាក់ មិនត្រឹមតែជួយឱ្យអ្នកមានសុវត្ថិភាពនៅលើអ៊ីនធឺណិតប៉ុណ្ណោះ ទេ ប៉ុន្តែវាក៏អាចជួយអ្នក បាននៅពេលដែលអ្នកបាត់បង់គណនីឬទំព័រហ្វេសប៊ុករបស់អ្នក។ នោះមានន័យថា នៅពេលដែលអ្នកជួបប្រទះការបាត់បង់ គណនី ឬទំព័រហ្វេសប៊ុករបស់អ្នក អ្នកនៅតែអាចយកគណនីនោះ ឬទំព័រហ្វេសប៊ុករបស់អ្នកមកវិញបាន ប្រសិនបើអ្នក នៅមានលេខទូរស័ព្ទ ឬ Email ភ្ជាប់ជាមួយនឹងគណនីនោះ។

▶ រីដេអូក្នុងយូធូប

មើលមេរៀននេះជារីដេអូក្នុងយូធូបតាមតំណ៖ <https://youtu.be/oYNkFJxFaC8>

២. តើធ្វើដូចម្តេចដើម្បីបង្កើតពាក្យសម្ងាត់រឹងមាំ ?



១ វិធាន៖ ជៀសវាងពាក្យសម្ងាត់ទូទៅ

ពាក្យសម្ងាត់ទូទៅ ឬ លេខសម្ងាត់ខ្សោយ មានន័យថាពាក្យសម្ងាត់ដែលគេ ស្រួលក្នុងការ ទាញយក។ លេខសម្ងាត់ដូចជា លេខ ១-៩ ថ្ងៃកំណើត លេខទូរស័ព្ទ ឈ្មោះរបស់អ្នក ឬឈ្មោះរបស់អ្នកជាទីស្រឡាញ់ គឺជាអ្វីដែលគេ ចាត់ទុកថាជា “លេខសម្ងាត់ទូទៅ” ឬ “លេខសំងាត់ខ្សោយ” ។ ប្រសិនបើនរណា ម្នាក់ចង់ លួចយកគណនីរបស់អ្នកពួកគេប្រហែល ជាអាចធ្វើបាន យ៉ាងស្រួល ព្រោះគេដឹងព័ត៌មានខ្លះអំពីអ្នក។ ដូច្នេះសូមអ្នកកំណត់ ឬ ដាក់លេខសម្ងាត់ដែល មានចំណុច ពិសេសមួយ ដែលមនុស្សម្នាក់នឹងអាច ពិបាកនៅក្នុងការព្រាវ ឬទាយ។



២ វិធាន៖ ប្លែកតែត្រូវចងចាំ (សម្រាប់អ្នក) និងស្មុគស្មាញ

យើងស្នើឱ្យលេខសម្ងាត់មួយដែលមានភាពពិសេស ពិបាកទាញយក ប៉ុន្តែវាគួរតែជាអ្វីដែល អ្នកអាចចងចាំបានផងដែរ។ មានវិធីមួយ ចំនួនដែលអាច ជួយអ្នកអោយស្វែងរកលេខសម្ងាត់ដែលងាយចាំហើយក៏ពិបាកទាញយកផងដែរ។ អ្នកអាចគិតពី កន្លែងដែលអ្នកស្រឡាញ់ ឬ កំណាព្យដែលអ្នកចូលចិត្តក៏ដូចជា បទចម្រៀងឬឈ្មោះកូនៗ ឬថ្ងៃខែឆ្នាំកំណើតជាលេខ សម្ងាត់។ ប៉ុន្តែ! អ្នកត្រូវធ្វើឱ្យស្មុគស្មាញ និង ពិបាកក្នុងការទាយ។

ឧទាហរណ៍៖

(sopheak) សុភ័ក្ត្រគឺជាឈ្មោះកូនអ្នក។ អ្នកគួរសរសេរអក្សរធំៗ ពីរ ឬ បីពាក្យ ហើយបន្ថែមនិមិត្តសញ្ញា ឬលេខបន្ថែម ដែលអាច យល់បាន។ វិធីនេះធ្វើអោយ គេដែលមិនស្គាល់ លេខសម្ងាត់របស់អ្នកពិបាកក្នុងការព្រាវ។ វាគួរតែមើលទៅដូចនេះ: SoPhEakdaughter5!

សរុបសេចក្តីមកជ្រើសរើសយកមួយណាដែលងាយចាំនិងធ្វើឱ្យស្មុគស្មាញដល់វាតាមវិធីមួយចំនួនខាងក្រោមនេះ៖

- ✓ សរសេរអក្សរធំខ្លះ
- ✓ បន្ថែមលេខឬនិមិត្តសញ្ញា
- ✓ បន្ថែមពាក្យបន្ថែម។

▶ វីដេអូក្នុងយូធូប

មើលមេរៀននេះជាវីដេអូក្នុងយូធូបតាមតំណ៖ <https://youtu.be/IpaDzo2C374>

៣. ការបើកមុខងារការចាក់សោរពីរជាន់

ឧបករណ៍នេះ គឺជាអ្នកជួយការពារជីវិតគណនីហ្វេសប៊ុកអ្នកពីការត្រូវបានគេលួចយកទៅ។ នៅពេលបើកឧបករណ៍ ផ្ទៀងផ្ទាត់ កត្តាពីរនេះហើយដែលវាដើរតួជាអ្នកឃ្នាំមើល។ នៅពេលណាដែល គណនីរបស់អ្នកកំពុងត្រូវបាន Log In ចូលប្រើនៅលើឧបករណ៍ផ្សេង (ទោះបីអ្នកជាអ្នក Log In ក៏ដោយ) វានឹងធ្វើការជូនដំណឹងទៅអ្នក តាមរយៈសារផ្ញើសារ ឬអ៊ីមែលដោយសួរអ្នកថា “តើអ្នកបាន Log In តាមរយៈឧបករណ៍មួយនោះទេ?” ។ ពួកគេក៏នឹងប្រាប់អ្នកពីតំបន់ និងពេល វេលានៃការ Log In ចូលដោយ “មិនធ្លាប់ស្គាល់” នោះផងដែរ។

៤. ការត្រួតពិនិត្យឯកជនភាព

បន្ទាប់ពីកំណត់លេខសម្ងាត់របស់អ្នកឱ្យរឹងមាំហើយ បើកការផ្ទៀងផ្ទាត់កត្តាពីរ វាដល់ពេលត្រូវ ប្រើឧបករណ៍ដែលបង្កើត ឡើងសម្រាប់ សុវត្ថិភាពនៃឯកជនហ្វេសប៊ុករបស់អ្នកដែលហៅ ថាការត្រួតពិនិត្យភាពឯកជន។ សូមពិចារណាវា ដូចជាការរត់យ៉ាងរហ័សតាមរយៈ កម្រងសំណួរ ដែលជំរុញឱ្យអ្នកគិតអំពី ឯកជនភាពរបស់អ្នកទាំងគណនីឯកជននិងទំព័ររបស់អ្នក។ លើសពីនេះ ទិដ្ឋភាពទូទៅនេះនឹងអនុញ្ញាតឱ្យអ្នកកែការផ្លាស់ប្តូរភាពឯកជនរបស់អ្នកភ្លាមៗ។

សម្រាប់ផ្នែកនេះអ្នកត្រូវពិចារណាលើប្រាំចំណុច៖

- ✓ តើអ្នកណាអាចមើលឃើញអ្វីដែលអ្នកផុសនៅលើគណនីហ្វេសប៊ុករបស់អ្នកខ្លះ (Profile information, Posts and Stories, Blocking)
- ✓ វិធីរក្សាសុវត្ថិភាពគណនីរបស់អ្នក (Is your password ok, Two-factors authentication, login alert)
- ✓ វិធីដែលគេអាចស្វែងរកអ្នកបាននៅលើហ្វេសប៊ុក (Friend request, email phone numbers, search engines)
- ✓ ការកំណត់ទិន្នន័យរបស់អ្នកនៅលើហ្វេសប៊ុក (App website and face recognition)
- ✓ ចំណង់ចំណូលចិត្តទាក់ទងនឹងការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មនៅលើហ្វេសប៊ុក (learn about ads, Profile information, social interaction)

៥. ប្រភេទផ្សេងទៀតនៃការបោកប្រាស់

អតិថិជនក្លែងក្លាយ

មានគណនីក្លែងក្លាយរាប់លានតាមអ៊ីនធឺណិត ប្រាកដណាស់នឹងមានមួយឬពីរ ដែលធ្វើពុតដើម្បីទិញផលិតផលរបស់អ្នក។ មានករណី មនុស្សខឹងខូចដើរបោកប្រាស់ជុំវិញ អាជីវកម្មអនឡាញតូចៗ ពីមុន។ ការបញ្ជាទិញហើយរត់បាត់ គឺជាករណី ទូទៅបំផុត។ មនុស្ស អាក្រក់គឺមាននៅគ្រប់ទីកន្លែង ប៉ុន្តែការដឹងពីចំណុចទាំងនេះអាចជួយអ្នកឱ្យជៀសផុតពីពួកគេ៖

ក. កត់សម្គាល់ប្រវត្តិរបស់ពួកគេ

តើពួកគេមានរូបភាពប្រវត្តិប្រពៃណីរបស់គេទេ ឬតើពួកគេមិន បង្ហាញអីទាល់តែសោះ តើពួកគេមាន មិត្តភក្តិ ក្នុងហ្វេសប៊ុកដែលមើលទៅជាមនុស្សជាក់ស្តែងដែរឬទេ? ការសួរនេះគឺគ្រាន់តែចង់ដឹងថា គណនីនោះ ពិតក្លែងក្លាយ។ ប្រសិនបើមានការសង្ស័យ សូមស្នើសុំប្រាក់កក់មួយ ចំនួនមុនពេលដំណើរ ការបញ្ជា ទិញ។

ខ. ការដាក់ប្រាក់គឺចាំបាច់

នេះគ្រាន់តែដើម្បីធានាថាពួកគេពិតជាទិញផលិតផលរបស់អ្នកហើយមិនមែនជាការឆបោក។ ប្រសិនបើ អ្នកនៅតែត្រូវបានគេលេងអ្នកតែងតែអាចបញ្ចូលជនទាំងនោះចូលក្នុងបញ្ជីខ្មៅហើយចែករំលែកព័ត៌មាន របស់ ពួកគេជាសាធារណៈ។ ដូច្នោះម្ចាស់អាជីវកម្ម ខ្នាតតូច ផ្សេងៗទៀត ដែលនៅទីនោះអាច ដឹងអំពី ការឆបោកនេះផងដែរ។

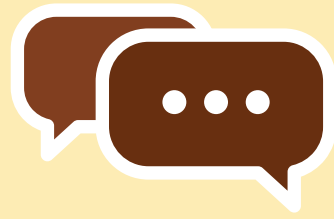
គ. ការបោកប្រាស់តាមអ៊ិនធឺណិតផ្សេងទៀត

ការបោកប្រាស់បែប "ទាក់ទាញអ្នកចង់មានចង់បានដោយស្រួលៗ" នៅពេលអ្នកធ្វើអាជីវកម្មតាម អ៊ិនធឺណិត មានន័យថា អ្នកកំពុង ផ្សព្វផ្សាយជាសាធារណៈនូវព័ត៌មានខ្លះរបស់អ្នកយ៉ាង ហោចណាស់ ព័ត៌មានជំនួញរបស់អ្នក។ ប្រយ័ត្នថា អ្នកបោកប្រាស់ទាំងនេះនៅ ទីនោះរង់ចាំឱកាសបន្តអ្នក។ តើ អ្នកធ្លាប់លឺអំពីករណីអ្នកណាម្នាក់ទូរស័ព្ទមកអ្នក ហើយអះអាង ថាអ្នកបានឈ្នះរង្វាន់ឬអ្វីមួយទេ? នេះ នៅ តែកំពុងកើតឡើងជាញឹកញាប់នៅក្នុងសង្គមយើងបច្ចុប្បន្ន។ ហើយវិធីល្អបំផុត ដើម្បីចៀសវាងវា គឺ ត្រូវចងចាំថា គ្មានអ្វីដែលទំនេរទេ ហើយសូមអ្នកកុំចង់បានអ្វីដែលអ្នកបាន អ្វី ដែលមិនបានកើតចេញពីការខិតខំប្រឹងប្រែងទាល់តែសោះនោះឡើយ ។

▶ វីដេអូក្នុងយូធូប

មើលមេរៀននេះជាវីដេអូក្នុងយូធូបតាមតំណ៖ <https://youtu.be/T6kjAG0Cn8I>

“មតិយោបល់របស់អាជីវករ”



គួន ចិន្តា
6 minutes ago

“ការបង្រៀននេះគឺល្អហើយច្បាស់លាស់ណាស់ទោះបីជាបង្រៀនតាមអនឡាញក៏ដោយ ដែលពិសេសនោះគឺការផ្តល់បន្តផ្តល់ប្រឹក្សាពេលចប់វគ្គនោះ គឺជួយខ្ញុំបានច្រើន។”
_ **គួន ចិន្តាសុមនា ផលិតផលស្បែង**



Like Comment Share

ធឿន ចន្ទា
10 minutes ago

“ការរៀននេះបានជួយបំពេញបន្ថែមនូវចំណុចមួយចំនួនដែលខ្ញុំពុំធ្លាប់បានដឹងពីមុនមកដែលអាចយកមកប្រើប្រាស់ផ្ទាល់ក្នុងការកាន់ដេកអាជីវកម្មរបស់ខ្ញុំតែម្តង។ ខ្ញុំទទួលបានការចាប់អារម្មណ៍ និងការកម្លាំងទិញពីភ្ញៀវច្រើនគួរសមដែរ បើទោះពេលខ្លះគាត់មិនបានខមមិនឬ Like តែគាត់ធ្វើសារមកតែម្តង។”
_ **ធឿន ចន្ទា, Angkor Bullet**



Like Comment Share

នូ ឧត្តមបុត្រ
20 minutes ago

“ខ្ញុំយល់ដឹងបានច្រើនពីរបៀបប្រើប្រាស់ Facebook អោយមានប្រសិទ្ធភាពជាងមុនដោយខ្ញុំអាច Boost អោយចំ Group Target បន្ទាប់ពីចូលមើល Facebook insights ជាលទ្ធផល Post របស់ខ្ញុំបាន Post Engagement ដល់ទៅលើសពី 4,000 ដោយចំណាយតិចជាងមុនបើប្រៀបធៀបជាមួយ Boost លើកមុន។ ណាមួយវិញទៀតខ្ញុំថែមទាំងបានចេះនូវរបៀប design poster ថែមទៀត ទោះបីមិនបានដល់កម្រិត Professional ក៏ខ្ញុំពេញចិត្តនៅទីដែលខ្ញុំអាចធ្វើបានបន្ទាប់ពីចូលរៀនវគ្គនេះ។”
_ **នូ ឧត្តមបុត្រ, Madam Choco Online Shop**



Like Comment Share

ឈឹម នព្វន្ត
12 minutes ago

“វគ្គសិក្សានេះអរត់គួរអោយធុញហើយលម្អិតទៀត ហើយអ្នកចូលរួមអាចអនុវត្តផ្ទាល់ជំនួសអោយការស្តាប់តែម្យ៉ាង។ ខ្ញុំពិតជាណែនាំអោយ អ្នកផ្សេងទៀតចូលរួមដែរ ពិសេសគឺអ្នកដែលគាត់ទើបចាប់ផ្តើមការផ្សព្វផ្សាយពីអាជីវកម្មរបស់ខ្លួននៅលើហ្វេសប៊ុក ឬក៏អ្នកដែលគ្រប់គ្រងមកពីមុនហើយតែមិនសូវបានយល់ដឹងពីហ្វេសប៊ុកជាដើម។”
_ **ឈឹម នព្វន្ត, Noppon-នព្វន្ត**



Like Comment Share

ហ៊ិន ចរិយា
15 minutes ago

“ខ្ញុំគិតថាគ្រូបង្គោលធ្វើបានល្អច្រើនណាស់ ។ ខ្ញុំពេញចិត្តនឹងការខិតខំប្រឹងប្រែងរបស់ក្រុមការងារដែលបានខិតខំក្នុងការបង្កើតកម្មវិធីនេះឡើង។ ជាពិសេសការយកចិត្តទុកដាក់ ចំពោះអ្នកចូលរួម។”
_ **ហ៊ិន ចរិយា, ឃុំក្រហម - RED BEE**



Like Comment Share

“គន្លឹះចម្បងដើម្បីពង្រឹងអាជីវកម្មនៅ លើហ្វេសប៊ុក”



អត្ថបទនៅក្នុងសៀវភៅនេះត្រូវបានចុះផ្សាយក្រោម អាជ្ញាបណ្ណ Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License ។

The text in this book is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

