Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Swiss Agency for Development
and Cooperation SDC

សៀវភៅ មគ្គុទេសក៍

របស់គម្រោងឈេនសម្រាប់ ការអភិវឌ្ឍន៍ប្រព័ន្ធទីផ្សារកសិកម្ម

ការផលិតវីដេអូរបស់កសិករ សម្រាប់ការផ្សព្វផ្សាយតាមឌីជីថល

ការណែនាំជាក់ស្តែងអំពីរបៀបបង្កើត និង ចែករំលែកវីដេអូដែលមានគោលដៅជាកសិករ ក្នុងទម្រង់នៃការផ្សព្វផ្សាយតាមបែបឌីជីថល ដ៏មានប្រសិទ្ធភាព

CHAIN
SNV
swisscontact

Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Swiss Agency for Development and Cooperation SDC

សៀវភៅ មគ្គុទេសក៍

របស់គម្រោងឈេនសម្រាប់ ការអភិវឌ្ឍន៍ប្រព័ន្ធទីផ្សារកសិកម្ម

SNV

swisscontact

គម្រោងឈេន

សៀវភៅមគ្គុទេសក៍សម្រាប់ការអភិវឌ្ឍន៍ប្រព័ន្ធទីផ្សារកសិកម្ម

ការផលិតវីដេអូរបស់កសិករសម្រាប់ការផ្សព្វផ្សាយតាមឌីជីថល

ចងក្រងដោយ៖
លោក រិត អូរើម៉ាស៍ លោក សៀងវ៉ាន់ស៊ីថា លោក លឹម សុគន្ធដារុណ លោកស្រី ឃឹម គឹមបួយ

សូមថ្លែងអំណរគុណចំពោះអ្នកពិនិត្យ និងកែសម្រួល៖

លោកជំទាវបណ្ឌិត យ៉ើ អាស៊ីគិន
លោកស្រី ម៉ារិគិ វ៉ាន់ស៊្បី
លោក រិគ វ៉ាន់ គូលេន
លោក ហែម សុវណ្ណារិទ្ធ
បណ្ឌិត សុខ គឹមឈិន
លោក ឱ ធី
លោក អ៊ុក វណ្ណារ៉ា

រចនា និងរៀបចំបោះពុម្ពផ្សាយ៖ ក្រុមហ៊ុន អិម. អ. អេ ឌីហ្សាញ
រៀបចំរូបភាព៖ គម្រោងឈេន
អ្នកពិនិត្យផ្ទៀងផ្ទាត់៖ លោក រ៉ូណាល់ដូ ម៉ុងតេកាល់វ៉ូ
បកប្រែជាភាសាខ្មែរ៖ លោក ត្រាយ ប៊ុនថន

គម្រោងសាកវប្បកម្មកម្ពុជាដើម្បីបង្កើនប្រាក់ចំណូលនិងអាហារូបត្ថម្ភ (ឈេន) អេសអិនវី កម្ពុជា និងអគ្គនាយកដ្ឋានកសិកម្ម

អ៊ីមែល៖ horticulturecambodia@gmail.com
វិបសាយ៖ https://web.maff.gov.kh
ហ្វេសប៊ុក៖ @សាកវប្បកម្មកម្ពុជា Horticulture in Cambodia

Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Swiss Agency for Development and Cooperation SDC

បុព្វបទ

វិស័យកសិកម្មនៅប្រទេសកម្ពុជាបានបង្ហាញការបន្តរីកលូតលាស់ទាំងផលិតកម្ម និងការនាំចេញទោះបី ជាមានការរីករាលដាលនៃជំងឺកូវីត១៩។ ទោះបីយ៉ាងណាក៏ដោយ ភាពក្រីក្រនៅតែជាកត្តាចំបងកើតមានឡើងនៅតំបន់ជនបទ ដែលប្រហែលជា៨០% នៃប្រជាជនក្រីក្រចំនួន ២,៥លាននាក់ កំពុងរស់នៅក្នុងតំបន់ជនបទ។ ផលិតភាពទាបនៃកសិករខ្នាតតូចកម្ពុជា បានកើតឡើងដោយការប្រើប្រាស់នៅមានកម្រិតនូវធាតុចូលកសិកម្ម ដែលមានគុណភាព ការអនុវត្តតាមស្តង់ដាបច្ចេកទេស និងនវានុវត្តន៍ ព្រមទាំងឱកាស និងព័ត៌មានទីផ្សារ។ សម្ពាធនៃធនធានធម្មជាតិ និងផលប៉ះពាល់នៃការប្រែប្រួលអាកាសធាតុ គឺជាបញ្ហាប្រឈមបន្ថែមទៀត។ ចំណែកការចូលរួមក៏នៅមានកម្រិតពីសំណាក់វិស័យឯកជន លើសេវាផ្សព្វផ្សាយកសិកម្ម និងកិច្ចសហការខ្សោយជាមួយតួអង្គមកពីវិស័យសាធារណៈ បានរាំងការអភិវឌ្ឍភាពរីកចម្រើនរបស់កសិករខ្នាតតូច។ កម្ពុជាពុំទាន់បានផ្គត់ផ្គង់បន្លែក្នុងស្រុកគ្រប់គ្រាន់នៅឡើយ ម្យ៉ាងវិញទៀត កំណើនសេដ្ឋកិច្ចរហ័សបានបង្ហាញនូវតម្រូវការកាន់តែខ្ពស់សម្រាប់ការបរិភោគបន្លែ និងផ្លែឈើដែលសុវត្ថិភាព និងគុណភាពល្អ។ កត្តានេះជាឱកាសដ៏មានតម្លៃរបស់កសិករខ្នាតតូច និងអ្នកកែច្នៃ ជាពិសេសស្ត្រី ក្នុងការបង្កើនប្រាក់ចំណូល និងសន្តិសុខស្បៀង។ ជាងនេះទៅទៀត ភាពប្រសើរឡើងផ្នែកហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធជនបទ បានជំរុញការបំលាស់ទីរបស់ប្រជាជនក្រីក្រជនបទ ដោយផ្តល់ឱ្យពួកគេនូវលទ្ធភាពទទួលបានទីផ្សារចម្រុះ និងឱកាសការងារជាច្រើន។

ឆ្លើយតបទៅនឹងបញ្ហា និងឱកាសទាំងនេះ ទីភ្នាក់ងារស្វីសសម្រាប់ការអភិវឌ្ឍ និងកិច្ចសហប្រតិបត្តិការ (SDC) បានអភិវឌ្ឍគម្រោងសាកវប្បកម្មកម្ពុជាដើម្បីបង្កើនប្រាក់ចំណូលនិងអាហារូបត្ថម្ភ ដែលហៅកាត់ថា (គម្រោងឈេន) ជាកម្មវិធីអភិវឌ្ឍន៍សម្រាប់រយៈពេលប្រាំបីឆ្នាំ (២០១៤ - ២០២២) ដោយសហការជិតស្និទជាមួយក្រសួងកសិកម្ម រុក្ខាប្រមាញ់ និងនេសាទ តាមរយៈអគ្គនាយកដ្ឋានកសិកម្ម និងមន្ទីរកសិកម្ម រុក្ខាប្រមាញ់ និងនេសាទ ក្នុងបណ្តាខេត្តគោលដៅ។ គម្រោងឈេនបានប្រើប្រាស់វិធីសាស្ត្រអភិវឌ្ឍន៍ទីផ្សារមួយដែលមានគោលបំណងពង្រឹងការចូលរួមរបស់កសិករក្រីក្រ (ផ្តោតសំខាន់លើស្ត្រី) នៅក្នុងទីផ្សារដើម្បីធានានូវលទ្ធភាពប្រើប្រាស់ធាតុចូលកសិកម្ម និងសេវាកម្មបានប្រសើរ និងទទួលបានចំណូលខ្ពស់។ កត្តាគន្លឹះនៃវិធិសាស្ត្រនេះគឺជាដំណើរការសម្របសម្រួលមួយ សម្រាប់ទាក់ទាញការចូលរួមពីបណ្តាដៃគូឯកជន និងសាធារណៈ ព្រមទាំងអង្គការសង្គមស៊ីវិលក្នុងការផ្តល់ជូននូវទំនិញ និងសេវាកម្មនានា ទាំងធាតុចូល និងផលិតផលកសិកម្មនៃច្រវាក់តម្លៃសាកវប្បកម្ម (ឧទាហរណ៍៖ ការផ្សព្វផ្សាយ ធាតុចូលកសិកម្ម ការរៀបចំទីផ្សារ និងព័ត៌មានទីផ្សារ) ដែលសាកសម និងបំពេញចំតម្រូវការកសិករក្រីក្រ និងអ្នកកែច្នៃ។ ឆ្លងកាត់រយៈពេល៨ឆ្នាំ យើងអាចសម្រេចបានលទ្ធផលប្រកបដោយផ្លែផ្កា។ ផលិតកម្មលើដំណាំបន្លែរបស់កម្ពុជាបានកើនឡើងគួរអោយកត់សម្គាល់ក្នុងអំឡុងពេល៣ឆ្នាំចុងក្រោយនេះ និងបច្ចុប្បន្នបានគ្របដណ្តប់ ៦៨% នៃតម្រូវការទីផ្សារក្នុងស្រុក (៧០០.០០០តោនក្នុងឆ្នាំ២០២០) ប្រៀបធៀបនឹង៤២២.០០០តោន ក្នុងឆ្នាំ២០១៣។ សមិទ្ធិផលដ៏អស្ចារ្យ!

សៀវភៅមគ្គុទេសក៍សម្រាប់ការអភិវឌ្ឍប្រព័ន្ធទីផ្សារកសិកម្មនេះ គឺជាកាប្រមូលផ្តុំឧបករណ៍ គោលការណ៍ ការប្រតិបត្តិ និងវិធីសាស្ត្រនានា ដែលបានអភិវឌ្ឍក្នុងអំឡុងពេលអនុវត្តន៍គម្រោងឈេន។ សៀវភៅនេះនឹងផ្តល់ជាឯកសារយោងសម្រាប់គ្រប់ភាគីពាក់ព័ន្ធទាំងអស់នៅក្នុងខ្សែច្រវាក់តម្លៃកសិកម្ម ដែលមកពីវិស័យឯកជន វិស័យសាធារណៈ និងសង្គមស៊ីវិលជាដើម។ ជាងនេះទៅទៀត វាក៏ជាសៀវភៅណែនាំមួយសម្រាប់ឆ្ពោះទៅរកនិរន្តរភាពដែលជាស្នូលដ៏សំខាន់សម្រាប់គម្រោងឈេនដោយមានគោលបំណងពង្រឹង ប្រព័ន្ធទីផ្សារសាកវប្បកម្ម និងសមត្ថភាពនៃតួអង្គគ្រប់វិស័យដើម្បីផ្តល់សេវាកម្មទៅកសិករគោលដៅ។ បណ្តាញទំនាក់ទំនង គោលនយោបាយ និងប្រព័ន្ធទីផ្សារដែលបានបង្កើតឡើង នឹងបន្តដំណើរជាតួអង្គពាក់ព័ន្ធគ្រប់វិស័យ ចំណែកឯកសិករនឹងអាចឈានដល់កម្រិតអប្បបរមា-សមស្របមួយ ដើម្បីក្លាយជាទីផ្សារដែលទទួលបានប្រាក់ចំណេញ និងអាចទ្រទ្រង់ខ្លួនឯងបាន។

ខ្ញុំសូមថ្លែងអំណរគុណចំពោះក្រសួងកសិកម្ម រុក្ខាប្រមាញ់ និងនេសាទ អគ្គនាយកដ្ឋានកសិកម្ម អាជ្ញាធរដែនដីថ្នាក់ខេត្ត មន្ទីរកសិកម្ម រុក្ខាប្រមាញ់ និងនេសាទ និងអង្គការអភិវឌ្ឍន៍ហូឡង់ (SNV) ព្រមទាំងភាគីពាក់ព័ន្ធទាំងអស់ សម្រាប់កិច្ចសហប្រតិបត្តិការដ៏ឥតខ្ចោះ និងសម្រាប់ការរួមចំណែកដ៏មមាញឹកដល់ការអនុវត្តនៃគម្រោងឈេន។

មាគុស៍ ប៉័រលី (Markus Buerli)
នាយក នៃកិច្ចសហប្រតិបត្តិការ

មគ្គុទេសក៍ផ្សេងៗទៀតមាននៅក្នុងសៀវភៅនេះ

- សេចក្តីផ្តើមសម្រាប់អភិវឌ្ឍន៍ប្រព័ន្ធទីផ្សារ
- ការសម្របសម្រួលការបង្កើតបណ្តុំកសិ-ធុរកិច្ច
- ការសម្របសម្រួលទំនាក់ទំនងអាជីវកម្មទៅអាជីវកម្ម (B2B)
- កម្មវិធីបំប៉នកសិករគម្រូ
- កម្មវិធីជំរុញអាជីវកម្មជនបទ
- ការបង្កើតគម្រោងថវិកាសម្រាប់ដំណាំ
- ដំណោះស្រាយទឹក និងអាកាសធាតុឆ្លាតវៃសម្រាប់វិស័យសាវប្បកម្ម

តារាងមាតិកា

១. សេចក្តីផ្តើម ១

២. សារតា ២

៣. ទិដ្ឋភាពនៃវិធីសាស្ត្រ ៤

៤. ការណែនាំជាជំហានៗ ៥

៤.១ ប្រភពព័ត៌មាន និងការស្ទង់មតិតាមបណ្តាញឌីជីថល ៦

៤.២ ផលិតវីដេអូអប់រំក្នុងភាពជាដៃគូជាមួយវិស័យឯកជន ១១

៤.៣ ការបកប្រែ / កែសម្រួលវីដេអូដែលមានស្រាប់ ១៣

៤.៤ បណ្តុះបណ្តាលកសិករក្នុងស្រុក និងបុគ្គលិកផ្នែកបផ្សព្វផ្សាយដើម្បីផលិតវីដេអូ ១៤

៤.៥ ការប្រកួតប្រជែងវីដេអូ ១៨

៥. សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងអនុសាសន៍ ១៨

ឧបសម្ព័ន្ធ ១៩

១. សេចក្តីផ្តើម

គម្រោងសាកវប្បកម្មកម្ពុជា ដើម្បីបង្កើនប្រាក់ចំណូល និងអាហារូបត្ថម្ភ (ឈេន) បានបង្កើតសៀវភៅមគ្គុទេសន៍ (HTGs) ដែលមានន័យថាជាសៀវភៅណែនាំដែលអាចយកទៅអនុវត្តតាម និងផ្តល់ព័ត៌មានសម្រាប់អ្នកដែលមានបំណងចង់ចម្លង និងអភិវឌ្ឍបន្ថែមទៀតនូវវិធីសាស្រ្តជោគជ័យដែលបានប្រើក្នុងដំណាក់កាលទាំងបីនៃឈេន។ យើងសង្ឃឹមថាសៀវភៅមគ្គុទេសន៍ (HTGs) ទាំងនេះនឹងមានប្រយោជន៍សម្រាប់អង្គការជាច្រើននៅទូទាំងពិភពលោក ជាពិសេសអ្នកដែលចូលរួមក្នុងគម្រោងអភិវឌ្ឍន៍កសិកម្មដែលអនុវត្តវិធីសាស្រ្តអភិវឌ្ឍន៍ប្រព័ន្ធទីផ្សារ (សូមមើលប្រអប់ទី ១)។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ យើងបានសរសេរសៀវភៅមគ្គុទេសន៍ (HTGs) ជាមួយអ្នកពាក់ព័ន្ធកម្ពុជាដែលភាគច្រើនគឺ ក្រសួងកសិកម្ម រុក្ខាប្រមាញ់ និងនេសាទ (MAFF) អគ្គនាយកដ្ឋានកសិកម្ម (GDA) មន្ទីរកសិកម្ម រុក្ខាប្រមាញ់ និងនេសាទខេត្ត (PDAFFs) និងអង្គការក្រៅរដ្ឋាភិបាលក្នុងស្រុក។

ប្រអប់ទី១៖ អភិវឌ្ឍន៍ប្រព័ន្ធទីផ្សារ (MSD)

វិធីសាស្រ្ត MSD គ្របដណ្តប់ប្រព័ន្ធទាំងមូលដែលនៅជុំវិញទីផ្សារ។ ក្នុងករណីវិស័យសាកវប្បកម្ម ទិដ្ឋភាពរួមនេះរួមបញ្ចូលទាំងអ្នកចូលរួមទីផ្សារពាក់ព័ន្ធទាំងអស់ («តួអង្គ» ឬ «អ្នកលេង»): កសិករដែលដាំដំណាំ អ្នកលក់រាយដែលលក់គ្រាប់ពូជ និងធាតុចូលផ្សេងទៀតដល់កសិករ ឈ្មួញដែលទិញដំណាំ អ្នកលក់នៅផ្សារដែលលក់បន្លែឲ្យអ្នកប្រើប្រាស់។ វាក៏អាចរួមបញ្ចូលសេវាកម្មដែលគាំទ្រទីផ្សារចំបង ដូចជាភ្នាក់ងារផ្នែកផ្សព្វផ្សាយរបស់រដ្ឋាភិបាលដែលផ្តល់ដំបូន្មានដល់កសិករ និងស្ថាបនទីផ្សារក្នុងស្រុកដែលបង្កើតកន្លែងសម្រាប់អ្នកទិញ និងអ្នកលក់ដើម្បីជួប។

MSD មានគោលបំណងដោះស្រាយភាពក្រីក្រដោយការកែលម្អការអនុវត្តទីផ្សារក្នុងលក្ខណៈរួមបញ្ចូល ជាពិសេសដោយការកែប្រែការលើកទឹកចិត្ត និងលក្ខណៈរបស់អាជីវកម្ម និងតួអង្គទីផ្សារផ្សេងទៀតដើម្បីធានាបាននូវការផ្លាស់ប្តូរទ្រង់ទ្រាយធំដែលយូរអង្វែង និងមានប្រយោជន៍។

សៀវភៅមគ្គុទេសន៍ (HTG) នេះផ្តោតលើរបៀបបង្កើតវីដេអូតាមរយៈការផ្សព្វផ្សាយ ឌីជីថលនៅក្នុងសាកវប្បកម្ម។ ជាលទ្ធផលនៃការរឹតបន្តឹងដែលបានដាក់កំទ្បុងពេលជំងឺរាតត្បាត Covid-19 និងតាមរយៈការប្រើបច្ចេកវិទ្យាឌីជីថលដែលកំពុងរីកចម្រើនយ៉ាងឆាប់រហ័ស ការងារនៅគ្រប់ទីកន្លែងបានផ្លាស់ប្តូរទៅរកវិធីថ្មីនៃការទំនាក់ទំនង រួមទាំងការប្រជុំ និងការបណ្តុះបណ្តាលតាមអ៊ីនធឺណិត។ ជាមួយគ្នានេះ ភាពអាចរកបានជាសកលនៃទូរសព្ទស្មាតហ្វូន និងអ៊ីនធឺណិតបានជំរុញឱ្យមានការកើនឡើងនៃការប្រើប្រាស់វេទិកាអនឡាញ កម្មវិធី និងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម។ វិស័យកសិកម្មរបស់កម្ពុជាបានមើលឃើញពីការដាក់ឱ្យប្រើប្រាស់កម្មវិធីជាច្រើនដូចជា ចំការ (Chamka) Sokapheap Domnam TonleSap និង Angkor Salad ដែលត្រូវបានផ្តល់មូលនិធិ និងគាំទ្រដោយគម្រោងអភិវឌ្ឍន៍ដើម្បីបង្កើនសេវាកម្មដល់កសិករ និងភ្ជាប់ពួកវាទៅកាន់ភាគីពាក់ព័ន្ធផ្សេងៗ។

នៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា ការកើនឡើងនៃតម្រូវការបន្លែដាំដុះក្នុងស្រុកបាននាំឱ្យមានការកើនឡើងនៃផលិតកម្មបែបអាជីវកម្ម ដែលជាហេតុជំរុញឱ្យមានតម្រូវការសម្រាប់ព័ត៌មានបន្ថែមអំពីវិធីសាស្ត្រសាកវប្បកម្ម។ ទោះបីជាការប្រើប្រាស់កម្មវិធីទូរស័ព្ទមិនទាន់ជាដំណោះស្រាយទូទៅសម្រាប់កសិករកម្ពុជាដែលស្វែងរកព័ត៌មាន និងចំណេះដឹងក៏ដោយ ក៏មាននិន្នាការកើនឡើងក្នុងចំណោមកសិករជំនាន់ក្រោយក្នុងការទាញយកអត្ថប្រយោជន៍ពីការរៀនតាមឌីជីថល។ នៅក្នុង HTG នេះ យើងពណ៌នាអំពីការរកឃើញរបស់យើងមួយចំនួនអំពីឧបករណ៍ឌីជីថលថ្មីដែលមានសម្រាប់កសិករ – ប្រជាប្រិយភាព ភាពស្គាល់ និងមុខងាររបស់ពួកគេ–ហើយស្នើវិធីជាក់ស្តែងដើម្បីបង្កើនចំណេះដឹងរបស់កសិករតាមរយៈមធ្យោបាយឌីជីថល។

[9] DataReportal. (2022). Digital 2022: Cambodia. https://datareportal.com/reports/digital-2022-cambodia

២. សាវតា

ដំណាំសាកវប្បកម្ម គឺជាផ្នែកមួយដ៏សំខាន់នៃសេដ្ឋកិច្ចកសិកម្មនៃប្រទេសកម្ពុជា ដោយសារការកើនឡើងនៃការប្រើប្រាស់ផ្លែឈើ និងបន្លែយ៉ាងឆាប់រហ័ស។ រហូតមកដល់ពេលថ្មីៗនេះ ជាង 50% នៃបន្លែទាំងអស់ត្រូវបាននាំចូលពីប្រទេសជិតខាង ដែលបំពាក់ដោយបច្ចេកវិជ្ជាផលិតកាន់តែប្រសើរ និងមានសមត្ថភាពផលិតពេញមួយឆ្នាំ ហើយដូច្នេះផ្តល់នូវផលិតផលដែលមានតម្លៃប្រកួតប្រជែង។ ទោះជាយ៉ាងនេះក្តី បន្លែដែលនាំចូលមានផ្ទុកបរិមាណសំណល់ថ្នាំពុលកសិកម្មច្រើន ដូច្នេះហើយបានជាមានការបារម្ភអំពីបញ្ហាសុវត្ថិភាពចំណីអាហារ។ គម្រោងឈេនបានធ្វើការលើការលើកកម្ពស់បន្លែដែលផលិតក្នុងស្រុកប្រកប ដោយសុវត្ថិភាពនៅក្នុងខេត្តចំនួនបួនភាគខាងជើងនៃប្រទេសកម្ពុជា (ឧត្តរមានជ័យ ព្រះវិហារ ស្ទឹងត្រែង និងក្រចេះ)។

វាត្រូវបានគេរាយការណ៍ថាមានអ្នកប្រើប្រាស់អ៊ីនធឺណិតចំនួន 13.4 លាននាក់នៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជាក្នុងខែមករា ឆ្នាំ2022 ឬ 78.8% នៃចំនួនប្រជាជនសរុប។ 12.6 លាននាក់ (73.9% នៃចំនួនប្រជាជន) ក៏ជាអ្នកប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមផងដែរ។[1]

បទពិសោធន៍ជាមួយគម្រោងឈេន

កសិករអ្នកដាំបន្លែ

លោកស្រី ធិន បុត្រ ជាស្ត្រីមានអាយុ៥៦ឆ្នាំ រស់នៅឃុំឬស្សីកែវ ស្រុកព្រែកប្រសព្វ ខេត្តក្រចេះ។ នាងគឺ ជាកសិករម្នាក់ក្នុងចំណោមកសិករដែលត្រូវបានជ្រើសរើសឱ្យចូលរួមវគ្គបណ្តុះបណ្តាលវីដេអូដែលឧបត្ថម្ភដោយ គម្រោងឈេន។ លោកស្រីធ្លាប់លក់បន្លែដល់អ្នកប្រើប្រាស់ក្នុងភូមិរបស់គាត់ និងតាមរយៈអ្នកប្រមូលទិញក្នុងស្រុក។ យ៉ាងណាមិញ បន្ទាប់ពីចូលរួមវគ្គបណ្តុះបណ្តាលមក លោកស្រីចាប់ផ្តើមផ្សព្វផ្សាយផលិតផលរបស់ខ្លួនតាមរយៈបណ្តាញសង្គម។

« មុនពេលចូលរួមវគ្គបណ្តុះបណ្តាល ខ្ញុំក៏មិនចេះថតរូបឲ្យបានស្អាតដែរ។ ឥឡូវនេះខ្ញុំដឹងពីរបៀបថតរូបដែលមានគុណភាពខ្ពស់ ហើយខ្ញុំក៏អាចបង្កើតវីដេអូផ្សព្វផ្សាយផងដែរ។ ប្តីខ្ញុំ និងខ្ញុំបង្ហោះវានៅលើ Facebook ដើម្បីផ្សព្វផ្សាយផលិតផលរបស់យើង។»

ជាលទ្ធផល ប្រាក់ចំណូលរបស់គាត់បានកើនឡើងគួរឱ្យកត់សម្គាល់ពី 200,000 រៀល ដល់ 1,000,000 រៀលក្នុងមួយថ្ងៃ។

មន្ត្រីមន្ទីរកសិកម្ម រុក្ខាប្រមាញ់ និងនេសាទ

លោក សំ បុង ជាមន្ត្រីនៅមន្ទីរកសិកម្ម រុក្ខាប្រមាញ់ និងនេសាទខេត្តឧត្តរមានជ័យ។ គាត់បានទទួលការបណ្តុះបណ្តាលស្តីពីការបង្កើតវីដេអូក្នុងគម្រោងឈេនដំណាក់កាលទី៣។ «ក្នុងនាមជាមន្ត្រីផ្នែកផ្សព្វផ្សាយ ខ្ញុំព្យាយាមស្វែងរកយុទ្ធសាស្តល្អៗដើម្បីផ្ញើសារទៅកសិករ»។

« បន្ទាប់ពីបានចូលរួមវគ្គបណ្តុះបណ្តាលស្តីពីការផលិតវីដេអូ ខ្ញុំមានគំនិតថ្មីៗ និងអាចបញ្ចូលទស្សនៈទានអំពីវីដេអូក្នុងការងារប្រចាំថ្ងៃរបស់ខ្ញុំ »។

គាត់បន្ថែមថា ការចែករំលែករូបភាព និងវីដេអូនៅលើបណ្តាញសង្គមកាន់តែមានប្រជាប្រិយភាពក្នុងចំណោមកសិករ។ លោកបន្តថា៖ «ការផ្ទេរចំណេះដឹង និងបច្ចេកទេសកសិកម្មទៅកសិករមិនងាយស្រួលទេ ប៉ុន្តែការចែករំលែករូបភាព និងវីដេអូគឺ ជាយុទ្ធសាស្ត្រដ៏ល្អ។ ពួកគេរីករាយក្នុងការទស្សនា ដូច្នេះពួកគេបង្កើតវិធីសាស្រ្តកសិកម្មកាន់តែងាយស្រួលក្នុងការរៀន និងទទួលយក។

ដៃគូឯកជន

លោក កែវ ច័ន្ទដារី អគ្គនាយកក្រុមហ៊ុន វ៉ាឡាំង ផានី បានលើកឡើងថា «ខ្ញុំសូមថ្លែងអំណរគុណយ៉ាងជ្រាលជ្រៅចំពោះការគាំទ្រយ៉ាងខ្លាំងដល់ក្រុមហ៊ុនរបស់ខ្ញុំក្នុងការផលិតវីដេអូចំនួន 15 ។ ខ្ញុំចូលចិត្តវាខ្លាំងណាស់ ហើយវីដេអូទាំងនេះមានសារៈសំខាន់ណាស់សម្រាប់ក្រុមហ៊ុនរបស់ខ្ញុំក្នុងការកសាងទំនុកចិត្ត និងសញ្ញាពាណិជ្ជដល់អតិថិជនរបស់យើង ហើយក៏អាចចែករំលែកទិដ្ឋភាពផ្នែកបច្ចេកទេសដល់កសិករផងដែរ។ ជាពិសេស ចម្ការបង្ហាញអាចផ្តល់លទ្ធផលល្អក្នុងការកំណត់ចន្លោះគុម្ពដំណាំសមស្រប ការដាក់ជី និងការកែលម្អរូបរាងផ្លែឪឡឹកលឿង។ លទ្ធផលនៃការធ្វើចម្ការបង្ហាញទុកជាភ័ស្តុតាងសម្រាប់ក្រុមហ៊ុនខ្ញុំក្នុងការចែករំលែក និងណែនាំដល់កសិករដាំឪឡឹកលឿងផ្សេងទៀតក្នុងប្រទេសកម្ពុជាតាមរយៈវីដេអូ។»

អ្នកបង្ហាត់ការផលិតវីដេអូ

លោក ប៉ូយ ឈុនលី អាយុ ៣៩ឆ្នាំ ជាជាងថតរូប បានទទួលសញ្ញាប័ត្រផ្នែកគំនូរជីវចល 2D ពីប្រទេសបារាំង។ ដោយបានបង្ហាញពីចំណាប់អារម្មណ៍ក្នុងការផលិតវីដេអូសម្រាប់សេវាកម្មផ្សព្វផ្សាយកសិកម្ម គាត់ត្រូវបានចុះកិច្ចសន្យាជាគ្រូបណ្តុះបណ្តាលសម្រាប់ឈេន។ ដោយមានសុទិដ្ឋិនិយម លោក ឈុនលី កត់សម្គាល់ថា ការផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មានណែនាំសំខាន់ៗដល់កសិករដោយផ្ទាល់តាមរយៈសំឡេង វីដេអូ និងរូបភាពគឺ អាចធ្វើទៅបានសូម្បីតែនៅតំបន់ដាច់ស្រយាលក៏ដោយ។

គាត់និយាយថា « វីដេអូអាចជួយសម្រួលដល់ការទទួលបានព័ត៌មានដែលកសិករត្រូវការពិតប្រាកដ »។
« ហើយពួកគេបំផុសគំនិតកសិករឱ្យមានភាពច្នៃប្រឌិតក្នុងដំណើរការផលិតរបស់ពួកគេផ្ទាល់។ »

គាត់កត់សម្គាល់ថាវីដេអូ និងរូបភាពអាចត្រូវបានប្រើប្រាស់ជាឧបករណ៍សិក្សាឯករាជ្យ ឬគាំទ្រដោយបច្ចេកទេសផ្សេងទៀត។ ពួកគេអាចដើរតួជាសម្ភារៈសិក្សាសម្រាប់កសិករ ហើយពួកគេអាចគាំទ្រការងាររបស់កម្មករផ្នែកផ្សព្វផ្សាយកសិកម្ម។ ជាពិសេសវីដេអូគឺមានភាពចម្រុះ ហើយអាចត្រូវបានកែសម្រួលយ៉ាងងាយស្រួលឱ្យសមនឹងភាសាក្នុងស្រុកដោយបន្ថែមចំណងជើងរងឬការបញ្ចូលសំឡេង។

៣. ទិដ្ឋភាពនៃវិធីសាស្ត្រ

តើអ្វីជាបញ្ហា ?

កសិករមានធនធានសិក្សា និងការផ្សព្វផ្សាយនៅមានកម្រិត ដើម្បីបង្កើនចំណេះដឹងអំពីបច្ចេកទេសកសិកម្ម និងការច្នៃប្រឌិត។ កសិករជាច្រើនអនុវត្តទំនៀមទម្លាប់ប្រពៃណីដោយផ្អែកលើបទពិសោធន៍របស់ពួកគេ និងការចែករំលែកពីមិត្តភ័ក្តិ (ការរៀនសូត្រពីអ្នកជិតខាង និងសាច់ញាតិ)។ ការផ្សព្វផ្សាយការអនុវត្តបែបប្រពៃណីត្រូវបានផ្តល់ដោយតួអង្គមួយចំនួន ដូចជារដ្ឋាភិបាលថ្នាក់ខេត្ត (PDAFF) អង្គការក្រៅរដ្ឋាភិបាល និងវិស័យឯកជន (ភាគច្រើនជាក្រុមហ៊ុនលក់ធាតុចូលដែលផ្តល់គ្រាប់ពូជ និងផលិតផលការពារដំណាំ)។ ចម្ការបង្ហាញដែលគ្រប់គ្រងដោយកសិករ និងសាលាកសិករ គឺជាប្រភេទដែលពេញនិយម និងមានប្រសិទ្ធភាពបំផុតនៃកិច្ចខិតខំប្រឹងប្រែងផ្សព្វផ្សាយ។ ដោយសារតែការរឹតត្បិត Covid-19 ទម្រង់បែបប្រពៃណីនៃការផ្សព្វផ្សាយទាំងនេះមិនអាចធ្វើទៅបានក្នុងរយៈពេលយូរនោះទេ ដោយសារការប្រជុំត្រូវបានលុបចោល ហើយការធ្វើដំណើរត្រូវបានហាមឃាត់។ ជំនួសមកវិញ យើងបានព្យាយាមប្រើប្រាស់បណ្តាញឌីជីថល ដើម្បីផ្តល់សារបន្ថែមតាមរយៈស្មាតហ្វូន។

ការផ្សព្វផ្សាយតាមឌីជីថលមានអត្ថប្រយោជន៍មួយចំនួនលើវិធីសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយបែបរូបវ័ន្ត (ទល់មុខគ្នា) រួមទាំងការចំណាយទាប សក្តានុពលសម្រាប់ការធ្វើការពង្រីកដ៏ធំ និងលទ្ធភាពទទួលបានព័ត៌មានប្រកប ដោយសមធម៌ជាងមុន។ គុណវិបត្តិរួមមានអសមត្ថភាពក្នុងការផ្តល់ដំបូន្មានតាមតម្រូវការ និងការបង្ហាញជាក់ស្តែង។ វីដេអូខ្លីៗ ដើម្បីបង្ហាញអំពីបច្ចេកវិទ្យាកសិកម្ម និងបច្ចេកទេសគ្រប់គ្រងដំណាំ ប្រហែលជាជម្រើសដ៏ល្អបំផុតសម្រាប់ការធ្វើចម្ការបង្ហាញជាក់ស្តែង។ ជាការពិតណាស់ វីដេអូកំពុងត្រូវបានប្រើប្រាស់កាន់តែខ្លាំងឡើងសម្រាប់ការផ្សព្វផ្សាយកសិកម្មនៅក្នុងប្រទេសជាច្រើន ដោយទទួលបានលទ្ធផលល្អ។[២]

កម្មវិធីឌីជីថលជាច្រើនដែលត្រូវបានផលិតសម្រាប់ការងារកសិកម្មមាននៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា។ ភាគច្រើននៃកម្មវិធីទាំងនេះត្រូវបានផ្តួចផ្តើម និងបង្កើតឡើងដោយគម្រោងអភិវឌ្ឍន៍ ហើយជារឿយៗឈប់ដំណើរការនៅពេលដែលមូលនិធិគម្រោងអស់។ កម្មវិធីមួយចំនួនមានគំរូអាជីវកម្មប្រកបដោយនិរន្តរភាពជាងមុន ដែលស្ថិតនៅក្រោមប្រតិបត្តិការរបស់ពួកគេ។ យើងមិនបានដឹងថាផលិតផលឌីជីថល និងបណ្តាញទំនាក់ទំនងណាដែលកសិករប្រើប្រាស់ និង/ឬមានសិទ្ធិចូលប្រើប្រាស់នោះទេ ហើយក្នុងទម្រង់ផ្សព្វផ្សាយដែលការផ្ញើសារអាចត្រូវបានផ្តល់ជូនយ៉ាងមានប្រសិទ្ធភាពបំផុត។

តើយើងរំពឹងថានឹងសម្រេចបានអ្វីខ្លះ ?

ដើម្បីឆ្លើយតបទៅនឹងបញ្ហាខាងលើ យើងចង់ដឹងថាតើបណ្តាញណាដែលកសិករចូលចិត្ត និងរៀនពីសូត្រ ហើយប្រធានបទណាដែលមានការចាប់អារម្មណ៍បំផុតសម្រាប់ពួកគេ។ យើងក៏ចង់បង្កើតវិធីសាស្ត្រដែលមានប្រសិទ្ធភាពក្នុងការចំណាយដើម្បីបង្កើតវីដេអូសម្រាប់ការពង្រីកកសិករ។ នៅទីបំផុត យើងសង្ឃឹមថាកសិករនឹងទទួលបានប្រភពថ្មីនៃព័ត៌មានឌីជីថល ដើម្បីស្វែងយល់ ពិសោធន៍ និងទទួលយកបច្ចេកវិទ្យាដែលប្រសើរឡើង។ យើងក៏សង្ឃឹមផងដែរថា កសិករ និងបុគ្គលិកអាចនឹងអភិវឌ្ឍសមត្ថភាពថតវីដេអូ ដើម្បីបង្កើនការចែករំលែក និងការសិក្សា ហើយចំនួនវីដេអូកសិកម្ម ឬសាកវប្បកម្មដែលអាចប្រើបានដោយសេរីជាភាសាខ្មែរនឹងកើនឡើង។

តើមានដំណោះស្រាយ/វិធីសាស្ត្រអ្វីខ្លះ ?

យើងបានស្ទង់មតិសំណាកកសិករសាកវប្បកម្មដែលផ្តោតលើអាជីវកម្ម ដើម្បីប្រមូលព័ត៌មានអំពីប្រភពនៃការសិក្សាកសិកម្ម និងបណ្តាញឌីជីថលដែលពួកគេប្រើប្រាស់។ ទិន្នន័យដែលប្រមូលបានក៏អនុញ្ញាតឱ្យយើងកំណត់ថាប្រធានបទណាដែលចាប់អារម្មណ៍បំផុតសម្រាប់កសិករទាំងនេះ។ បន្ទាប់មក យើងបង្កើតភាពជាដៃគូជាមួយវិស័យឯកជន ដើម្បីផលិតវីដេអូលើប្រធានបទទាំងនេះ។ នេះពាក់ព័ន្ធនឹងការជួលអ្នកផលិតវីដេអូដែលមានបទពិសោធន៍ ដើម្បីបណ្តុះបណ្តាលកសិករ ក៏ដូចជាគម្រោង និងបុគ្គលិក PDAFF អំពីរបៀបថត និងផលិតវីដេអូសាមញ្ញនៅលើស្មាតហ្វូនរបស់ពួកគេ។

[២] Fabregas, R., Kremer , M., & Schilbach, F. (2019). Realizing the potential of digital development: The case of agricultural advice. Science, 366(6471). doi: 10.1126/science.aay3038

៤. ការណែនាំជាជំហានៗ

១ ជំហានទី ១៖ ការស្ទង់មតិតាមបណ្តាញឌីជីថល និងគម្លាតចំណេះដឹង

- ការស្រាវជ្រាវលើគុ
- ការរចនាកម្រងសំណួរ
- ការប្រមូលទិន្នន័យ
- ការវិភាគទិន្នន័យ ការពិភាក្សា និងរបាយការណ៍
- ការបោះពុម្ពផ្សាយ

២ ជំហានទី ២៖ ភាពជាដៃគូជាមួយវិស័យឯកជន ដើម្បីផលិតវីដេអូ

- ឯកសារទស្សនៈទាន និងកិច្ចព្រមព្រៀង
- ផែនការការងារ និងថវិកា
- ការសរសេរស្រ្គីប
- ការថតភាពយន្ត និងការកែសម្រួលវីដេអូ
- ការត្រួតពិនិត្យគុណភាព
- ការផ្សព្វផ្សាយ

៣ ជំហានទី៣៖ បណ្តុះបណ្តាលកសិករលើជំនាញបង្កើតវីដេអូ

- ផែនការបណ្តុះបណ្តាល
- ការបណ្តុះបណ្តាលវីដេអូដោយដៃ
- ហាត់ធ្វើវីដេអូ

៤ ជំហានទី ៤: ការប្រកួតប្រជែងវីដេអូ

ការប្រកួតប្រជែងជាមួយនឹងរង្វាន់ដើម្បីជំរុញការផលិតវីដេអូ ស្តីពីសាកវប្បកម្ម

៤.១ ប្រភពព័ត៌មាន និងការស្ទង់មតិតាមបណ្តាញឌីជីថល

យើងបានធ្វើការស្ទង់មតិដើម្បីកំណត់ថាតើប្រភពព័ត៌មានទូទៅរបស់កសិករណាខ្លះជាកម្មវិធី ឬបណ្តាញឌីជីថលដែលពួកគេប្រើដើម្បីប្រមូល និងចែករំលែកចំណេះដឹង អត្ថប្រយោជន៍របស់ពួកគេ និងអ្វីដែលជាឧបសគ្គក្នុងការទាញយកឌីជីថលបន្ថែមទៀត។ ចំនួនអ្នកប្រើប្រាស់បណ្តាញអនឡាញនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជាបានកើនឡើងយ៉ាងឆាប់រហ័ស ហើយបណ្តាញទាំងនេះឥឡូវនេះគាំទ្រដល់ការភ្ជាប់ទំនាក់ទំនងអាជីវកម្ម និងសកម្មភាពទីផ្សារ។ មានកម្មវិធីជាច្រើននៅទីនោះ ហើយយើងខ្វះទិដ្ឋភាពទូទៅនៃមុខងាររបស់ពួកគេ ចំនួនអ្នកប្រើប្រាស់ ភាពស្និទ្ធស្នាលរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ ការពេញចិត្តរបស់អតិថិជន និងនិន្នាភាព។ ដូចគ្នាដែរសម្រាប់បណ្តាញប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមដូចជា **Facebook, Telegram** និង **YouTube** ។ យើងក៏បានសួរកសិករអំពីប្រធានបទអ្វីដែលពួកគេចង់ទទួលបានព័ត៌មានបន្ថែមអំពី។

ការស្រាវជ្រាវលើបណ្តាញឌីជីថលអាចត្រូវបានធ្វើឡើងតាមជំហានដូចខាងក្រោម:

១. ចាប់ផ្តើមជាមួយនឹងការស្រាវជ្រាវឯកសារ ជាពិសេសដោយការអានការសិក្សាពីមុន និងរបាយការណ៍ស្តីពីកម្មវិធីកសិកម្មឌីជីថល ប្រសិនបើមាន។

២. ផ្អែកលើការស្រាវជ្រាវឯកសារ បង្កើតបញ្ជីកម្មវិធីទាំងអស់ និងគោលបំណងរបស់ពួកគេ អ្នកឧបត្ថម្ភ/ម្ចាស់មុខងារ ចំនួនអ្នកប្រើប្រាស់ ភាពស្និទ្ធស្នាលរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ ថាតើពួកគេត្រូវបានកែលម្អជាទៀងទាត់ ចំណុចខ្លាំង និងចំណុចខ្សោយ។

៣. បង្កើតកម្រងសំណួរស្តីពីការប្រើប្រាស់បណ្តាញឌីជីថលសម្រាប់ក្រុមគោលដៅផ្សេងៗគ្នា។ កសិករអាចត្រូវបានសម្ភាសផ្ទាល់ដោយបុគ្គលិកផ្នែកបន្ថែមរបស់រដ្ឋាភិបាល ឬគម្រោង (បន្ទាប់ពីការបណ្តុះបណ្តាល និងការតំរង់ទិសពីមុន) ខណៈពេលដែលតួអង្គផ្សេងទៀតអាចត្រូវបានសម្ភាសន៍តាមទូរស័ព្ទ ឬអាចឆ្លើយតបតាមរយៈ Telegram ឬ WhatsApp ។ សូមមើលកម្រងសំណួរគំរូនៅក្នុងឧបសម្ព័ន្ធ 1 ។

៤. សាកល្បងកម្រងសំណួរជាមួយអ្នកឆ្លើយសំណួរមួយចំនួន។

៥. រៀបចំ និងធ្វើការស្ទង់មតិ និងសម្ភាសន៍។

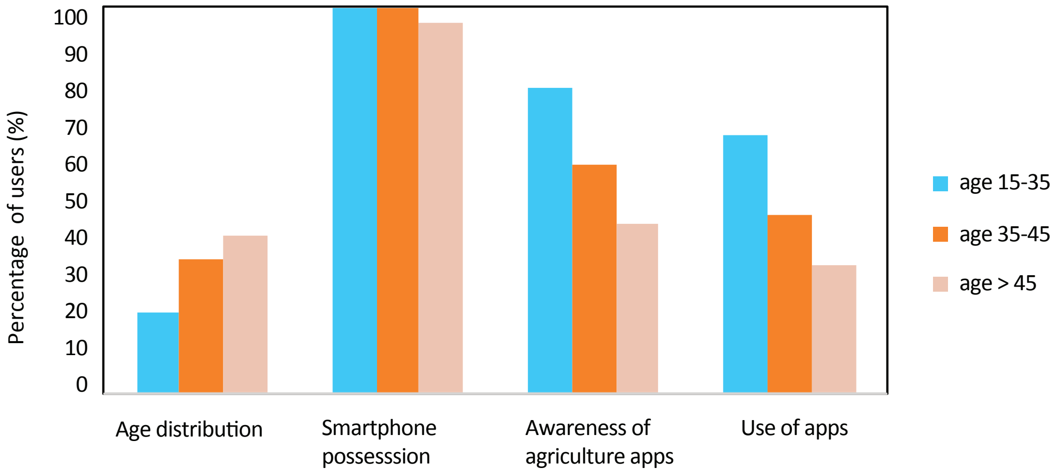
៦. ប្រមូលផ្តុំ និងបញ្ចូលទិន្នន័យនៅក្នុងកម្មវិធីដែលសមស្រប (ឧ. Microsoft Excel) វិភាគ និងបកស្រាយវា និងសរសេររបាយការណ៍។

លទ្ធផលនៃការស្ទង់មតិរបស់បណ្តាញឌីជីថល

យើងបានសម្ភាសកសិករចំនួន 117 នាក់ (ជ្រើសរើសដោយចៃដន្យពីបញ្ជីចំនួន 700) ដែលជាកម្មសិទ្ធិរបស់ក្រុមកសិករដែលគម្រោងឈេនបានធ្វើការជាមួយ។ ក្នុងចំណោមកសិករដែលបានសម្ភាសនោះ 41% មានអាយុលើសពី 45 ឆ្នាំ ដែលបង្ហាញពីនិន្នាការប្រជាជនវ័យចំណាស់ក្នុងចំណោមអ្នកធ្វើកសិកម្ម ខណៈដែលមានតែ 21% ប៉ុណ្ណោះដែលមានអាយុតិចជាង 35 ឆ្នាំ (70% ជាបុរស និង 30% ជាស្ត្រី)។

ក. ក្រុមអាយុ និងការស្គាល់ឌីជីថលរបស់ពួកគេ

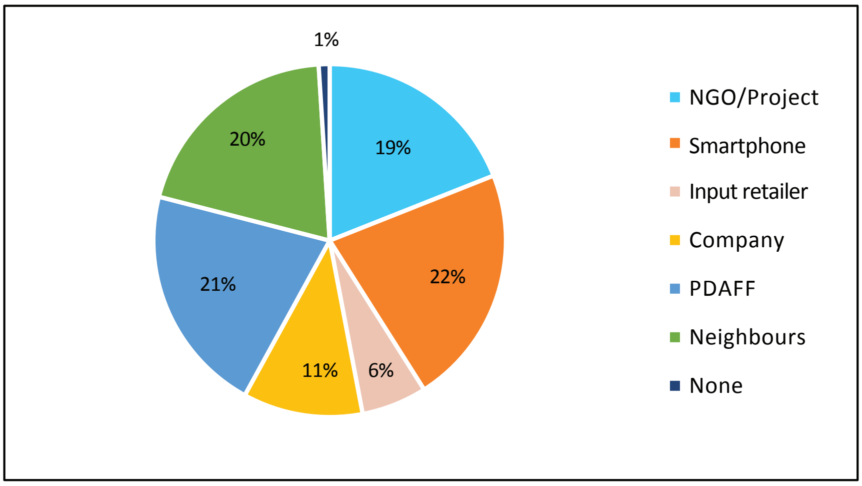
- ជាង 96% នៃកសិករកាន់កាប់ស្មាតហ្វូន។ មិនមានភាពខុសគ្នារវាងកសិករប្រុស និងស្រីក្នុងរឿងនេះទេ។
- 100% នៃកសិករវ័យក្មេង (អាយុ 15-45) និង 96% នៃកសិករវ័យចំណាស់ (អាយុ 45+) មានស្មាតហ្វូន។
- កសិករវ័យក្មេងចំនួន 79% បានឮអំពីកម្មវិធីកសិកម្មឌីជីថលដូចជា ទន្លេសាប ចំការ និងអង្គរសាឡាដ ប៉ុន្តែមានតែកសិករវ័យចំណាស់តែ 44% ប៉ុណ្ណោះដែលដឹងយ៉ាងហោចណាស់កម្មវិធីមួយក្នុងចំណោមកម្មវិធីទាំងនេះ។
- ជាង 50% នៃកសិករវ័យក្មេង និងមួយភាគបីនៃកសិករវ័យចំណាស់បានប្រើប្រាស់កម្មវិធីយ៉ាងសកម្ម។ កសិករជាស្ត្រីមានទំនោរក្នុងការប្រើកម្មវិធីតិចជាងដៃគូបុរសរបស់ពួកគេ។



ដ្យាក្រាម ១៖ ការស្គាល់ប្រព័ន្ធឌីជីថលរបស់កសិករតាមក្រុមអាយុ

ខ. ប្រភពចំណេះដឹង និងការសិក្សាកសិកម្ម

ជាការភ្ញាក់ផ្អើលរបស់យើង ស្មាតហ្វូន (22%) ត្រូវបានលើកឡើងថាជាប្រភពទូទៅបំផុតសម្រាប់កសិករ ក្នុងការទទួលបានព័ត៌មាន ទោះបីជាប្រភពផ្សេងទៀតដូចជាបុគ្គលិកផ្នែកផ្សព្វផ្សាយរបស់រដ្ឋាភិបាល (21%) អ្នកជិតខាង (20%) និងអង្គការក្រៅរដ្ឋាភិបាល (19%) គឺនៅជិត



ដ្យាក្រាម ២៖ ប្រភពចំណេះដឹង និងការរៀនកសិកម្ម

ការសិក្សាស៊ីជម្រៅទៅលើឥរិយាបថសិក្សារបស់កសិករ បានបង្ហាញថា កសិករវ័យក្មេងមួយចំនួនបានស្វែងរកយ៉ាងសកម្មនៅលើ YouTube សម្រាប់វីដេអូស្តីពីបច្ចេកទេសសាកវប្បកម្ម សត្វល្អិត និងជំងឺ ការធ្វើជីកំប៉ុស។ល។ពួកគេស្វែងរកវីដេអូជាភាសាក្នុងស្រុក ក្នុងករណីនេះជាភាសាខ្មែរ ប៉ុន្តែពួកគេក៏មើលផងដែរ វីដេអូជាភាសាផ្សេងទៀត ដោយសារមានការខ្វះខាតនៃវីដេអូដែលផ្តោតលើការដាំដុះ។ កសិករបានចង្អុលបង្ហាញថា ពួកគេនឹងស្វាគមន៍ការចែករំលែកបទពិសោធន៍ជាមួយក្រុមកាន់តែទូលំទូលាយ។ ការស្រាវជ្រាវរបស់យើងបង្ហាញថាប្រភពព័ត៌មានទូទៅបំផុតដែលមានតាមទូរស័ព្ទគឺជាកម្មវិធីប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ដែលត្រូវបានប្រើប្រាស់រួចហើយដោយកសិករជាច្រើនសម្រាប់ទំនាក់ទំនងសង្គម។ នេះត្រូវបានបញ្ជាក់ដោយការស្រាវជ្រាវដែលធ្វើឡើងដោយក្រុមហ៊ុន Grow Asia Partnership ដែលបានរកឃើញថាកសិករប្រើប្រាស់ទូរស័ព្ទរបស់ពួកគេយ៉ាងសកម្មដើម្បីពង្រីកប្រតិបត្តិការកសិកម្មរបស់ពួកគេដោយរីកចម្រើនតាមរយៈដំណាក់កាលបួននៃការអនុម័តឌីជីថល៖

១. ការជួបផ្ទាល់: កសិករចាប់ផ្តើមដោយមិនមានបច្ចេកវិទ្យាឌីជីថលទាល់តែសោះ; ទំនាក់ទំនងជាមួយអ្នកផ្គត់ផ្គង់ អតិថិជន និងអ្នកផ្តល់ប្រាក់កម្ចីរបស់ពួកគេ ត្រូវបានធ្វើឡើងដោយផ្ទាល់។

២. ទូរស័ព្ទ៖ សព្វថ្ងៃនេះកសិករភាគច្រើនជំនួសការទំនាក់ទំនងទល់មុខគ្នាខ្លះជាមួយនឹងការហៅទូរស័ព្ទ។

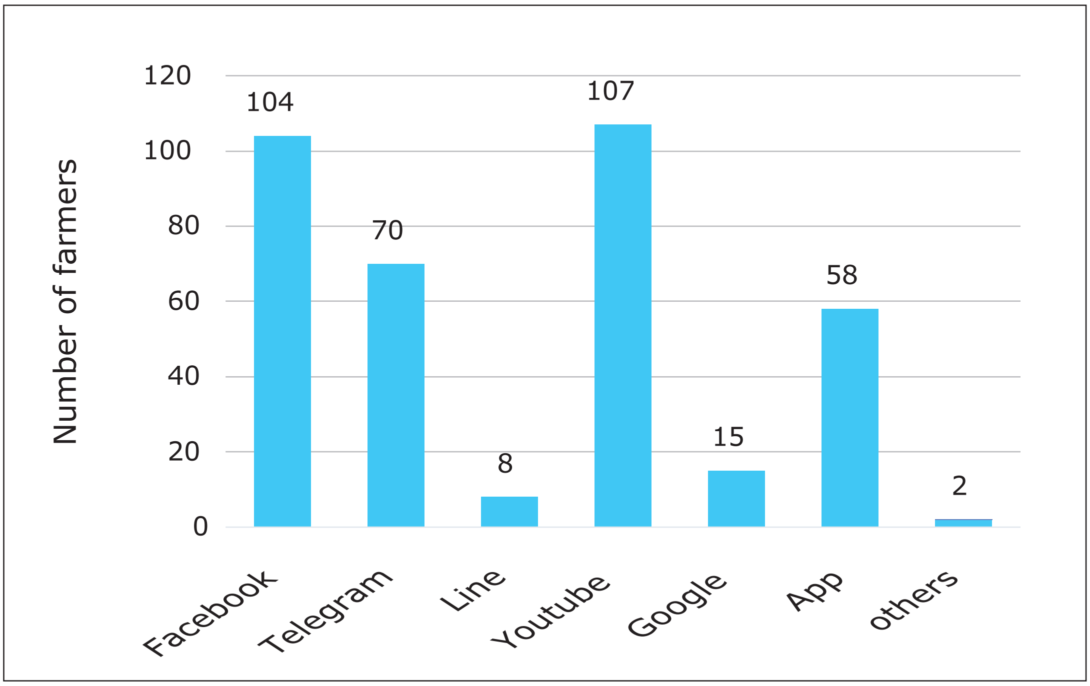
៣. ការសន្ទនាជាក្រុម៖ នៅពេលដែលកសិករមានស្មាតហ្វូន ពួកគេមានទំនោរចូលរួមក្នុងការជជែកជាក្រុមតូចៗជាមួយមិត្តភក្តិរបស់ពួកគេនៅលើ WhatsApp, Line, Telegram ឬ Facebook Messenger។ ក្រុមទាំងនេះអនុញ្ញាតឱ្យកសិករស្វែងរកដំបូន្មានពីមិត្តភ័ក្តិរបស់ពួកគេ និងទទួលបានព័ត៌មានតម្លៃនិងផលិតផល។ នៅពេលដែលក្រុមទាំងនេះបង្កើតនៅលើបណ្តាញសង្គមដែលមានស្រាប់ កសិករប្រើប្រាស់ក្រុមដើម្បីទំនាក់ទំនងជាមួយមនុស្សដែលពួកគេស្គាល់។

៤. ការរកឃើញសកម្ម៖ ក្នុងជំហានជឿនលឿនបំផុត កសិករប្រើទូរស័ព្ទរបស់ពួកគេដើម្បីបង្កើតការតភ្ជាប់ថ្មីដែលពួកគេមិនអាចធ្វើដោយផ្ទាល់។ កសិករទាំងនេះកំពុងប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យាមិនត្រឹមតែដើម្បីចរចាជាមួយអ្នកផ្គត់ផ្គង់ និងអតិថិជនដែលមានស្រាប់ប៉ុណ្ណោះទេ ប៉ុន្តែថែមទាំងដើម្បីកំណត់អត្តសញ្ញាណ និងទាក់ទងដៃគូប្រតិបត្តិការថ្មី។ ការស្វែងរកតាមអ៊ីនធឺណិត ការផ្សាយវីដេអូ និងការផ្ញើសារអនុញ្ញាតឱ្យកសិករពង្រីកបណ្តាញ និងចំណេះដឹងរបស់ពួកគេ។

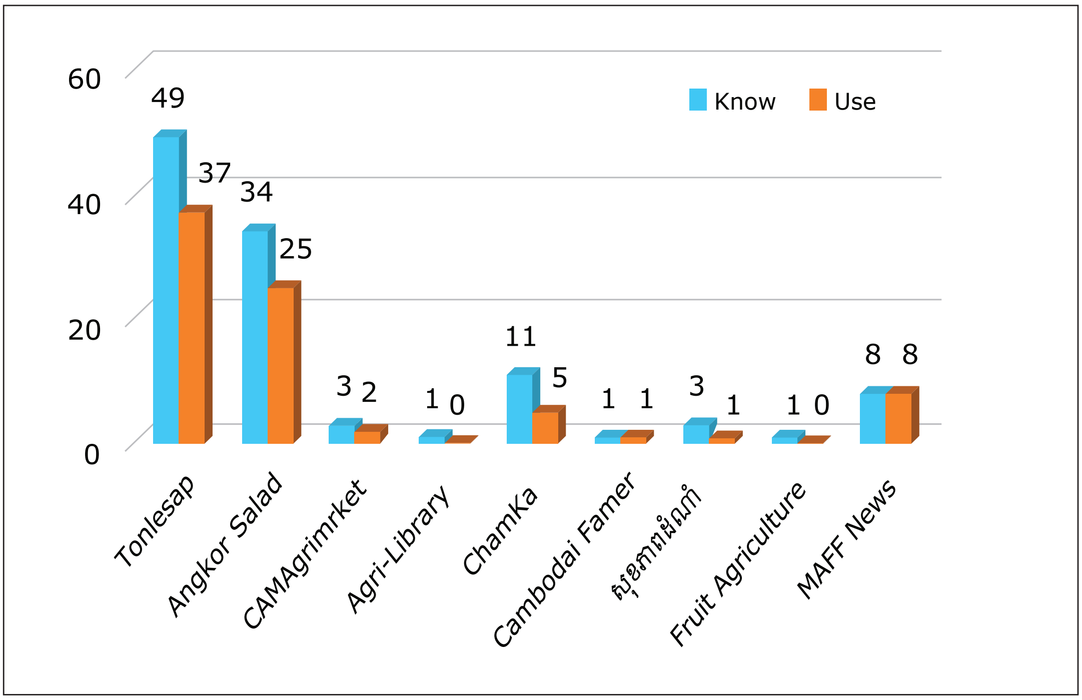
[៣] Voutier, P. (2019). Driving agritech adoption: Insights from Southeast Asia’s farmers. Grow Asia Partnership.
http://exchange.growasia.org/driving-agritech-adoption-insights-southeast-asias-farmers

គ. បណ្ដាញឌីជីថលប្រើដោយកសិករ

- កម្មវិធីដែលប្រើច្រើនជាងគេគឺ YouTube, Facebook និង Telegram។
- កសិករចំនួន 58 នាក់បានដឹងពីរបៀបប្រើប្រាស់កម្មវិធីកសិកម្មឯកទេស។
- កម្មវិធីកសិកម្មល្បីពីរគឺ បឹងទន្លេសាប និងអង្គរសាឡាដ។ ពួកគេត្រូវបានប្រើប្រាស់ដោយកសិករប្រហែលមួយភាគបី។



ដ្យាក្រាម ៣៖ បណ្ដាញឌីជីថលប្រើដោយកសិករ



ដ្យាក្រាម ៤៖ កម្មវិធីកសិកម្មប្រើដោយកសិករ

App ដែលពេញនិយមប្រើប្រាស់ក្នុងប្រទេសកម្ពុជាមានដូចខាងក្រោម៖

ទន្លេសាប ត្រូវបានបង្កើតឡើងដោយក្រុមហ៊ុន អង្គរ មីក្រូហិរញ្ញវត្ថុកម្ពុជា (AMK)។ វាមានគោលបំណងផ្តល់ចំណេះដឹងបច្ចេកទេសលើផលិតផលកសិកម្ម។ ភ្ជាប់កសិករជាមួយអ្នកផ្គត់ផ្គង់ជីកសិកម្ម ថ្នាំសម្លាប់សត្វល្អិត កៅស៊ូគ្របរងប្លាស្ទីក ឧបករណ៍ដំណក់ទឹក និងផ្សេងៗទៀត និងជាមួយអ្នកជំនាញដើម្បីពិភាក្សាអំពីបញ្ហា និងដំណោះស្រាយទាក់ទងនឹងកសិកម្ម និងអនុញ្ញាតឱ្យកសិករបន្តតាមដានព័ត៌មានទាក់ទងនឹងកសិកម្ម។

អង្គរសាឡាដ មានគោលបំណងបង្កើនប្រសិទ្ធភាព និងទិន្នផលកសិកម្ម ដោយផ្តល់ទិន្នន័យអំពីដំណាំបន្លែ។ កម្មវិធីនេះរួមបញ្ចូលព័ត៌មានអំពីប្រព័ន្ធធារាសាស្ត្រ ជី និងការគ្រប់គ្រងដំណាំ។ ចំការ (ចំការ) មានគោលបំណងជួយកសិករបង្កើនចំណេះដឹងបច្ចេកទេសទាក់ទងនឹងការផលិតប្រចាំថ្ងៃ និងទទួលបានទីផ្សារកាន់តែប្រសើរឡើង ដោយភ្ជាប់ពួកគេជាមួយអ្នកផ្គត់ផ្គង់ និងអ្នកទិញ។

ចំការ

មានគោលបំណងជួយដល់កសិករបង្កើនចំណេះដឹងពីបច្ចេកទេសទាក់ទងទៅនឹងផលិតកម្មប្រចាំថ្ងៃ និងទទួលបានទីផ្សារប្រសើរឡើងតាមរយៈការផ្សាភ្ជាប់ពួកគាត់ជាមួយអ្នកផ្គត់ផ្គង់ និងអ្នកទិញ។

ឃ. ប្រធានបទសិក្សា

យើងក៏បានសួរកសិករថាតើប្រធានបទណាដែលពួកគេចង់រៀនអំពី (សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី 2 សម្រាប់សំណួរដែលយើងបានប្រើ)។ ប្រធានបទនៃការចាប់អារម្មណ៍ខាងក្រោមទទួលបានពិន្ទុខ្ពស់បំផុត៖

- សត្វល្អិត និងជំងឺប៉ះពាល់ដល់បន្លែផ្សេងៗគ្នា
- ភ្នាក់ងារត្រួតពិនិត្យជីវសាស្ត្រ (BCAs)
- វិធីដាំបន្លែក្នុងផ្ទះកញ្ចក់
- បច្ចេកវិទ្យាសន្សំសំចៃទឹក និងបូមទឹកដោយប្រើថាមពលពន្លឺព្រះអាទិត្យ
- ជីកំប៉ុស និងប្រើប្រាស់ជីគីមី

ផ្អែកលើការស្រាវជ្រាវនេះ ក្រុមមួយមានសមាសភាពពីបុគ្គលិកគម្រោងឈេន និងអ្នកតំណាងរដ្ឋាភិបាលតាមខេត្តគោលដៅបានកំណត់ថា YouTube គឺជាបណ្តាញដែលកសិករប្រើប្រាស់ញឹកញាប់បំផុត និងស្គាល់ពួកគេជាច្រើន។ កសិករចូលចិត្តមើលវីដេអូជាជាងរៀនពីរបៀបប្រើកម្មវិធីថ្មី។ វីដេអូខ្លីអាចជាឧបករណ៍ដ៏មានអានុភាព និងមានប្រសិទ្ធភាពក្នុងការផ្ទេរចំណេះដឹងដល់កសិករ ហើយវាក៏មានតម្លៃកម្សាន្តផងដែរ ទោះបីជាការផលិតវីដេអូប្រកបដោយវិជ្ជាជីវៈអាចមានតម្លៃថ្លៃក៏ដោយ។

វីដេអូផ្សព្វផ្សាយគួរតែខ្លី ងាយយល់ និងជាភាសាក្នុងស្រុក។ ពួកគេគួរតែបង្ហាញលក្ខខណ្ឌ និងកាលៈទេសៈក្នុងតំបន់ ហើយនិយមបង្ហាញកសិករក្នុងស្រុក និង/ឬបុគ្គលិកផ្នែកបន្ថែមពន្យល់ពីបច្ចេកទេស ឬការច្នៃប្រឌិតដែលកំពុងត្រូវបានណែនាំ។

យើងបានស្វែងរកវិធីបីយ៉ាងដើម្បីធ្វើឱ្យវីដេអូផ្សព្វផ្សាយរបស់កសិករមានតម្លៃថោក និងអាចចូលប្រើប្រាស់បានកាន់តែច្រើន៖

- ផលិតវីដេអូថ្មីៗដោយសហការជាមួយក្រុមហ៊ុនឯកជន
- បកប្រែវីដេអូ YouTube ដែលមានស្រាប់ទៅជាភាសាខ្មែរ
- បណ្តុះបណ្តាលកសិករក្នុងស្រុក និងបុគ្គលិកផ្សព្វផ្សាយឱ្យផលិតវីដេអូ។

៤.២ ផលិតវីដេអូអប់រំក្នុងភាពជាដៃគូជាមួយវិស័យឯកជន

ក្រុមហ៊ុនធាតុចូលសាកវប្បកម្មសង្ឃឹមថាកសិករនឹងទទួលបានបទពិសោធន៍វិជ្ជមាន (ដូចជាការទទួលបានទិន្នផលកាន់តែប្រសើរ និងទទួលបានប្រាក់ចំនូលកាន់តែច្រើន) នៅពេលប្រើប្រាស់ផលិតផលរបស់ពួកគេ ដូច្នេះក្រុមហ៊ុនជាច្រើនបានជួលអ្នកជំនាញកសិកម្ម និងបុគ្គលិកផ្នែកបន្ថែមដើម្បីរៀបចំផែនការសាកល្បង និងផ្សព្វផ្សាយផលិតផលរបស់ពួកគេជាមួយនឹងអ្នកលក់ធាតុចូល និងអ្នកលក់រាយ។ គម្រោងឈេនបានចូលជាដៃគូជាមួយក្រុមហ៊ុនគ្រាប់ពូជអន្តរជាតិជាច្រើនដូចជា East-West Seed,[៤] ដែលមានបទពិសោធន៍ក្នុងការផលិតវីដេអូសម្រាប់កសិករ។

គម្រោងឈេនក៏បានចាប់ដៃគូជាមួយក្រុមហ៊ុន VAHAY Seed,[៥] ដែលជាក្រុមហ៊ុនគ្រាប់ពូជកម្ពុជាប្ដេជ្ញាចិត្តក្នុងការអភិវឌ្ឍវិស័យកសិកម្មរបស់ប្រទេស ការបង្កាត់ពូជពូជថ្មី និងរក្សាវត្តមានយ៉ាងសកម្មនៅក្នុងតំបន់ជនបទ។ ក្រុមហ៊ុន VAHAY យល់ឃើញថា សត្វល្អិត និងជំងឺជាហានិភ័យដល់ការដាំបន្លែជោគជ័យ ដោយសារកង្វះចំណេះដឹង។ ការវិនិយោគលើការគ្រប់គ្រងសត្វល្អិតដែលប្រសើរឡើងនឹងធ្វើឱ្យកសិករកាន់តែទទួលបានជោគជ័យ ហើយនឹងនាំឱ្យតម្រូវការគ្រាប់ពូជកើនឡើង។ ប្រសិនបើកសិករមិនទទួលបានជោគជ័យក្នុងផលិតកម្មដោយសារសត្វល្អិត/ជំងឺ នោះពួកគេនឹងមិនពង្រីកផលិតកម្ម និងកំណត់តម្រូវការគ្រាប់ពូជនោះទេ។ បន្ទាប់ពីការសាកសួរពីគម្រោងឈេន និងក្រុមហ៊ុន VAHAY បានបង្ហាញចំណាប់អារម្មណ៍ក្នុងការផលិតវីដេអូទាក់ទងនឹងកសិកម្ម និងបង្ហាញពីផលិតផលរបស់ពួកគេ។ ដោយទទួលស្គាល់ថាជំងឺរុក្ខជាតិ និងសត្វល្អិតជាក្ដីកង្វល់យ៉ាងខ្លាំងចំពោះកសិករ ពួកគេបានយល់ព្រមចែករំលែកតម្លៃនៃការផលិតវីដេអូអប់រំស្ដីពីការគ្រប់គ្រងសត្វល្អិត និងជំងឺលើដំណាំ។

[៤] East-West **(www.eastwestseed.com)** is a vegetable seed company active in Southeast Asia and Africa. They offer a wide range of free videos on vegetable production. See **https://gvp.eastwestseedfoundation.org/farmers-learning-videos.**
[៥] Valang Phany Co., Ltd. (VAHAY) is a local seed company established in 2017. It seeks to create market demand for new products and provides smart farming extension services to farmers.

ជំហានក្នុងការសហការផលិតវីដេអូអប់រំ៖

១. យល់ព្រមជាមួយក្រុមហ៊ុនលើគោលបំណង ប្រធានបទ ទស្សនិកជនគោលដៅ កាលវិភាគ និងការចំណាយ។ កំណត់ចំណាំគោលគំនិតសាមញ្ញ និងកិច្ចព្រមព្រៀងសហការអាចត្រូវបានបង្កើតឡើងសម្រាប់រឿងនេះ។

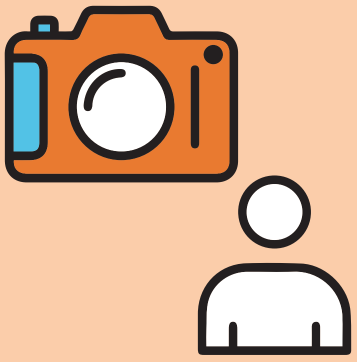
២. ស្វែងរក និងជ្រើសរើសអ្នកថតវីដេអូដែលមានបទពិសោធន៍ ឬក្រុមហ៊ុនផលិតខ្សែភាពយន្តដែលមានសមត្ថភាពថតវីដេអូបច្ចេកទេស។ យើងសូមណែនាំឱ្យដៃគូវិស័យឯកជនធ្វើបែបនេះ ព្រោះពួកគេត្រូវចុះកិច្ចសន្យាផលិតវីដេអូ។ ការពិនិត្យមើលតម្លៃយោងត្រូវបានណែនាំ។

៣. ត្រូវប្រាកដថាអ្នកថតវីដេអូយល់ច្បាស់ពីគោលបំណងនៃវីដេអូ និងទស្សនិកជនគោលដៅ។

៤. យល់ព្រមលើអត្ថបទថត។ នេះនឹងតម្រូវឱ្យមានការសរសេរ ការកែសម្រួល និងការពិភាក្សាជាច្រើនដង។

៥. ថត និងកែសម្រួលវីដេអូ សាកល្បងវាសម្រាប់ការយល់ដឹងជាមួយទស្សនិកជនគំរូ និងធ្វើការកែតម្រូវតាមតម្រូវការ។

គន្លឹះក្នុងការថតវីដេអូនៅទីវាល



១. ប្រសិនបើអ្នកចង់បង្ហាញវដ្តដំណាំពេញលេញ អ្នកប្រហែលជាត្រូវថតជាច្រើនខែ ឬនៅកន្លែងផ្សេងៗគ្នា។

២. ការថតពពួកសត្វល្អិត និងជំងឺអាចជាការពិបាក ព្រោះវាប្រហែលជាពិបាកក្នុងការស្វែងរកពួកវានៅក្នុងវាលស្រែ ឬចំការក្នុងដំណាក់កាលផ្សេងៗគ្នារបស់វា។ ដូច្នេះ យើងសូមណែនាំឱ្យប្រើរូបថត រូបដែលមានស្រាប់ (ប្រភពពីអ៊ីនធឺណិត ឬបណ្ណាល័យរូបភាព) នៃរោគសញ្ញាសត្វល្អិត និងជំងឺមួយចំនួន។

៣. ការបញ្ចប់វីដេអូនៅត្រង់សត្វល្អិតបំផ្លាញ និងអន្តរាគមន៍កំចាត់សត្វល្អិតត្រូវបានណែនាំ។

Access Agriculture is a platform for farmer-shot videos in many languages.
https://www.accessagriculture.org/news/access-agriculture-videos-boost-farmer-training

៤.៣ ការបកប្រែ/កែសម្រួលវីដេអូដែលមានស្រាប់

ប្រសិនបើថវិការបស់អ្នកមានកម្រិត អ្នកអាចជ្រើសរើសយកវីដេអូដែលមានស្រាប់ទៅនឹងបរិបទក្នុងតំបន់ដោយការបកប្រែសំឡេង ឬផ្តល់ចំណងជើងរងជាភាសារបស់អ្នក ដោយធ្វើតាមជំហានទាំងនេះ៖

១. កំណត់ប្រធានបទ និងគោលបំណងសិក្សា។

២. ស្វែងរកវីដេអូដែលមាននៅលើអ៊ីនធឺណិត។ YouTube និង Access Agriculture គឺជាប្រភពដ៏ល្អទាំងពីរ។

៣. វាយតម្លៃភាពសមស្របរបស់ពួកគេសម្រាប់បរិបទកម្ពុជា និងបង្កើតអនុសាសន៍អំពីរបៀបសម្របខ្លួនពួកគេ។ ឧទាហរណ៍ វីដេអូមួយអាចត្រូវបានកាត់បន្ថយដោយការលុបផ្នែកដែលមិនសមស្របនឹងគោលបំណងរបស់អ្នក ខណៈពេលដែលការថតនៅតែអាចត្រូវបានបញ្ចូលនៅកន្លែងដែលសមស្រប (ឧ. ការបិទបង្ហាញទិដ្ឋភាពលម្អិតនៃការបំផ្លាញដោយសត្វល្អិត)។

៤. កំណត់ថាតើវីដេអូដែលបានជ្រើសរើសនីមួយៗអាចត្រូវបានកែសម្រួល និងសមស្របសម្រាប់អ្នកប្រើប្រាស់ដោយសេរី។ បើមិនដូច្នោះទេ អ្នកប្រហែលជាត្រូវសរសេរទៅកាន់ម្ចាស់កម្មសិទ្ធិបញ្ញា ឬគេហទំព័រដែលបង្ហោះវីដេអូនេះ ដើម្បីទទួលបានការអនុញ្ញាត។

៥. បកប្រែអត្ថបទនៃការបញ្ចេញសំឡេងរបស់វីដេអូទៅជាភាសារបស់អ្នក ហើយថតសំឡេងថ្មីដោយប្រើអត្ថបទដែលបានបកប្រែ។

៦. ទាក់ទងអ្នកថតវីដេអូ ឬក្រុមហ៊ុនវីដេអូដែលមានបទពិសោធន៍ ដើម្បីកែសម្រួលវីដេអូ។

៧. ចែករំលែកវីដេអូដែលបានកែសម្រួលតាមរយៈបណ្តាញដូចជា YouTube, Facebook ឬគេហទំព័រផ្សេងទៀតដែលអ្នកគិតថាពួកវានឹងត្រូវបានចូលប្រើប្រាស់ និងមើលយ៉ាងងាយស្រួលដោយកសិករ។

៨. ផ្សព្វផ្សាយវីដេអូជាមួយកសិករម្នាក់ៗ ជាពិសេសអ្នកដឹកនាំកសិករ ហើយអនុញ្ញាតឱ្យពួកគេចែករំលែកវីដេអូជាមួយអ្នកដទៃនៅលើបណ្តាញសង្គមតាមរយៈក្រុម Telegram ក្រុម Messenger ជាដើម។

៤.៤ បណ្តុះបណ្តាលកសិករក្នុងស្រុក និងបុគ្គលិកផ្នែកផ្សព្វផ្សាយ ដើម្បីផលិតវីដេអូ

វីដេអូដែលបានថត និងកែសម្រួលដោយកសិករទំនងជាមានប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់សម្រាប់ការពិភាក្សាក្នុងសហគមន៍ ការរៀនសូត្ររបស់កសិករ និងដើម្បីលើកទឹកចិត្តឱ្យមានការផ្លាស់ប្តូរអាកប្បកិរិយា។ យើងចង់ជំរុញកសិករឱ្យផលិត និងចែករំលែកចំណេះដឹង និងបទពិសោធន៍របស់ពួកគេតាមរយៈវីដេអូ ជាពិសេសដើម្បីពន្យល់ពីបច្ចេកទេស និងផ្តល់ដំបូន្មាន។ វីដេអូទាំងនេះមានតម្លៃទាប ហើយត្រូវការតែស្មាតហ្វូន ពេលវេលារបស់កសិករ និងឆន្ទៈក្នុងការចែករំលែករបស់ពួកគេ។ យើងបានរៀបចំសម្រាប់កសិករ និងបុគ្គលិកផ្នែកផ្សព្វផ្សាយ ដែលត្រូវបានបណ្តុះបណ្តាលដោយអ្នកផលិតវីដេអូអាជីព ដែលមានបទពិសោធន៍ក្នុងការផលិតវីដេអូអប់រំខ្លី និងក្នុងការបណ្តុះបណ្តាល និងបង្វឹកអ្នកដទៃ។

សូមអនុវត្តតាមជំហានទាំងនេះ ដើម្បីបង្រៀនកសិករពីរបៀបផលិតវីដេអូដោយខ្លួនឯង៖

១. បុគ្គលិករបស់គម្រោងដែលធ្វើការយ៉ាងជិតស្និទ្ធជាមួយកសិករអាចពន្យល់ពីគំនិតនៃការបង្កើតវីដេអូដល់កសិករ និងកំណត់អ្នកដែលចាប់អារម្មណ៍ក្នុងការចូលរួម។ ជាមួយនឹងគម្រោងឈេនជាធម្មតាយើងជ្រើសរើសអ្នកចូលរួមតាមរយៈកសិករគម្រូ ដែលមានទំនាក់ទំនងយ៉ាងជិតស្និទ្ធជាមួយបុគ្គលិកក្នុងតំបន់របស់គម្រោង។ យល់ព្រមលើទីកន្លែង និងពេលវេលាសម្រាប់ការបណ្តុះបណ្តាល និងផ្ញើការអញ្ជើញចូលរួម។

២. បង្កើតគោលបំណងសិក្សា និងពិភាក្សាអំពីប្រធានបទវីដេអូដែលអាចធ្វើទៅបានជាមួយកសិករ ក៏ដូចជារយៈពេលធម្មតានៃវីដេអូអប់រំមួយ។

៣. បង្រៀនកសិករពីរបៀបសរសេរអត្ថបទសម្រាប់ថត ការថត និងកាត់តវីដេអូដោយប្រើស្មាតហ្វូន ហើយបង្ហោះ និងចែករំលែកវីដេអូរបស់ពួកគេនៅលើ Telegram ឬប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមផ្សេងទៀត។ សូមមើលផ្នែកដែលត្រូវគ្នាខាងក្រោមសម្រាប់ការណែនាំលម្អិតអំពីជំហានសិក្សាទាំងនេះ។

៤. ប្រសិនបើអ្នកចូលរួមមួយចំនួនមិនទាន់មានស្មាតហ្វូនទេ សូមពិចារណាឱ្យពួកគេខ្ចីស្មាតហ្វូនពីគម្រោង ដើម្បីពួកគេអាចធ្វើការពិសោធន៍ជាមួយគ្នា ឬឧបត្ថម្ភធនលើការទិញស្មាតហ្វូន។

៥. ធ្វើវីដេអូបង្ហាញខ្លះៗ រួចទុកឲ្យកសិករធ្វើការពិសោធន៍បន្ថែម។

យើងបានប្រើកម្មវិធីបណ្តុះបណ្តាលរយៈពេលមួយថ្ងៃសម្រាប់កសិករ និងបុគ្គលិកផ្នែកផ្សព្វផ្សាយដើម្បីស្គាល់ពីការថត និងកែសម្រួលតាមស្មាតហ្វូន (សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី 3 សម្រាប់របៀបវារៈបណ្តុះបណ្តាល គំរូ)។ ខាងក្រោមនេះជាចំណេះដឹង និងជំនាញសំខាន់ៗដែលបុគ្គលិកផ្នែកផ្សព្វផ្សាយ និងកសិករគួរទទួលបាន ដើម្បីផលិតវីដេអូ។

ក. ប្រភេទ និងប្រវែងវីដេអូ

តើរយៈពេលដ៏ល្អនៃវីដេអូគឺជាអ្វី? នៅពេលបង្កើតវីដេអូ គោលដៅរបស់អ្នកគឺ ដើម្បីឱ្យមនុស្សមើលវាឱ្យបានច្រើនតាមដែលអាចធ្វើទៅបាន ឱ្យបានយូរតាមដែលអាចធ្វើទៅបាន។ ការទាក់ទាញ និងរក្សាការចាប់អារម្មណ៍ពីទស្សនិកជនគោលដៅគឺ ជាបញ្ហាប្រឈមនៅក្នុងបរិយាកាសដែលគ្រប់កម្មវិធី និងព័ត៌មានអ៊ីនធឺណិតកំពុងព្យាយាមចាប់យកចំណាប់អារម្មណ៍របស់ពួកគេផងដែរ។ ការសិក្សាជាច្រើនបានបង្ហាញថាវីដេអូខ្លីៗមានប្រសិទ្ធភាពជាងវីដេអូដែលវែងជាង។ តារាងខាងក្រោមរាយបញ្ជីប្រវែងល្អបំផុតនៃប្រភេទវីដេអូផ្សេងៗគ្នា។

ប្រភេទនៃវីដេអូ	ការពិពណ៌នា	ប្រវែងល្អបំផុត
វីដេអូពន្យល់	វីដេអូខ្លីដែលប្រើសម្រាប់ទីផ្សារ និងការលក់	2-3 នាទី
វីដេអូផលិតផល	វីដេអូដែលបង្ហាញពីអត្ថប្រយោជន៍នៃផលិតផលជាក់លាក់មួយ។	2-3 នាទី
វីដេអូផ្សព្វផ្សាយ	វីដេអូដែលប្រើដើម្បីផ្សព្វផ្សាយគំនិតផ្តួចផ្តើមទីផ្សារ ការលក់ ឬព្រឹត្តិការណ៍ជាក់លាក់មួយ។	1-2 នាទី
វីដេអូអប់រំតាមប្រព័ន្ធអេឡិចត្រូនិក	វីដេអូដែលមានបំណងបង្រៀនជំនាញជាក់លាក់មួយ។	2-5 នាទី
វីដេអូប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម	វីដេអូខ្លីមួយដែលត្រូវបានបង្កើតឡើងដើម្បីទាក់ទាញការចាប់អារម្មណ៍ពីបណ្តាញសង្គម	30-60 វិនាទី
វីដេអូទីបន្ទាល់	វីដេអូដែលអ្នកប្រើប្រាស់ពេញចិត្តនឹងផលិតផលចែករំលែកមតិកែលម្អ ការផ្សព្វផ្សាយម៉ាកយីហោ	2-5 នាទី
វីដេអូខ្លីៗ	វីដេអូដើម្បីបង្កការចាប់អារម្មណ៍	15-30 វិនាទី

ខ. ការសរសេរអត្ថបទ

ខាងក្រោមនេះជាចំណុចសំខាន់មួយចំនួនដែលត្រូវពិចារណាពេលសរសេរអត្ថបទវីដេអូ៖

១. ជ្រើសរើសទស្សនិកជនគោលដៅ

- អត្ថបទគួរតែសមនឹងតម្រូវការ និងកម្រិតនៃការយល់ដឹងរបស់ទស្សនិកជនគោលដៅ។ ប្រសិនបើវីដេអូនេះគឺសម្រាប់កសិករ សូមប្រើវាក្យសព្ទសាមញ្ញ និងស្ថានភាពដែលធ្លាប់ស្គាល់ និងផ្ទៃខាងរូបភាពខាងក្រោយ ជៀសវាងពាក្យបច្ចេកទេសហួសហេតុ ឬស្ថានភាពស្មុគស្មាញ។

២. កំណត់គោលដៅ

- សួរខ្លួនឯងថា ហេតុអ្វីខ្ញុំបង្កើតវីដេអូនេះ? តើខ្ញុំចង់ឲ្យទស្សនិកជនរៀនអ្វីពីវីដេអូ? ប្រសិនបើអ្នកមិនប្រាកដអំពីគោលដៅនៃវីដេអូទេ សូមគិតអំពីបញ្ហាដែលអ្នកកំពុងព្យាយាមដោះស្រាយ។

៣. កំណត់ប្រធានបទទាក់ទងនឹងគោលដៅ

- ប្រធានបទគួរតែជាក់លាក់; ប្រធានបទកាន់តែជាក់លាក់ វីដេអូកាន់តែល្អ។ ជាឧទាហរណ៍ ប្រសិនបើកសិករជារឿយៗបរាជ័យក្នុងការសាបព្រួសគ្រាប់ពូជត្រសក់ដោយជោគជ័យ អ្នកអាចជ្រើសរើសប្រធានបទដូចជា "វិធីបណ្ដុះគ្រាប់ពូជត្រសក់"។ ផ្ដោតលើប្រធានបទ ហើយរក្សារឿងឱ្យសាមញ្ញ។ កុំព្យាយាមនិយាយរឿងច្រើនក្នុងពេលតែមួយ។

៤. សង្កត់ធ្ងន់លើខ្លឹមសារសំខាន់។

- នៅពេលដែលអ្នកបានជ្រើសរើសប្រធានបទមួយហើយ សូមគិតអំពីអ្វីដែលជាគន្លឹះសំខាន់ៗ ហើយចាប់ផ្ដើមសរសេរការនិទានរឿង។ រៀបចំគ្រោងដែលមានរចនាសម្ព័ន្ធល្អ ដែលរួមបញ្ចូលការណែនាំជាមួយ 'ទំពក់' ដើម្បីចាប់យកចំណាប់អារម្មណ៍របស់អ្នកមើល អមដោយសេចក្ដីថ្លែងការណ៍អំពីបញ្ហា និងដំណោះស្រាយលម្អិត។ បញ្ចប់ដោយការសន្និដ្ឋានខ្លីដែលបញ្ជាក់ឡើងវិញនូវគោលបំណងនៃវីដេអូ និងដំណោះស្រាយដែលបានផ្ដល់ជូន។

៥.

អ្នកចូលរួមគួរតែត្រូវបានបែងចែកជាក្រុមពីរ ហើយស្នើឱ្យផលិតអត្ថបទវីដេអូខ្លីចំនួនពីរលើប្រធានបទផ្សេងៗគ្នា (សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី 4 សម្រាប់ទម្រង់ស្រ្គីបគំរូ)។ អ្នកចូលរួមម្នាក់ៗគួរតែបង្ហាញស្រ្គីបមួយដល់ក្រុម ហើយគ្រូបង្ហាត់គួរតែជួយសម្រួលដល់មតិកែលម្អ។ តើគោលដៅច្បាស់លាស់ទេ ? តើប្រធានបទអាចយល់បានទេ ? តើអត្ថបទពិពណ៌នាអំពីដំណោះស្រាយច្បាស់ទេ ? តើលំដាប់នៃឈុតឆាកបង្ហាញពីជំហានចាំបាច់ទាំងអស់ទេ ? តើនេះនឹងជាវីដេអូគួរឱ្យទាក់ទាញដើម្បីទស្សនាឬ ?

ជំហានសម្រាប់ការសរសេរអត្ថបទវីដេអូ

Topic	Content	Content Detail	Audio	Visuals
• តើអ្នកចង់ចែករំលែកប្រធានបទអ្វី ? ឧទាហរណ៍៖ វិធីកំចាត់សត្វល្អិតចង្រៃ។	• គោលបំណង៖ ដើម្បីស្វែងយល់អំពីសត្វអណ្ដើកមាស។ • ពិនិត្យឯកសារទាក់ទងនឹងប្រធានបទ។ • វដ្ដជីវិតរបស់សត្វអណ្ដើកមាស ការគ្រប់គ្រងសត្វល្អិតជាដើម។	• តើសត្វអណ្ដើកមាសមើលទៅដូចអ្វី ? • តើការខូចខាតប្រភេទណា ? • រយៈពេលនៃដំណាក់កាលនីមួយៗ (ពង, ដង្កូវ, មនុស្សពេញវ័យ) ។ • តើការរាតត្បាតកើតឡើងយ៉ាងដូចម្ដេច ? តើលក្ខខណ្ឌអាកាសធាតុ បរិស្ថាន និងម្ចាស់ផ្ទះបែបណា ? • IPM ដូចជា អនាម័យ ការគ្រប់គ្រងគីមី ជាដើម។	• តើអ្នកចង់ឱ្យទស្សនិកជនស្ដាប់អ្វី ? រួមបញ្ចូលតន្ត្រីស្រទន់នៅក្នុងការណែនាំ ?	• វីដេអូនៃវាលស្លឹកបៃតងដែលមានចំណងជើងហោះហើរចូល។ • ប្រមូលសម្ភារៈវីដេអូ ឬរូបថតផ្សេងទៀតសម្រាប់ផ្នែកបិតិវន្តនៃវីដេអូ។

គ. ថតជាមួយស្មាតហ្វូន

សព្វថ្ងៃនេះ ស្មាតហ្វូន Android ឬ iPhone ណាមួយអាចប្រើជាកាមេរ៉ាហ្វីលបាន។ វគ្គបណ្តុះបណ្តាលគួរតែមានការពន្យល់ និងការអនុវត្តក្នុងថ្នាក់មួយចំនួន បន្ទាប់មកដោយការរៀនដោយដៃពីរបីម៉ោង តាមរយៈការអនុវត្តជាក់ស្តែងនៅខាងក្រៅ ដែលគ្រូបណ្តុះបណ្តាលអនុញ្ញាតឱ្យមនុស្សគ្រប់គ្នាថតឈុតផ្សេងៗគ្នា (មុំ ការបង្វិល ការថតជិត ការពង្រីក និងចេញ។ល។) និងផ្តល់មតិកែលម្អ។ សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធ 5 សម្រាប់ព័ត៌មានបន្ថែមស្តីពីការគ្រប់គ្រងកាមេរ៉ាស្មាតហ្វូន។

ចំណុចគន្លឹះ

១. ត្រូវប្រាកដថាទូរសព្ទរបស់អ្នកមានថាមពលថ្មគ្រប់គ្រាន់សម្រាប់ការថត។

២. ថតនៅពេលព្រឹកព្រលឹមពេលពន្លឺថ្ងៃមិនភ្លឺពេក។

៣. ថតវីដេអូបន្ថែមមួយចំនួន (10 វិនាទី) នៅដើម និងចុងនៃការថតនីមួយៗ (ក្បាល និងកន្ទុយ) ដូច្នេះអ្នកមានកន្លែងបន្ថែមសម្រាប់កែសម្រួល និងបន្ថែមសម្ភារៈ។

ឃ. ការកែសម្រួលវីដេអូ

ការកាត់តវីដេអូគឺ ចាំបាច់ព្រោះវាអាចឱ្យអ្នកថតវីដេអូអាចលាយរូបភាព និងសំឡេង ដើម្បីឱ្យអ្នកមើលមានអារម្មណ៍ជាមួយខ្សែភាពយន្ត។ មានកម្មវិធីកែវីដេអូជាច្រើន ប៉ុន្តែមិនគិតថ្លៃទាំងអស់ទេ ហើយកម្មវិធីខ្លះអាចមានលក្ខណៈទំនើបណាស់។ Kinemaster គឺជាផ្នែកមួយនៃការល្អបំផុត; វាត្រូវបានណែនាំសម្រាប់អ្នកប្រើស្មាតហ្វូនព្រោះវាមានទាំងក្នុង iOS និង Android ហើយវាងាយស្រួលក្នុងការយល់និងប្រើ។ ការកែសម្រួលជាមួយ Kinemaster ត្រូវបានពន្យល់នៅក្នុងឧបសម្ព័ន្ធទី6 ។

៤.៥ ការប្រកួតប្រជែងវីដេអូ

វីដេអូថតពីកសិករគឺ ជាវិធីដ៏ល្អមួយសម្រាប់កសិករក្នុងការផ្លាស់ប្តូរបទពិសោធន៍ដោយមិនចាំបាច់ទៅលេងចម្ការផ្ទាល់។ ដោយសារតែវីដេអូមួយអាចត្រូវបានចែករំលែកជាមួយកសិកររាប់ពាន់នាក់នៅលើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ហើយវាអាចទៅដល់ទស្សនិកជនបានយ៉ាងច្រើន។ កសិករក៏អាចប្រើវីដេអូដើម្បីផ្សព្វផ្សាយ និងទីផ្សារសេវាកម្មដែលពួកគេអាចផ្តល់ជូន ដូចជាការដំឡើងប្រព័ន្ធធារាសាស្រ្តដំណក់ទឹក ឬការជួសជុលផ្ទះសំណាញ់ ឬធាតុចូលដែលពួកគេអាចផលិតបាន ដូចជាជីកំប៉ុស្ត ឬជីវង្សដេដើម។ សូម្បីតែកសិករដែលមិនមានអ្វីលក់ក៏អាចត្រូវបានលើកទឹកចិត្តឱ្យចែករំលែកវីដេអូ—ពួកគេជាច្រើនមានមោទនភាពចំពោះកសិដ្ឋានរបស់ពួកគេ នូវអ្វីដែលពួកគេកំពុងធ្វើ បច្ចេកទេសជាក់លាក់ដែលពួកគេបានធ្វើ និងចូលចិត្តចែករំលែក។

វិធីមួយដើម្បីជំរុញរឿងនេះបន្ថែមទៀតគឺ ដោយរៀបចំការប្រកួតវីដេអូ។ គម្រោងឈេនបានគាំទ្រមន្ទីរកសិកម្ម រុក្ខាប្រមាញ់ និងនេសាទ ជាច្រើនក្នុងការរៀបចំការប្រកួតបែបនេះ ដែលកសិករត្រូវផ្ញើវីដេអូដែលបានកែសម្រួលរបស់ពួកគេតាមកាលបរិច្ឆេទជាក់លាក់ដើម្បីចូលរួម។ គណៈកម្មាធិការមួយមានទាំងបុគ្គលិក មន្ទីរកសិកម្ម រុក្ខាប្រមាញ់ និងនេសាទ និងបុគ្គលិកគម្រោងបានវាយតម្លៃវីដេអូ និងជ្រើសរើសអ្នកដែលល្អបំផុតសម្រាប់ទទួលរង្វាន់។ នៅពេលដែលគម្រោងឈេនបានឧបត្ថម្ភរង្វាន់ចំនួន USD 200 ហើយបានប្រកាសវាតាមរយៈប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម (Telegram និង Facebook) យើងទទួលបាន 25 រង្វាន់។ វីដេអូខ្លះមានគុណភាពអន់ ប៉ុន្តែខ្លះទៀតមានលក្ខណៈដើម និងមានគុណភាពល្អ។ ការប្រកួតប្រជែងវីដេអូអាចលើកទឹកចិត្តកសិករដែលបានទទួលការបណ្តុះបណ្តាលស្តីពីការផលិតវីដេអូឱ្យអនុវត្ត និងកែលម្អជំនាញបង្កើតវីដេអូរបស់ពួកគេ។

៥. សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងអនុសាសន៍

វេទិកាសិក្សាឌីជីថលសម្រាប់កសិករត្រូវបានប្រើប្រាស់យ៉ាងទូលំទូលាយ និងគាំទ្រដោយអង្គការជាច្រើន។ ពួកគេរួមមានក្រុម Telegram ទំព័រ Facebook វេទិកាអនឡាញជាដើម។ វីដេអូផងដែរ គឺជាឧបករណ៍ដ៏មានប្រសិទ្ធភាព និងមានតម្លៃទាប ដើម្បីទៅដល់មនុស្សជាច្រើនបានយ៉ាងឆាប់រហ័ស ហើយវាអាចត្រូវបានប្រើដើម្បីផ្សព្វផ្សាយផលិតផល ផ្ទេរចំណេះដឹង ចែករំលែកករណីសិក្សា និងគោលដៅជាច្រើនទៀត ដោយសារវីដេអូត្រូវបានមើលញឹកញាប់ដោយកសិករនៅកម្ពុជា។ វីដេអូអាចត្រូវបានផលិតយ៉ាងងាយស្រួល និងថោកដោយនរណាម្នាក់ដែលជាម្ចាស់ស្មាតហ្វូន។ យើងសូមផ្តល់អនុសាសន៍ថាគម្រោងប្រើប្រាស់វីដេអូកសិករ និងបណ្តាញប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមជាវិធីសាស្រ្តឌីជីថលសម្រាប់ការផ្សព្វផ្សាយកសិកម្ម ការផ្តល់ព័ត៌មាន និងការកសាងសមត្ថភាពតាមរយៈការចែករំលែកបទពិសោធន៍របស់កសិករ។ ការបណ្តុះបណ្តាលកសិករក្នុងជំនាញនេះគឺជាការវិនិយោគដ៏ល្អ។

សម្រាប់ព័ត៌មានបន្ថែមអំពីដំណាក់កាលជាច្រើនរបស់គម្រោងឈេន រួមទាំងសៀវភៅណែនាំ (ជាភាសាខ្មែរ) ស្តីពីបច្ចេកវិទ្យាជាក់លាក់ និងបច្ចេកទេសសាកវប្បកម្ម សូមចូលទៅកាន់គេហទំព័ររបស់យើងនៅ [http://elibrary.maff.gov.kh]ច្បាប់ចម្លងទន់នៃឯកសារទាំងនេះអាចទាញយកបានពី [https://elibrary.maff.gov.kh]

ឧបសម្ព័ន្ធ១

បញ្ជីសំនួរសម្រាប់ការសិក្សាបណ្តាញឌីជីថលកសិកម្ម

ឧបសម្ព័ន្ធ ១: បញ្ជីសំនួរសម្រាប់ការសិក្សាបណ្តាញឌីជីថលកសិកម្ម
អ្នកសំភាសន៍: ________________________________
កាលបរិច្ឆេទ: ________________________________
លេខទូរស័ព្ទ: ________________________________
អ៊ីម៉ែល: ________________________________

ព័ត៌មានផ្ទាល់ខ្លួន:
ឈ្មោះ: .... ភេទ: .... អាយុ: .... ការងារ: ....
លេខទូរស័ព្ទ: .... Facebook: ....
អាស័យដ្ឋាន: ....
ភូមិ: .... ឃុំ: .... ស្រុក: .... ខេត្ត: ....
ប្រភេទដំណាំ: .... ទំហំផ្ទៃដី: ....

សំណួរទូទៅ:

១. តើអ្នកទទួលបានព័ត៌មាន ឬចំណេះដឹងអំពីរបៀបដាំដុះដំណាំ គ្រប់គ្រងសត្វល្អិតពីណាមក? (ចំលើយច្រើន)

a. អ្នកជិតខាង
b. មន្ទីរកសិកម្ម រុក្ខាប្រមាញ់ និងនេសាទ
c. ក្រុមហ៊ុន
d. អ្នកជិតខាងអង្គការ ឬគម្រោង
e. ទូរស័ព្ទដៃ
f. មិនបានទទួល

ប្រសិនបើអ្នកជ្រើសរើសចំលើយច្រើន តើមួយណាសំខាន់ជាងគេសម្រាប់អ្នក មូលហេតុអ្វី
....

យោបល់ផ្សេងៗ: ....

២. តើប្រធានបទចំនួន៣ដែលអ្នកត្រូវការបំផុត?

ប្រធានបទ ១:..
ប្រធានបទ ២:..
ប្រធានបទ ៣:..

យោបល់ផ្សេងៗ:..

៣. តើអ្នកទទួលបានដំណោះស្រាយពីអ្នកណាចំពោះបញ្ហាដែលអ្នកជួបប្រទះនៅពេលធ្វើកសិកម្ម?

a. អ្នកលក់រាយ (បញ្ជាក់ឈ្មោះ៖ ....)
b. ក្រុមហ៊ុនលក់ធាតុចូល (រៀបរាប់ឈ្មោះរបស់ពួកគេ៖ ....)
c. អ្នកជិតខាងអង្គការ ឬគម្រោង
d. មន្ទីរកសិកម្ម រុក្ខាប្រមាញ់ និងនេសាទ
e. ផ្សេងៗ: ....

មូលហេតុ:..

៤. តើអ្នកស្វែងរកការគាំទ្រពីអ្នកលក់រាយ/ក្រុមហ៊ុនញឹកញាប់ប៉ុណ្ណា?
  a. មួយសប្តាហ៍ម្តង
  b. ពីរសប្តាហ៍ម្តង
  c. បីសប្តាហ៍ម្តង
  d. បួនសប្តាហ៍ម្តង
  e. តិចជាងបួនសប្តាហ៍ម្តង

ពន្យល់ពីរបៀបដែលអ្នកទទួលបានការគាំទ្រ: ....

៥. តើការគាំទ្រមាននៅពេលណាដែលអ្នកត្រូវការ?
  a. បាទ/ចាស
  b. ទេ

យោបល់ផ្សេងៗ: ....

៦. តើអ្នកពេញចិត្តនឹងការគាំទ្រទេ?
  a. ពេញចិត្ត
  b. មិនពេញចិត្ត

តើអ្វីដែរអ្នកនឹក? ....

៧. តើអ្នកមានស្មាតហ្វូនដែរ ឬទេ?
  a. បាទ/ចាស
  b. ទេ

សំណួរអំពីកម្មវិធី/វេទិកាអនឡាញ

៨. តើអ្នកប្រើមុខងារ/បណ្តាញឌីជីថលអ្វីខ្លះ? តើអ្នកចូលចិត្តបណ្តាញមួយណាជាងគេ? ហេតុអ្វី?
  Facebook .... មូលហេតុ: ....
  Telegram .... មូលហេតុ: ....
  Line .... មូលហេតុ: ....
  YouTube .... មូលហេតុ: ....
  Google .... មូលហេតុ: ....
  App .... មូលហេតុ: ....
  ផ្សេងៗ .... មូលហេតុ: ....

យោបល់ផ្សេងៗ: ....

៩. តើអ្នកធ្លាប់ទិញទំនិញ ឬសេវាកម្មតាមប្រព័ន្ធអនឡាញទេ?
  a. បាទ/ចាស (មួយណា? ....)
  b. ទេ (ហេតុអ្វីមិនធ្លាប់? ....)

១០. តើកម្មវិធីកសិកម្មកម្ពុជាមួយណាដែលអ្នកស្គាល់? (អ្នកសម្ភាសន៍ដាក់សញ្ញាតែអ្វីដែលកសិករបានលើកឡើង។)
តើអ្នកកំពុងប្រើកម្មវិធីអ្វី? តើមុខងារដែលអ្នកចូលចិត្តគឺជាអ្វី?

ទេ	កម្មវិធី	ដឹង	ប្រើ	មុខងារដែលចូលចិត្ត	មូលហេតុ
1	កម្មវិធីទន្លេសាប				
2	កម្មវិធីអង្គសាឡាដ				
5	កម្មវិធី CAMAgrimarket				
6	កម្មវិធី Agri-Library				
7	កម្មវិធី Chamka (ចំការ)				
8	កម្មវិធីកសិករខ្មែរ Cambodia Farmer				
9	កម្មវិធី Cambodia Agent				
10	កម្មវិធីផ្សារខ្មែរ Phsakhmer				
11	សុខភាពដំណាំ				
12	កម្មវិធំ Fruit Agriculture				
13	កម្មវិធី MAFF News				

យោបល់ផ្សេងៗ: ....

បើមិនប្រើកម្មវិធីណាទេ តើមានមូលហេតុអ្វី? ....

១១. តើអ្នកចូល/ប្រើញឹកញាប់ប៉ុណ្ណា?

a. រៀងរាល់ 1–10 ថ្ងៃ
b. រៀងរាល់ 10–20 ថ្ងៃ
c. រៀងរាល់ 20–30 ថ្ងៃ
d. ញឹកញាប់ (ពន្យល់មូលហេតុ: ....)

យោបល់ផ្សេងៗ: ....

១២. តើនៅពេលណាដែលអ្នកចូលគណនីចុងក្រោយ?

កាលបរិច្ឆេទ: ....

យោបល់ផ្សេងៗ: ....

១៣. តើគោលបំណងអ្វី

a. ស្វែងរកជំនួយបច្ចេកទេស
b. ទីផ្សារផលិតផលរបស់ខ្ញុំ
c. បង្ហោះប្រតិទិនដាំ
d. មើលការផ្សព្វផ្សាយ
e. អានព័ត៌មាន
f. ផ្សេងៗ: ....

យោបល់ផ្សេងៗ: ....

១៤. ចំណុចខ្លាំង និងចំណុចខ្សោយនៃកម្មវិធីដែលអ្នកចូលចិត្ត។

ល.រ	ចំនុចខ្លាំង	ចំនុចខ្សោយ
1		
2		
3		
4		
5		

យោបល់ផ្សេងៗ: ....

១៥. តើមុខងារសំខាន់ៗអ្វីខ្លះដែលអ្នកចង់ឃើញនៅក្នុងកម្មវិធី/មាតិកាដែលបានណែនាំ?
a. ពាណិជ្ជកម្មលក់វាយធាតុចូល (ការផ្សព្វផ្សាយទីផ្សារ)
b. ជំនួយពីក្រុមហ៊ុនលក់ធាតុចូល (ជំនួយបច្ចេកទេស)
c. បន្ទប់ជជែកតាមអ៊ីនធឺណិត
d. ការធ្វើផែនការដំណាំ
e. ការចូលទៅកាន់ទីផ្សារផលិតផលកសិកម្ម
f. វីដេអូ
g. រូបភាព
h. សាមញ្ញ ការណែនាំខ្លីៗ
i. រឿងជោគជ័យ
j. ចែករំលែកបទពិសោធន៍
k. មាតិកាផ្សេងទៀត (ពន្យល់: ....)

យោបល់ផ្សេងៗ: ....

១៦. ហេតុអ្វីបានជាអ្នកគិតថាប្រជាជន/កសិករផ្សេងទៀតមិនប្រើកម្មវិធី?
a. ស្មុគស្មាញសម្រាប់កសិករ
b. មិនមានខ្លឹមសារមានប្រយោជន៍ទេ។
c. ឯកសារចាស់ៗ
d. មិនទុកចិត្ត
e. គ្មាននរណាម្នាក់ណែនាំពួកគេទៅកាន់កម្មវិធីនេះទេ។
f. ចាស់ពេកក្នុងការប្រើស្មាតហ្វូន
g. មិនដឹងថាជាកម្មវិធីអ្វីទេ។
h. មូលហេតុផ្សេងទៀត: ....

១៧. តើអ្នកគិតថាវាអាចធ្វើទៅបានសម្រាប់កម្មវិធីដែលត្រូវបានកែលម្អនិងកាន់តែពេញនិយមនៅពេលអនាគត?
a. បាទ/ចាស
b. ទេ

១៨. តើអ្នកអាចណែនាំគំនិតដើម្បីកែលម្អកម្មវិធីដែលមានស្រាប់បានទេ?
....

ឧបសម្ព័ន្ធ២

ជំហានដើម្បីកំណត់ប្រធានបទសិក្សា

រៀបចំការពិភាក្សាជាក្រុមកសិករ

១. សួរក្រុមថាតើប្រធានបទណាដែលសំខាន់ដើម្បីស្វែងយល់បន្ថែម។ រាយបញ្ជីពួកគេ។
២. សួរអ្នកចូលរួមឱ្យចង្អុលបង្ហាញអំពីប្រធានបទនីមួយៗថាហេតុអ្វីបានជាវាសំខាន់ ហើយទិដ្ឋភាពអ្វីដែលគួរឱ្យចាប់អារម្មណ៍ជាពិសេស។
៣. ចាត់ថ្នាក់ប្រធានបទជាអាទិភាព (ឧទាហរណ៍ ដោយការបោះឆ្នោត ឬដាក់ស្ទីគ័រ)

សំណួរអ្នកសម្របសម្រួល

១. តើវីដេអូប្រភេទណាដែលអ្នកត្រូវការដើម្បីទទួលបានប្រសិទ្ធិភាពសិក្សាច្រើនបំផុត តើវីដេអូគួរមានរយៈពេលប៉ុន្មាន?
២. តើវីដេអូអាចដំណើរការដោយខ្លួនវា ឬត្រូវមានការប្រជុំផ្ទាល់ខ្លួន ការពិភាក្សា ឬការបណ្តុះបណ្តាល?
៣. តើវីដេអូប្រភេទនេះមានស្រាប់ហើយតើអ្នកត្រូវការតែការបកប្រែជាភាសាខ្មែរទេ? ឬព័ត៌មានលម្អិត/ការកំណត់មិនស្រដៀងគ្នាគ្រប់គ្រាន់សម្រាប់កសិករដើម្បីកំណត់អត្តសញ្ញាណប្រធានបទ? (ឧទាហរណ៍ តើអ្នកអាចប្រើវីដេអូថៃ ឬវៀតណាម ហើយគ្រាន់តែផ្តល់ការបកប្រែជាសំឡេងទេ?)

ឧបសម្ព័ន្ធ៣: កម្មវិធីបណ្តុះបណ្តាលគម្រូ

ម៉ោង	សកម្មភាព	ការទទួលខុសត្រូវ
ថ្ងៃទី ១		
2 ម៉ោង	ថ្នាក់រៀនអំពីរបៀបប្រើស្មាតហ្វូនដើម្បីថតវីដេអូ	គ្រូបង្រៀនវីដេអូ
15 នាទី	សម្រាកនិង រំលឹកឡើងវិញ	អ្នកសម្របសម្រួល
45 នាទី	វគ្គសរសេរអត្ថបទ	គ្រូបង្រៀនវីដេអូ
1 ម៉ោង 30 នាទី	សម្រាកអាហារថ្ងៃត្រង់	អ្នកសម្របសម្រួល
3 ម៉ោង	សកម្មភាពថតវីដេអូនៅវាលស្រែក្បែរនោះ។	គ្រូបង្រៀនវីដេអូ
ថ្ងៃទី ២		
1 ម៉ោង	ការពន្យល់ និងការកាត់តវីដេអូ	គ្រូបង្ហាត់
2 ម៉ោង	ការកាត់តវីដេអូដែលបានថតកាលពីថ្ងៃមុន។	កែសម្រួលដោយសិក្ខាកាម ដោយមានជំនួយពីគ្រូ
2 ម៉ោង	បង្ហាញលទ្ធផល និងផ្តល់មតិកែលម្អ	អ្នកចូលរួម

ពេលវេលាអនុញ្ញាត មួយថ្ងៃបន្ថែមអាចត្រូវបានបញ្ចូលទៅក្នុងរបៀបវារៈ ដើម្បីឱ្យវីដេអូដែលបានថតក្នុងថ្ងៃបណ្តុះបណ្តាលដំបូងអាចត្រូវបានកែសម្រួលដោយសិស្ស ដោយមានជំនួយពីគ្រូ ហើយបន្ទាប់មកបង្ហាញដល់អ្នកចូលរួមផ្សេងទៀតនៅក្នុងថ្នាក់រៀន ដូច្នេះសិស្សម្នាក់ៗអាចទទួលបានមតិកែលម្អលើភាពច្បាស់លាស់ ប្រសិទ្ធភាព និងតម្លៃកម្សាន្ត។

ឧបសម្ព័ន្ធ៤

ទម្រង់អត្ថបទគំរូ

ចំណងជើង៖ សត្វអណ្ដើកមាស

ឈ្មោះអ្នកសរសេរ: ....
កាលបរិច្ឆេទ: ....
គោលបំណង៖ ដើម្បីស្វែងយល់អំពីសត្វអណ្ដើកមាស និងវិធីគ្រប់គ្រងវា។

មាតិកា:

- តើសត្វអណ្ដើកមាសគឺជាអ្វី?
- ប្រភេទនៃសត្វល្អិត រូបរាងរាងកាយ រោគសញ្ញានៃសត្វល្អិតចង្រៃ។ល។
- វដ្ដជីវិតរបស់សត្វអណ្ដើកមាស
- លក្ខខណ្ឌអាកាសធាតុ លក្ខខណ្ឌដាំដុះ។ល។
- របៀបគ្រប់គ្រងវា។

សំលេង	រូបភាព
[ចំណងជើង] ភ្លេងផ្ដើមតិចៗ ខណៈពេលដែលកំពុងពង្រីកនៅលើសត្វល្អិតចៃ សូមនិយាយថា សត្វអណ្ដើកមាសពេញវ័យមានទំហំតូច (ប្រវែង 2.5 មីលីម៉ែត្រ) ភ្លឺចាំង ពណ៌ត្នោតខ្មៅ ឬខ្មៅដែលមានជើងធំ។	វីដេអូវាលស្លឹកបៃតងដែលមានសត្វអណ្ដើកមាសជាច្រើនហើរចូល។
ខណៈពេលដែលផ្ដោតលើដង្កូវ ពង និងកូនឆ្កែ សូមនិយាយថា សត្វពេញវ័យពងនៅក្នុងដីនៅឫសរុក្ខជាតិ ស៊ុតញាស់ក្នុងរយៈពេល 7-14 ថ្ងៃ ហើយដង្កូវស៊ីលើផ្នែកផ្សេងៗនៃរុក្ខជាតិរហូតដល់លូតលាស់ពេញលេញ។	ពង្រីកលើសត្វអណ្ដើកមាសដើម្បីបង្ហាញវាយ៉ាងច្បាស់។ ផ្ដោតលើដង្កូវ ពង និងកូន។

សំឡេង៖ តើអ្នកចង់ឲ្យទស្សនិកជនបានឮអ្វី? តន្ត្រី ការពន្យល់លម្អិតអំពីខ្លឹមសារនីមួយៗ។

រូបភាព៖ តើអ្នកចង់ឲ្យទស្សនិកជនឃើញអ្វី? រួមបញ្ចូលទិសដៅច្បាស់លាស់ដូចជា 'តារាកំពុងពន្យល់ និងដើរឆ្ពោះទៅរករោងចក្រដែលខូច។ គាត់អង្គុយក្បែរដើមឈើ រើសស្លឹកដែលខូចមួយសន្លឹក ហើយបង្ហាញវាទៅកាន់កាមេរ៉ា។

គន្លឹះក្នុងការសរសេរអត្ថបទ៖

- អ្នកសរសេរអត្ថបទ និងអ្នកថតវីដេអូ ជួនកាលជាមនុស្សពីរផ្សេងគ្នា។ អ្នកសរសេរត្រូវប្រាកដថាអ្នកស្ដាប់ស្រ្ដីបអាចយល់ 100% នៃអ្វីដែលអ្នកសរសេរអត្ថបទចង់បង្ហាញ។ អ្នកថតវីដេអូនឹងថតវីដេអូដោយផ្អែកលើអត្ថបទ។
- កុំស្ទាក់ស្ទើរក្នុងការនិយាយទៅកាន់ទស្សនិកជនរបស់អ្នកដោយផ្ទាល់ ជាពិសេសនៅពេលដែលវីដេអូមានការណែនាំ គន្លឹះ ឬដំណោះស្រាយដែលបានស្នើឡើង។ ប្រាប់ពួកគេដោយពាក្យ 'អ្នក' និង 'របស់អ្នក' ។ ប្រសិនបើវីដេអូរបស់អ្នកមានព័ត៌មានបច្ចេកទេសជាច្រើន ត្រូវប្រាកដថាតាមដានជាមួយអ្នកថតវីដេអូ ហើយចូលរួមជាមួយគាត់ក្នុងអំឡុងពេលថត។
- ជៀសវាងការនិយាយអ្វីដែលមិនជាប់ទាក់ទងនឹងប្រធានបទរបស់អ្នក បើមិនដូច្នេះទេទស្សនិកជនរបស់អ្នកប្រហែលជាមិនយល់ពីគំនិតសំខាន់នៃវីដេអូនោះទេ។
- អត្ថបទគួរតែត្រូវបានពិនិត្យដោយភាគីទីពីរសម្រាប់ការកែលម្អ។

ឧបសម្ព័ន្ធ៥

ការកាន់ម៉ាស៊ីនថត

បញ្ឈរ ឬផ្ដេក

ការតំរង់ទិសជំនួសទាំងនេះត្រូវបានប្រើសម្រាប់គោលបំណងផ្សេងៗ។

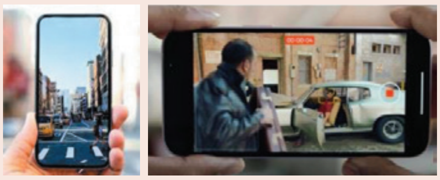
- **បញ្ឈរ៖** ពេញចិត្តដោយកម្មវិធីប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមដូចជា TikTok, Snapchat និង Instagram ការតំរង់ទិសនេះត្រូវបានប្រើជាញឹកញាប់សម្រាប់ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មនៅផ្សារទំនើប និងកន្លែងសាធារណៈ។ ជំហរមួយត្រូវបានប្រើជាញឹកញាប់។
- **ផ្ដេក៖** ទិដ្ឋភាពអេក្រង់ធំនេះត្រូវបានប្រើជាញឹកញាប់សម្រាប់ទូរទស្សន៍ និងភាពយន្ត។ ការតំរង់ទិសផ្ដេកត្រូវបានពេញចិត្តសម្រាប់វីដេអូ YouTube ។

បញ្ឈរ

ផ្ដេក

ឧទាហរណ៍នៃប្រភេទអេក្រង់ដែលប្រើជាទូទៅ

ការផ្សព្វផ្សាយ



ទូរស័ព្ទ

ទូរទស្សន៍

ម៉ាស៊ីនថតរូប

ស៊ុមគឺ ជាផ្ទៃទាំងមូលដែលអ្នកអាចមើលឃើញនៅលើអេក្រង់។ ដកអ្វីដែលមិនចាំបាច់ចេញពីស៊ុម ដើម្បីជៀសវាងការភាន់ច្រឡំអំពីសារវីដេអូ។ ឧទាហរណ៍ ប្រសិនបើអ្នកកំពុងថតវគ្គហ្វឹកហ្វឺននៅទីវាល ហើយឡានដឹកទំនិញដែលមានការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មស្រាបៀរបើកឆ្លងកាត់ស៊ុម ទស្សនិកជនប្រហែលជាគិតថាវីដេអូនេះនិយាយអំពីម៉ាកស្រាបៀរ ឬអ្នកផ្តល់សេវាកម្មដឹកជញ្ជូន។

ការថតផ្សេងៗគ្នានៅក្នុងស៊ុម

ការថតដ៏ធំទូលាយបង្ហាញពីទិដ្ឋភាពជុំវិញ។ ទីតាំងរបស់តួសម្តែង គឺ សំខាន់ទាំងទេសភាព និង អាកាសធាតុ។

រូបថតធំទូលាយគឺធំទូលាយគ្រប់គ្រាន់ដើម្បីបង្ហាញតារាសម្តែងឈរនៅមុខផ្ទៃខាងក្រោយ មានន័យថាទាំងពីរមានសារៈសំខាន់។

ការថតកម្រិតមធ្យមផ្តោតលើចលនារបស់តួសម្តែង ដូច្នេះវាល្អសម្រាប់សកម្មភាពដូចជាការដាំដំណាំ និងការច្រូតកាត់។

ការថតពាក់កណ្តាលខ្លួនបង្ហាញតែរាងកាយផ្នែកខាងលើរបស់តារាសម្តែង មិនមែនអវយវៈរបស់គាត់ទេ ដូច្នេះសកម្មភាពលែងសំខាន់ទៀតហើយ។ ការបញ្ចេញទឹកមុខត្រូវបានបន្ថិច។

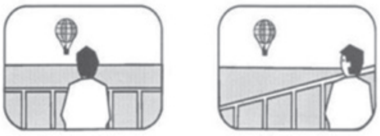
ការជិតស្និទ្ធផ្តោតលើការបង្ហាញអារម្មណ៍។

ការជិតស្និទ្ធបំផុតផ្តោតលើអារម្មណ៍ទាំងស្រុង។

វិធីសាស្រ្តទូទៅមួយចំនួនដើម្បីកែលម្អការថតនៅខាងក្រៅ៖

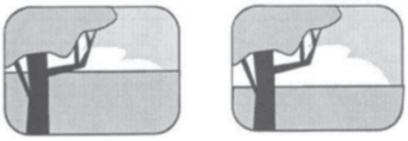
ប្រសើរ

ប្រសើរ

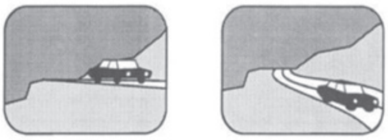


ប្រសើរ

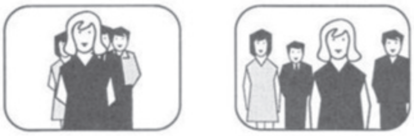
ប្រសើរ



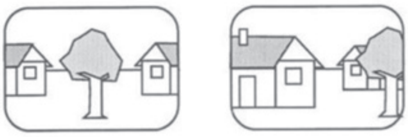
ប្រសើរ



ប្រសើរ



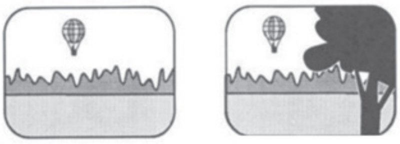
ប្រសើរ



ប្រសើរ

ប្រសើរ

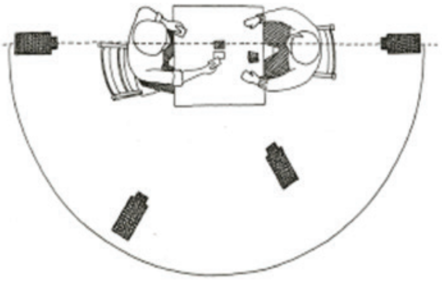
ប្រសើរ

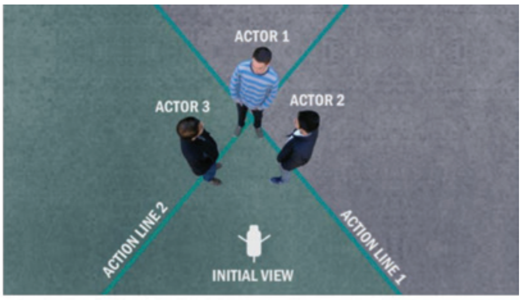


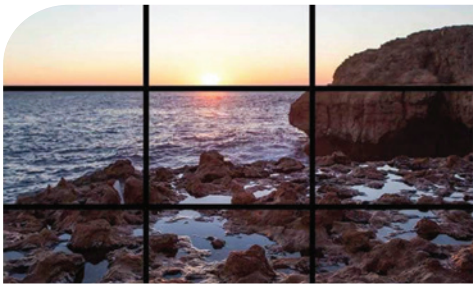
ប្រសើរ

ច្បាប់ ១៨០ ដឺក្រេ

ច្បាប់ ១៨០ ដឺក្រេជួយឱ្យទស្សនិកជនធ្វើតាមសកម្មភាពដោយមិនធ្វើឱ្យអ្នកសំដែងច្រឡំ។ ស្រមៃមើលបន្ទាត់ដែលមើលមិនឃើញ ឬអ័ក្សឆ្លងកាត់តួអង្គពីរ។ យោងតាមច្បាប់ ១៨០ ដឺក្រេ កាមេរ៉ាអាចផ្លាស់ប្តូរមុំមើលដោយផ្លាស់ទីកន្លែងណាមួយនៅផ្នែកម្ខាងនៃអ័ក្សនេះ ហើយវាក៏អាចពង្រីកនៅលើតួមួយបានផងដែរ ប៉ុន្តែវាមិនគួរឆ្លងកាត់អ័ក្សនោះទេ។ ការទុកកាមេរ៉ានៅម្ខាងនៃបន្ទាត់ ១៨០ ដឺក្រេ ធានាថាតួអង្គតែងតែរក្សាទំនាក់ទំនងឆ្វេង/ស្តាំដូចគ្នាចំពោះគ្នាទៅវិញទៅមក ហើយដូច្នេះវាងាយស្រួលសម្រាប់អ្នកទស្សនាក្នុងការកំណត់អត្តសញ្ញាណ។





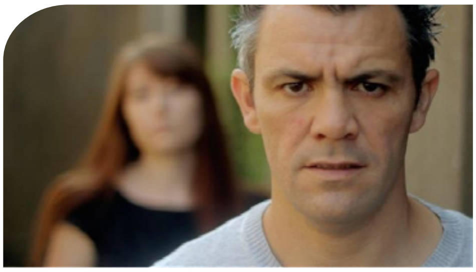


ច្បាប់ទីបី

ច្បាប់នៃភាគបីគឺជាគោលការណ៍ណែនាំនៃសមាសភាពដែលដាក់ប្រធានបទនៅខាងឆ្វេងឬស្តាំទីបីនៃរូបភាពដោយទុកឱ្យពីរភាគបីផ្សេងទៀតបើកចំហ។ ខណៈពេលដែលមានទម្រង់នៃសមាសភាពផ្សេងទៀត ច្បាប់នៃភាគ 3 ជាទូទៅនាំទៅដល់ការបាញ់ប្រហារដ៏គួរឱ្យទាក់ទាញ និងផ្សំឡើងយ៉ាងល្អ។

លើស្មា

ការថតពីលើស្មា (OTS) គឺជាមុំកាមេរ៉ាដែលប្រើក្នុងខ្សែភាពយន្ត និងទូរទស្សន៍ដែលកាមេរ៉ាត្រូវបានដាក់ពីលើ និងខាងក្រោយស្មារបស់តួសម្តែងម្នាក់។

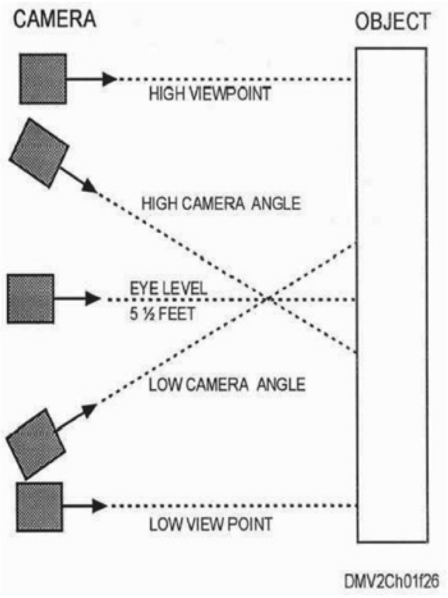


ផ្តោត ឬព្រិល

ដោយផ្តោតលើតួសម្តែងដែលកំពុងនិយាយ និងធ្វើឱ្យផ្ទៃខាងក្រោយព្រាល អ្នកថតវីដេអូបង្ខំឱ្យទស្សនិកជនផ្តោតលើសកម្មភាព ឬសុន្ទរកថាដ៏សំខាន់បំផុត។

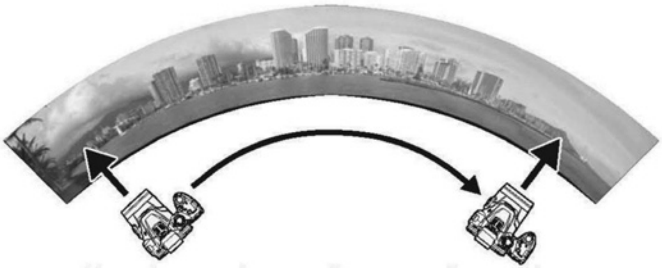
មុំកាមេរ៉ា

មុំកាមេរ៉ាផ្សេងគ្នាមានការប្រើប្រាស់ខុសៗគ្នា។ ខាងក្រោមនេះគឺជាមុំប្រាំដែលគេប្រើជាទូទៅក្នុងការផលិតភាពយន្ត។



ទិដ្ឋភាពខ្ពស់ត្រូវបានប្រើដើម្បីថតពីទីតាំងខ្ពស់ ដូចជាអគារខ្ពស់ ដំបូល ភ្នំ។ល។ **មុំកាមេរ៉ាខ្ពស់**គឺនៅពេលដែលកាមេរ៉ាមើលចុះក្រោមលើតួអង្គ ឬប្រធានបទពីទិដ្ឋភាពខ្ពស់។ វាជាការល្អក្នុងការបង្ហាញស្ថានភាពដែលគួរឱ្យភ័យខ្លាច ឬគំរាមកំហែងសម្រាប់តួអង្គ។ ជាធម្មតា នេះត្រូវបានសម្រេចដោយការដាក់កាមេរ៉ាឱ្យខ្ពស់ជាងប្រធានបទ ហើយបន្ទាប់មកដាក់មុំចុះក្រោម។ ការថតនៅ**កម្រិតភ្នែក**គឺអព្យាក្រឹត។ **មុំកាមេរ៉ាទាប**គឺជាការថតចេញពីកាមេរ៉ាដែលដាក់នៅកន្លែងណាមួយនៅក្រោមបន្ទាត់ភ្នែក ដោយចង្អុលឡើងលើ។ វាអាចធ្លាក់ចុះដោយជើងរបស់តួអង្គ ដែលត្រូវបានគេហៅថាការបាញ់មុំទាបបំផុត។ **ការថតដោយទិដ្ឋភាពទាប**ត្រូវបានប្រើដើម្បីបាញ់វត្ថុតូច ឬខ្លី ឬវត្ថុដែលមានទីតាំងទាបនៅពីលើដី។

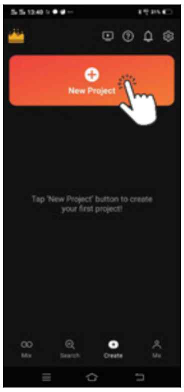
ផ្ទាំង ត្រូវបានប្រើដើម្បីបង្ហាញវត្ថុដែលនៅឆ្ងាយពីគ្នាទៅវិញទៅមកនៅក្នុងការបាញ់ដូចគ្នា។



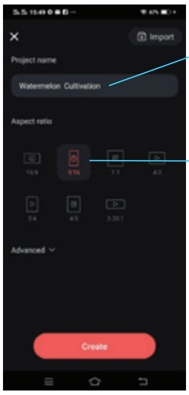
ឧបសម្ព័ន្ធ៦

ការកែសម្រួលជាមួយ Kinemaster

ប្រាំមួយជំហានសម្រាប់អ្នកចាប់ផ្ដើមដំបូង:



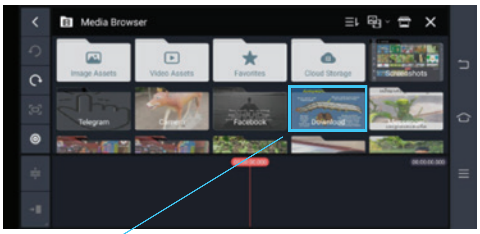
១. ចុចទីនេះដើម្បីចាប់ផ្ដើមផលិតវីដេអូ។



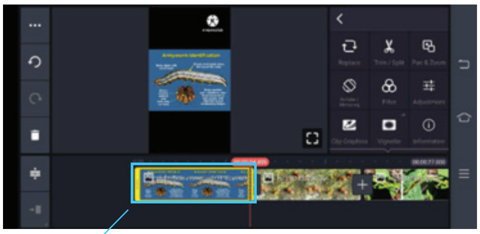
២. បន្ថែមចំណងជើងវីដេអូរបស់អ្នក។

៣. ជ្រើសរើសសមាមាត្រសម្រាប់វីដេអូរបស់អ្នក ដូចជា 16:9, 9:16 ជាដើម។

៤. ចុច 'បង្កើត' ដើម្បីចាប់ផ្ដើម



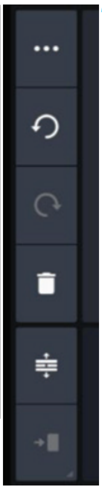
៥. ប៉ះជម្រើសមេឌៀត្រឹមត្រូវ ដើម្បីនាំចូលឯកសារវីដេអូរបស់អ្នក។



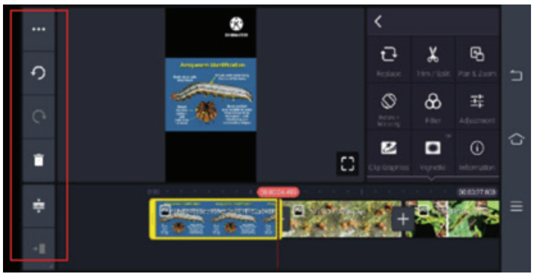
៦. ចុចលើបន្ទាត់ពេលវេលាវីដេអូ; ស៊ុមពណ៌លឿងនឹងលេចឡើងនៅជុំវិញស្រទាប់ដែលបានជ្រើសរើស។

ការយល់ដឹងអំពីឧបករណ៍នៅលើបន្ទះរបារចំហៀងខាងឆ្វេង៖

ចម្លងស្រទាប់មួយ
មិនធ្វើវិញ ឬធ្វើឡើងវិញ
លុបស្រទាប់មួយ
ផ្លាស់ទីស្រទាប់ឡើងលើចុះប្រសិនបើមានស្រទាប់ជាច្រើន



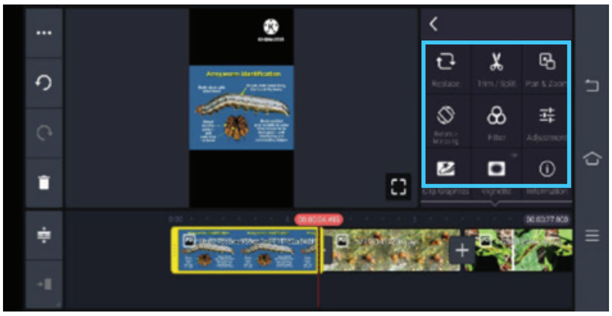
ឧបករណ៍ខាងឆ្វេង



ផ្លាស់ទីស្រទាប់ឡើងលើចុះប្រសិនបើមានស្រទាប់ជាច្រើន

ឧបករណ៍ទាំងអស់នៅជ្រុងខាងស្តាំអាចប្រើបាននៅពេលអ្នកចុចលើស្រទាប់។ មានឧបករណ៍ចំនួន ១៨ សម្រាប់កែសម្រួលវីដេអូ។ ដើម្បីមើលឧបករណ៍ទាំងអស់ អ្នកត្រូវរមូរឡើងលើចុះក្រោម ដើម្បីមិនលាក់ពួកវា។ ខាងក្រោមនេះគឺជាបញ្ជីឧបករណ៍ទាំងអស់ និងមុខងាររបស់វា។

ឧបករណ៍ខាងស្តាំ

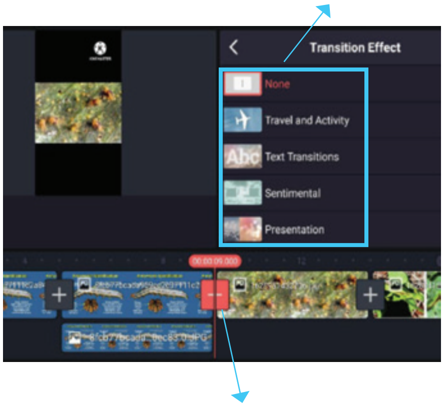


Replace	ជំនួសវីដេអូ (ក្នុងករណីដែលអ្នកត្រូវការនាំចូលឯកសារវីដេអូផ្សេង)
Mixer	កែតម្រូវកម្រិតសំឡេង
Pan & Zoom	ពង្រីក និង បង្រួម
Adjustment	ការកែតម្រូវពន្លឺ ពណ៌ និងផលប៉ះពាល់
Volume Envelope	កែតម្រូវសំឡេងឡើងលើ ឬចុះក្រោម
Voice Changer	ប្តូរប្រភេទសំឡេង (ទៅជាសំឡេងដូចឆ្មា ខ្មោច ស្រី ជាដើម)

Trim / Split	កាត់ និងបំបែក (កាត់ផ្នែកនៃស៊ុមនៅខាងស្តាំ ឬខាងឆ្វេង ឬបំបែកវីដេអូ)
Speed	បង្កើនល្បឿនឬបន្ថយវីដេអូ
Rotate / Mirroring	បង្វិល និងឆ្លុះវីដេអូ (ពីឆ្វេងទៅស្តាំ ឬពីលើចុះក្រោម)
Clip Graphics	បន្ថែមក្រាហ្វិកឃ្លីប
EQ	កែតម្រូវសំឡេងបាស និងសំឡេងកណ្តាល (ប៉ះ EQ ដើម្បីផ្ទុកសំណុំជាមុនដែលអ្នកចង់ប្រើ)
Extract Audio	ស្រង់សំឡេងទៅស្រទាប់ថ្មី។

Slip	កែតម្រូវទីតាំងចាប់ផ្តើម និងបញ្ចប់វីដេអូក្នុងរយៈពេលកំណត់វីដេអូ
Reverse	បញ្ច្រាសវីដេអូ (ពេលវេលា)
Filter	អនុវត្តតម្រងត្រជាក់ ឬក្តៅ
Vignette	បន្ថែមរឹមខ្មៅជុំវិញស៊ុម
Reverb	បន្ថែមបែបផែនសំឡេងពិសេស (ឧ. បន្ទរ)
Transcode	ធ្វើការផ្លាស់ទៅនឹងវីដេអូ៖ ប្តូរទំហំ ស៊ុម ប្រភេទ គុណភាព។ល។

ប្រភេទនៃផលប៉ះពាល់នៃការផ្លាស់ប្តូរ



បន្ទាប់ពីអ្នកបញ្ចប់ការកែសម្រួលវីដេអូ អ្នកអាចបន្ថែមបែបផែនការផ្លាស់ប្តូររវាងស៊ុមនីមួយៗ។

១. ចុចលើបន្ទាត់ដែលបែងចែកស៊ុមពីរ
២. ជ្រើសរើសបែបផែនការផ្លាស់ប្តូរដែលចង់បាន

ឧបករណ៍នៅលើកង់

ឧបករណ៍ទាំងនេះអាចប្រើបាននៅពេលដែលស្រទាប់មិនត្រូវបានជ្រើសរើស។ ការបើកឧបករណ៍នឹងបង្កើតស្រទាប់របស់វា។

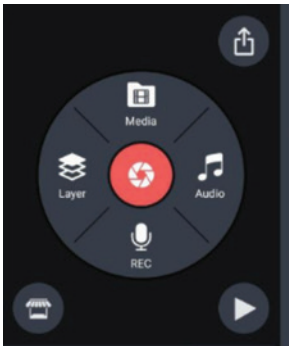
១. ឧបករណ៍សម្រាប់បន្ថែមម៉ូនីទ័រតូច

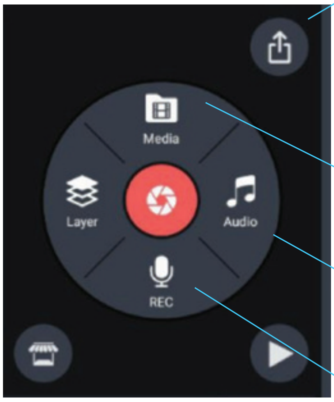
២. ឧបករណ៍សម្រាប់ធ្វើឱ្យវីដេអូមិនច្បាស់

៣. ឧបករណ៍សម្រាប់បន្ថែមស្ទីគ័រ

៤. ឧបករណ៍សម្រាប់បន្ថែមអត្ថបទ

៥. ឧបករណ៍សម្រាប់សរសេរដោយដៃ/ គូរ





៦. ឧបករណ៍សម្រាប់រក្សាទុក និងចែករំលែកវីដេអូ បន្ទាប់ពីកែសម្រួលរួចរាល់។ កំណត់គុណភាពបង្ហាញវីដេអូខាងក្រោម (ឧបករណ៍បំលែងកូដ)៖ HD 720p ២0 SD 540p 25 (PAL) 450P 24 (រោងកុន) លៃតម្រូវបន្ទាត់ក្រហម (ពីឆ្វេងទៅស្តាំ - ខ្ពស់) បន្ទាប់ពីការកំណត់សូមចុច 'save' ហើយបន្ទាប់មក 'save as video'

៧. កម្មវិធីរុករកមេឌៀគឺសម្រាប់ទាញយកឯកសារវីដេអូផ្សេងទៀតទៅជាស្រទាប់មួយ។

៧. កម្មវិធីរុករកអូឌីយ៉ូគឺសម្រាប់បន្ថែមអូឌីយ៉ូបន្ថែមដូចជាតន្ត្រី ផលប៉ះពាល់សំឡេង សំឡេងដែលបានថតទុក ឬបទចម្រៀង

៨. Record គឺសម្រាប់ថតសំលេងបន្ថែមទៅវីដេអូ

SNV កម្ពុជា
#១២០ ផ្លូវ៥១(កែង២២៨) ជាន់ទី៥ ភូមិទី៤ សង្កាត់ចតុមុខ ខណ្ឌដូនពេញ
ក្រុងភ្នំពេញ កម្ពុជា

ទូរស័ព្ទ៖ +៨៥៥ ១៧ ៦៤៤ ៨៨២
អ៊ីមែល៖ cambodia@snv.org
គេហទំព័រ៖ www.snv.org/country/cambodia
ហ្វេសប៊ុក៖ @SNVCambodia