



**ប្រធានបទទី ១១**  
**ការបង្កើតប្រាក់ចំណូល**  
**ពីសេដ្ឋកិច្ចអ្នកផលិតមាតិកានៅកម្ពុជា**

**មាតិកា**

មាតិកា..... ១

ផ្នែកទី ១. សេចក្តីផ្តើម និង សនិទានកម្ម ..... ៣

ផ្នែកទី ២៖ ទិដ្ឋភាពទូទៅនៃប្រព័ន្ធអេកូឡូស៊ីឌីជីថល និង សក្តានុពលទីផ្សារនៅកម្ពុជា..... ៤

    ២.១. ស្ថិតិប្រជាសាស្ត្រ និង ប្រព័ន្ធអេកូឡូស៊ីនៃថ្នាលឌីជីថល ..... ៤

    ២.២. គោលដៅនៃថ្នាលបណ្តាញសង្គម និង ឥរិយាបថអ្នកប្រើប្រាស់ ..... ៤

    ២.៣. ការផ្លាស់ប្តូរទម្រង់គំរូរកចំណូល ..... ៥

    ២.៤. គំរូសេដ្ឋកិច្ចបទពិសោធន៍ និង ប្រព័ន្ធអេកូឡូស៊ីច្នៃប្រតិដ្ឋ..... ៧

ផ្នែកទី ៣៖ ការកសាងធុរកិច្ចតាមរយៈបណ្តាញពហុធានៃល..... ៧

    ៣.១. ការយល់ដឹងពីគំរូបណ្តាញពហុធានៃល..... ៧

    ៣.២. ម៉ូដែលនៃការបែងចែកប្រាក់ចំណូលពីវេទិកា..... ៩

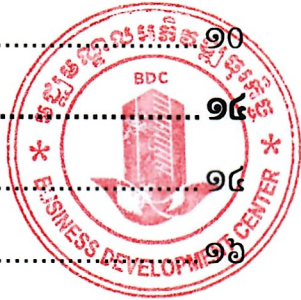
    ៣.៣. គំរូ MCN កូនកាត់សម្រាប់ទីផ្សារកម្ពុជា ..... ១០

    ៣.៤. ករណីសិក្សាជោគជ័យក្នុងស្រុក..... ១០

ផ្នែកទី៤៖ ការផ្លាស់ប្តូរយុទ្ធសាស្ត្រទៅជា D2C និង ការបង្កើតម៉ាកយីហោ ..... ១៤

    ៤.១. សារៈសំខាន់ជាយុទ្ធសាស្ត្រ ..... ១៤

    ៤.២. ម៉ាកយីហោអ្នកបង្កើតមាតិកាទៅជាអាជីវកម្មផ្ទាល់ខ្លួន..... ១៦



៤.៣. យន្តការផ្លូវច្បាប់ និង នីតិវិធីចុះបញ្ជីនៅកម្ពុជា ..... ១៨  
សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និង ទស្សនវិស័យអនាគត ..... ១៨  
ឯកសារយោង ..... ២០



**ផ្នែកទី ១. សេចក្តីផ្តើម និង សនិទានកម្ម**

តើអ្នកធ្លាប់គិតទេថា វីដេអូកម្សាន្ត និង ច្នៃប្រតិដ្ឋឌីវនៅលើបណ្តាញសង្គមអាចប្រែក្លាយជាអាជីវកម្មដែលមានតម្លៃរាប់លានដុល្លារអាមេរិកបានដោយរបៀបណា? តើអ្នកបង្កើតមតិកាអាចផ្លាស់ប្តូរពីការរង់ចាំប្រាក់ចំណូលមិនទៀងទាត់ ទៅជាការកសាងម៉ាកយីហោផ្ទាល់ខ្លួនដែលអាចទាក់ទាញការវិនិយោគបានដោយរបៀបណា? យុគសម័យឌីជីថលបានធ្វើឱ្យមានការផ្លាស់ប្តូរយ៉ាងស៊ីជម្រៅដល់រចនាសម្ព័ន្ធសេដ្ឋកិច្ចសកល ដោយបានផ្តល់កំណើតដល់ប្រព័ន្ធអេកូឡូស៊ីធុរកិច្ចថ្មីមួយដែលត្រូវបានស្គាល់ថាជា «សេដ្ឋកិច្ចអ្នកផលិតមតិកា ឬ Creator Economy» ។ សេដ្ឋកិច្ចនេះមិនពឹងផ្អែកជាចម្បងលើការផលិតទំនិញរូបវន្តបែបប្រពៃណីទេ ប៉ុន្តែងាកមកពឹងផ្អែកខ្លាំងលើគំនិតច្នៃប្រតិដ្ឋ បច្ចេកវិទ្យាទំនើប និង ការគ្រប់គ្រងកម្មសិទ្ធិបញ្ញា ។ យោងតាមរបាយការណ៍ទីផ្សារសេដ្ឋកិច្ចអ្នកផលិតមតិកាឆ្នាំ ២០២៦ របស់ក្រុមហ៊ុន Research and Markets ថ្នាក់សកលមានទិស្នាក់ការនៅប្រទេសអៀរឡង់ បានវាយតម្លៃថា ទំហំទីផ្សារសេដ្ឋកិច្ចអ្នកបង្កើតមតិកាសកលនឹងកើនឡើងដល់ប្រមាណ ៨២០,៨៣ ប៊ីលានដុល្លារអាមេរិក នៅឆ្នាំ ២០៣០ ដោយមានអត្រាកំណើនជាមធ្យមប្រចាំឆ្នាំរហូតដល់ ២៦,២%។ សម្រាប់តំបន់អាស៊ីប៉ាស៊ីហ្វិកដែលជាតំបន់មានការរីកចម្រើនលឿនជាងគេ, ទំហំទីផ្សារនេះត្រូវបានរំពឹងថានឹងកើនឡើងពី ៤១,៦ ប៊ីលានដុល្លារអាមេរិកក្នុងឆ្នាំ ២០២៤ ដល់ ៣៩០,៧ ប៊ីលានដុល្លារអាមេរិកនៅឆ្នាំ ២០៣៤ ដែលបង្ហាញពីអត្រាកំណើនជាមធ្យមប្រចាំឆ្នាំប្រមាណ ២៥,១% ។ កំណើននេះរុញច្រានដោយកំណើននៃការប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណិត ទូរស័ព្ទចល័ត និង ការវិវត្តនៃពាណិជ្ជកម្មតាមបណ្តាញសង្គម ។

នៅកម្ពុជាយើងវិញ, សេដ្ឋកិច្ចអ្នកផលិតមតិកាកំពុងពង្រីកខ្លួនយ៉ាងឆាប់រហ័ស ស្របពេលដែលអត្រានៃការប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណិត និង បណ្តាញសង្គមកើនឡើងគួរឱ្យកត់សម្គាល់ ដោយបានប្រែក្លាយកម្ពុជាទៅជាទីផ្សារដ៏ទាក់ទាញមួយនៅក្នុងតំបន់អាស៊ីអាគ្នេយ៍សម្រាប់ការធ្វើទីផ្សារតាមប្រព័ន្ធអេឡិចត្រូនិក ។ ទោះយ៉ាងនេះក្តី, បញ្ហាប្រឈមជាមូលដ្ឋានមួយសម្រាប់ការអភិវឌ្ឍវិស័យនេះគឺអ្នកផលិតមតិកាកាត់ច្រើននៅកម្ពុជា មានប្រតិបត្តិការក្នុងទម្រង់ជាអ្នកធ្វើការឯករាជ្យ (gig workers) ឬ ស្ថិតក្នុងសេដ្ឋកិច្ចក្រៅប្រព័ន្ធ ។ ម៉ូដែលអាជីវកម្មបែបនេះធ្វើឱ្យអ្នកផលិតមតិកាពឹងផ្អែកស្ទើរតែទាំងស្រុងលើប្រាក់ចំណូលរយៈពេលខ្លីពីការឧបត្ថម្ភ និង ចំណូលពីថ្នាលបណ្តាញសង្គមដោយផ្ទាល់ ដែលប្រកបចំណូលទាំងនេះតែងតែមានការប្រែប្រួលខ្ពស់ ខ្វះស្ថិរភាព និង មិនអាចពង្រីកវិសាលភាពទៅជាធុរកិច្ចខ្នាតធំបានឡើយ។

របាយការណ៍សិក្សានេះរៀបចំឡើងជាពិសេសសម្រាប់ជនជំនាន់ថ្មី សហគ្រិន អ្នកផលិតមតិកា និង នវានុវត្តន៍ជនខ្មែរ ដែលមានបំណងចង់ស្វែងយល់ឱ្យបានច្បាស់លាស់ និង ចាប់យកសក្តានុពលសេដ្ឋកិច្ចដ៏ធំទូលាយពីវិស័យនេះ។ ក្នុងន័យនេះ គោលបំណងចម្បងនៃការសិក្សានេះ រួមមាន : (១)- ផ្តល់គំនិតដល់អ្នកផលិតមតិកា ផ្លាស់ប្តូរពីអ្នកធ្វើការឯករាជ្យ ទៅជាធុរកិច្ចស្តង់ដារដែលមានសក្តានុពលពង្រីកទីផ្សារបានធំទូលាយ, (២)- រួមចំណែកការផ្លាស់ប្តូរពីការពឹងផ្អែកលើ



ម៉ូដែលឧបត្ថម្ភរយៈពេលខ្លីឆ្ពោះទៅរកការកសាងម៉ាកយីហោផ្ទាល់ខ្លួន និង ភាពជាម្ចាស់កម្មសិទ្ធិ  
រយៈពេលវែង និង (៣)-ផ្តល់នូវគម្រូអនុវត្តជាក់ស្តែងដល់សហគ្រិន និង ធុរកិច្ចថ្មីនូវយុទ្ធសាស្ត្រដែល  
អាចអនុវត្តបានភ្លាមៗដើម្បីប្រក្លាយមតិកាឌីជីថលទៅជាអាជីវកម្មដែលអាចទាក់ទាញការវិនិយោគ។

## **ផ្នែកទី ២៖ ទិដ្ឋភាពទូទៅនៃប្រព័ន្ធអេកូឡូស៊ីឌីជីថល និង សក្តានុពល ទីផ្សារនៅកម្ពុជា**

### **២.១. ស្ថិតិប្រជាសាស្ត្រ និង ប្រព័ន្ធអេកូឡូស៊ីនៃថ្នាលឌីជីថល**

ភាពជោគជ័យនៃអាជីវកម្មដែលជំរុញដោយអ្នកផលិតមតិកា ពឹងផ្អែកខ្លាំងលើទំហំ សកម្មភាព  
និង ឥរិយាបថរបស់អ្នកប្រើប្រាស់បណ្តាញសង្គម ។ ការប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធឌីជីថលនៅកម្ពុជាបានឈាន  
ដល់ចំណុចរបត់មួយដ៏សំខាន់ និង កំពុងពង្រីកខ្លួនយ៉ាងឆាប់រហ័ស ។ យោងតាមរបាយការណ៍សកល  
របស់ DataReportal គិតត្រឹមចុងឆ្នាំ ២០២៥, កម្ពុជាមានចំនួនអ្នកប្រើប្រាស់បណ្តាញសង្គមសកម្ម  
រហូតដល់ប្រមាណ ១៤ លាននាក់ ស្មើនឹង ៧៧,៩% នៃចំនួនប្រជាជនសរុបប្រមាណ ១៧,៩ លាន  
នាក់ ។ បើពិនិត្យទិន្នន័យតាមប្រជាសាស្ត្របង្ហាញថា កម្ពុជាជាប្រទេសដែលមានប្រជាជនវ័យក្មេង  
ច្រើន ដោយមានអាយុមធ្យមត្រឹមតែ ២៦,២ ឆ្នាំប៉ុណ្ណោះ ដែលកត្តានេះជាកម្លាំងចលករដ៏ចម្បងមួយ  
ក្នុងការជំរុញឱ្យមានការចាប់យកបច្ចេកវិទ្យា និង និន្នាការថ្មីៗបានយ៉ាងឆាប់រហ័ស ។ បន្ថែមលើនេះ,  
ការតភ្ជាប់ប្រព័ន្ធទូរស័ព្ទចល័តនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា មានរហូតដល់ ២១,៧ លានការតភ្ជាប់ នៅចុងឆ្នាំ  
២០២៥ ដែលស្មើនឹង ១២១% នៃចំនួនប្រជាជនសរុប ។ អត្រានៃការតភ្ជាប់ប្រព័ន្ធទូរស័ព្ទចល័តដ៏  
ក្រាស់ក្រែលនេះ រួមជាមួយនឹងថ្លៃសេវាអ៊ីនធឺណិតសមរម្យ បានបង្កើតនូវបរិយាកាសដ៏ល្អសម្រាប់  
ទីផ្សារមតិកាវីដេអូខ្លីៗ ( short-form videos ), ការផ្សាយផ្ទាល់ ( livestreams ) និង ប្រតិបត្តិការ  
ពាណិជ្ជកម្មតាមប្រព័ន្ធអេឡិចត្រូនិក។ អត្រាអ្នកប្រើប្រាស់អ៊ីនធឺណិតសរុបក៏បានកើនឡើងដល់  
១២,០ លាននាក់ ( ស្មើនឹង ៦៧,៣% នៃប្រជាជន ) ដែលផ្តល់នូវមូលដ្ឋានអតិថិជនយ៉ាងទូលំទូលាយ  
សម្រាប់ម៉ាកយីហោឌីជីថលនានា។

### **២.២. គោលដៅនៃថ្នាលបណ្តាញសង្គម និង ឥរិយាបថអ្នកប្រើប្រាស់**

ដើម្បីរៀបចំយុទ្ធសាស្ត្រអាជីវកម្មឱ្យមានប្រសិទ្ធភាព, អ្នកផលិតមតិកា និង សហគ្រិនត្រូវ  
យល់ដឹងស៊ីជម្រៅអំពីតួនាទី និង ឥទ្ធិពលនៃថ្នាលបណ្តាញសង្គមនីមួយៗនៅក្នុងខ្សែច្រវាក់តម្លៃ  
នៃសេដ្ឋកិច្ចឌីជីថល ដោយហេតុថាថ្នាលនីមួយៗផ្តល់នូវអត្ថប្រយោជន៍ និង ទម្រង់នៃការទាក់ទាញ  
អតិថិជនខុសៗគ្នា។ បណ្តាញសង្គម Facebook នៅតែបន្តគ្រងតំណែងជាថ្នាលទំនាក់ទំនងសង្គមដ៏  
ធំជាងគេ និង មានឥទ្ធិពលបំផុតនៅកម្ពុជា ។ គិតត្រឹមដើមឆ្នាំ ២០២៦, ចំនួនអ្នកប្រើប្រាស់  
Facebook ដែលអាចទាក់ទាញការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មបាន ( Ad reach ) មានរហូតដល់ ១៤ លាន  
នាក់ ដែលគ្របដណ្តប់ ១២០,១% នៃប្រជាជនពេញវ័យអាយុចាប់ពី ១៨ ឆ្នាំឡើង<sup>១</sup>។ ភាពជោគជ័យ



<sup>1</sup> អត្រាលើសពី ១០០% នេះអាចបណ្តាលមកពីការមានគណនីច្រើន ឬ គណនីអាជីវកម្ម

យ៉ាងវែងមាំរបស់ Facebook គឺដោយសារតែថ្នាលនេះ មានភាពបត់បែនខ្ពស់ ផ្តល់ភាពងាយស្រួលក្នុង ការធ្វើមូលដ្ឋានបន្ថែមនីយកម្មភាសាខ្មែរ និង ជាកន្លែងដ៏មានប្រសិទ្ធភាពបំផុតសម្រាប់ការកសាង សហគមន៍អតិថិជន និង ការថែរក្សាម៉ាកយីហោជាមួយអតិថិជនជាប្រចាំថ្ងៃ ។ សហគ្រាសធុនតូច និង មធ្យមភាគច្រើននៅកម្ពុជា ចាត់ទុក Facebook ប្រៀបដូចជាទីស្នាក់ការកណ្តាលនៅលើប្រព័ន្ធ ឌីជីថល ។

ទន្ទឹមនេះ, TikTok កំពុងមានសន្ទុះកំណើនខ្លាំង និង បានផ្លាស់ប្តូរទម្លាប់នៃការប្រើប្រាស់ មតិការរបស់យុវជនខ្មែរយ៉ាងខ្លាំង ។ ចំនួនអ្នកប្រើប្រាស់ TikTok នៅកម្ពុជា មានប្រមាណ ១១,៣ លាននាក់ សម្រាប់ប្រជាជនអាយុចាប់ពី ១៨ ឆ្នាំឡើង ដែលស្មើនឹង ៩៧,៥% នៃប្រជាជនពេញ វ័យសរុប ។ ថ្នាលបណ្តាញសង្គមនេះគឺជាកន្លែងសម្រាប់មតិកាកម្សាន្ត ហើយបានវិវត្តខ្លួនទៅជាថ្នាល ជំរុញពាណិជ្ជកម្ម និង ការស្វែងរកផលិតផលដ៏មានសក្តានុពលបំផុត ។ នៅក្នុងមុខងារ TikTok Shop ថ្នាលនេះបានប្រែក្លាយការទស្សនាវីដេអូ ឱ្យទៅជាសកម្មភាពពាណិជ្ជកម្មភ្លាមៗដោយមិនចាំបាច់ ចាកចេញពីកម្មវិធី ។

ចំណែកឯ YouTube វិញ ទោះបីជាត្រូវប្រឈមមុខនឹងការប្រកួតប្រជែងយ៉ាងស្វិតស្វាញពី ទម្រង់វីដេអូខ្លីៗរបស់ TikTok ក៏ដោយ ក៏ YouTube នៅតែជាថ្នាលឌីជីថលដ៏វែងមាំមួយ ។ គិតត្រឹមខែ មេសា ឆ្នាំ ២០២៦, YouTube គ្របដណ្តប់ចំណែកទីផ្សារ ៥១,២៨% នៃចរាចរណ៍បណ្តាញសង្គម បើធៀបនឹងបណ្តាញដទៃទៀតដែលតាមដានដោយគេហទំព័រ GlobalState ។ ឧត្តមប្រយោជន៍ចម្បង របស់ YouTube គឺសមត្ថភាពក្នុងការកសាងទ្រព្យសកម្មមតិការយៈពេលវែង (long-term content assets) ។ វីដេអូនៅលើ YouTube អាចបន្តទាក់ទាញអ្នកទស្សនា និង បង្កើតប្រាក់ចំណូលរាប់ខែ ឬ រាប់ឆ្នាំបន្ទាប់ពីការបង្ហោះដែលផ្ទុយពីវីដេអូនៅលើ Facebook ឬ TikTok ដែលមានវដ្តអាយុកាលខ្លី ។ លើសពីនេះ, YouTube ផ្តល់នូវភាពសម្បូរបែបនៃមតិការ ជាពិសេសសម្រាប់មតិការអប់រំ ការវាយតម្លៃ ផលិតផលលម្អិត និង សាច់រឿងវែងៗដែលទាមទារការយកចិត្តទុកដាក់ខ្ពស់ពីអ្នកទស្សនា ។

**២.៣. ការផ្លាស់ប្តូរទម្រង់គំរូរកចំណូល**

រចនាសម្ព័ន្ធនៃការរកចំណូលរបស់អ្នកផលិតមតិការនៅកម្ពុជា បាន និង កំពុងវិវត្ត ពោលគឺ ផ្លាស់ប្តូរពីការពឹងផ្អែកលើចំណូលអសកម្មដែលបានមកពីភាគីទីបី ទៅជាការបង្កើតប្រព័ន្ធតម្លៃសកម្ម ដែលអាចគ្រប់គ្រងដោយខ្លួនឯង ។ ដើម្បីចាប់យកសក្តានុពលពិតប្រាកដ សហគ្រាសត្រូវតែយល់អំពី ដែនកំណត់នៃទម្រង់ចាស់ និង អត្ថប្រយោជន៍នៃនិន្នាការថ្មី ។

**ក. ការប្រឈមនៃគំរូប្រាក់ចំណូលបែបប្រពៃណី**

ទម្រង់ដើមនៃការរកចំណូលរបស់អ្នកផលិតមតិការខ្មែរ គឺការក្លាយខ្លួនជា «ផ្ទាំងបាណូចលីត» ដើម្បីផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មឱ្យស្ថាប័ន ឬ អង្គការដទៃ ។ គំរូនេះជួបប្រទះនឹងការប្រឈមជារចនា-សម្ព័ន្ធជាច្រើនដែលរារាំងដល់ការវិវត្តទៅជាធុរកិច្ចខ្នាតធំ ។ **ទីមួយ**, ការរកចំណូលពីថ្នាលដោយផ្ទាល់ ដែលជាប្រាក់ចំណូលទទួលបានពីការចែករំលែកផ្ទាំងផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម (AdSense) ពី YouTube ឬ



Facebook ។ ប្រភពចំណូលនេះមានកម្រិតទាបខ្លាំងសម្រាប់ទីផ្សារកម្ពុជាដោយសារអត្រានៃការបង្ហាញពាណិជ្ជកម្មមួយពាន់ដង (cost per mille - CPM) ស្ថិតក្នុងកម្រិតទាបបំផុត បើធៀបនឹងប្រទេសលោកខាងលិច ឬ ប្រទេសជិតខាងក្នុងតំបន់អាស៊ាន ។ ទីផ្សារក្នុងស្រុកដែលតូចចង្អៀតជាក់កំហិតលើថវិកាផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុននានា ដែលជាហេតុធ្វើឱ្យចំណូលពីប្រភពនេះមានកម្រិតតិចតួច មិនស័ក្តិសមនឹងការចំណាយលើការផលិតមាតិកាដែលមានគុណភាពខ្ពស់ ។

**ទីពីរ,** ការពឹងផ្អែកលើការឧបត្ថម្ភពីម៉ាកយីហោ ថ្វីត្បិតអាចផ្តល់នូវចំណូលសាច់ប្រាក់ភ្លាមៗ និង មានចំនួនច្រើនជាដុំកំកូនក្នុងពេលតែមួយក៏ដោយ ក៏ម៉ូដែលនេះមិនអាចធានានូវនិរន្តរភាព និងបង្កើតតម្លៃយូរអង្វែងឡើយ ។ អ្នកផលិតមាតិកា ត្រូវរត់តាមរកកិច្ចសន្យាថ្មីៗជានិច្ច ហើយតម្លៃខ្លួនត្រូវបានវាយតម្លៃដោយផ្អែកលើទំហំអ្នកចូលមើល និង អត្រានៃការចូលរួម (engagement) ។ តួលេខទាំងនេះអាចមានការប្រែប្រួលយ៉ាងងាយស្រួលទៅតាមការផ្លាស់ប្តូរកូដដោះស្រាយ (algorithm) របស់បណ្តាញសង្គម ។ បន្ថែមលើនេះ, ការទទួលបានផ្សាយពាណិជ្ជកម្មហួសហេតុពេក អាចធ្វើឱ្យបាត់បង់ភាពជឿជាក់ និង ភាពទាក់ទាញពីអ្នកតាមដាន និង នាំឱ្យមានការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មដែលកំពុងតែក្លាយជាបញ្ហាចម្បងមួយនៅក្នុងទិដ្ឋភាពប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយនៅកម្ពុជា ។

**ខ. កំណើននៃពាណិជ្ជកម្មផ្អែកលើមាតិកា**

ដើម្បីជម្នះនឹងការប្រឈមខាងលើ, សេដ្ឋកិច្ចអ្នកផលិតមាតិកានៅតំបន់អាស៊ីអាគ្នេយ៍ បាន និងកំពុងបង្វែរទិសដៅទៅរកគំរូពាណិជ្ជកម្មតាមការផ្សាយផ្ទាល់ និង ទីផ្សារតំណភ្ជាប់ទំនិញ (affiliate marketing) ។ និន្នាការនេះបានប្រែក្លាយអ្នកផលិតមាតិកាពីអ្នកផ្តល់ការកម្សាន្ត ទៅជាតួអង្គជំរុញការលក់ដោយផ្ទាល់ ។ ការធ្វើទីផ្សារដោយអ្នកមានឥទ្ធិពលក្នុងបណ្តាញសង្គមនៅក្នុងតំបន់អាស៊ីអាគ្នេយ៍ បានជំរុញការលក់តាមប្រព័ន្ធអេឡិចត្រូនិក ឱ្យកើនឡើងរហូតដល់ទំហំ ៤៦ ប៊ីលានដុល្លារអាមេរិកក្នុងមួយឆ្នាំៗ ។ អ្នកជំនាញកត់សម្គាល់ថា ប្រមាណ ៥០,៥៨% នៃយុទ្ធនាការអ្នកមានឥទ្ធិពលលើបណ្តាញសង្គមនៅក្នុងតំបន់អាស៊ីអាគ្នេយ៍ ត្រូវបានធ្វើឡើងនៅលើ TikTok ដែលឆ្លុះបញ្ចាំងពីការលាយបញ្ចូលគ្នារវាងមាតិកា និង ពាណិជ្ជកម្ម។

នៅកម្ពុជា ការចាប់ផ្តើមបើកដំណើរការកម្មវិធីផ្សព្វផ្សាយប្រាក់ចំណូលរបស់ TikTok ក្នុងឆ្នាំ ២០២៥ សម្រាប់អ្នកប្រើប្រាស់ បានផ្លាស់ប្តូរទិដ្ឋភាពនៃឧស្សាហកម្មនេះទាំងស្រុង ។ ក្រោមយន្តការថ្មីនេះ, អ្នកផលិតមាតិកាមានឱកាសទទួលបានចំណូលផ្ទាល់ខ្លួនតាមរយៈការផ្សព្វផ្សាយផលិតផល ។ លក្ខខណ្ឌសម្រាប់ការក្លាយជាអ្នកចូលរួមក្នុងកម្មវិធីទីផ្សារតំណភ្ជាប់របស់ TikTok តម្រូវឱ្យមានអ្នកតាមដានត្រឹមតែ ១ ០០០ នាក់ប៉ុណ្ណោះ ខណៈដែលកម្រិតខ្ពស់ជាងនេះ តម្រូវឱ្យមានអ្នកតាមដាន ៥ ០០០ នាក់សម្រាប់មុខងារពេញលេញ និង អាយុយ៉ាងតិច ១៨ ឆ្នាំ ។ កម្រៃជើងសារនៅក្នុងបណ្តាញប្រទេសនៃអាស៊ីអាគ្នេយ៍សម្រាប់អ្នកលក់តាមការផ្សាយផ្ទាល់កម្រិតមធ្យម (mid-tier creators) ជាទូទៅមានចន្លោះពី ១០% ទៅ ២០% ក្នុងមួយប្រតិបត្តិការលក់ ។ អត្រាកម្រៃជើងសារខ្ពស់នេះរួមជាមួយនឹងបរិមាណនៃការបញ្ជាទិញដ៏ច្រើន អាចប៉ះប៉ូវដល់កង្វះខាតចំណូលពីប្រព័ន្ធ CPM យ៉ាង



មានប្រសិទ្ធភាព ។ បន្ថែមលើនេះ ថ្នាល TikTok ក៏មានផ្តល់នូវប្រាក់រង្វាន់លើកទឹកចិត្តបន្ថែម (creator bonuses) រហូតដល់ ២០% សម្រាប់អ្នកផលិតមាតិកាដែលមានអ្នកតាមដាន ១០ ០០០ នាក់ និង មានអ្នកចូលមើលលើសពីមួយលានដងក្នុងមួយខែ ដែលជាការលើកទឹកចិត្តដល់ការខិតខំ ផលិតមាតិកាដែលមានគុណភាព និង ច្នៃប្រតិដ្ឋ ។

**២.៤. គំរូសេដ្ឋកិច្ចបទពិសោធន៍ និង ប្រព័ន្ធអេកូឡូស៊ីច្នៃប្រតិដ្ឋ**

ក្រៅពីវិស័យពាណិជ្ជកម្មអេឡិចត្រូនិក សេដ្ឋកិច្ចបទពិសោធន៍នៅកម្ពុជាមានសក្តានុពលក្នុងការ ប្រែក្លាយសាច់រៀងវប្បធម៌ទៅជាប្រាក់ចំណូលបាន ។ ក្នុងយុគសម័យនេះ អតិថិជនមិនស្វែងរកត្រឹមតែ ទំនិញ ឬ សេវាកម្មទូទៅទេ ប៉ុន្តែបទពិសោធន៍គឺជាគុណតម្លៃបន្ថែមដែលមិនអាចបំភ្លេចបាន។ ឧទាហរណ៍ជាក់ស្តែង គឺព្រឹត្តិការណ៍ព្រះរាជពិធីបុណ្យអុំទូកឆ្នាំ ២០២៤ ដែលបានទាក់ទាញទេសចរ ជាតិ និង អន្តរជាតិជាង ៧,៨ លាននាក់ ត្រូវបានចាត់ទុកមិនត្រឹមតែជាពិធីបុណ្យវប្បធម៌ប៉ុណ្ណោះទេ តែជាថ្នាលធុរកិច្ចដ៏មានសក្តានុពលបំផុត ។ នៅក្នុងព្រឹត្តិការណ៍បែបនេះ អ្នកផលិតមាតិកាដើរតួជាអ្នក និទានរឿង ឬ បង្កើតសាច់រៀងដើម្បីទាក់ទាញការចូលរួមពីម៉ាកយីហោធំៗ និង ជំរុញការលក់ទំនិញ អនុស្សាវរីយ៍ជំនាន់ថ្មី (souvenirs 2.0) ដែលមានរចនាបថទាន់សម័យ និង ផ្សារភ្ជាប់ជាមួយតម្លៃ វប្បធម៌ ។

ទន្ទឹមនេះ, វិស័យភាពយន្ត និង ការកម្សាន្តឌីជីថលកំពុងឆ្លងកាត់បដិវត្តន៍នៃគំរូ រកចំណូលផង ដែរ ។ ឧស្សាហកម្មនេះកំពុងផ្លាស់ប្តូរពីការគិតគូរតែលើការលក់សំបុត្ររោងកុនតាមបែបប្រពៃណីទៅ កាន់ការបង្កើតប្រព័ន្ធនៃការបង្កើតតម្លៃតាមរយៈការផ្តល់ភាពយន្តជាសេវាកម្ម ។ ការផ្លាស់ប្តូរនេះត្រូវ បានជំរុញដោយការកើនឡើងនៃកម្មវិធីទស្សនាភាពយន្តតាមតម្រូវការ ដោយប្រើប្រាស់គំរូរកចំណូល តាមរយៈការបង់ប្រាក់ជាប្រចាំដែលផ្តល់នូវវិហារសាច់ប្រាក់ដែលមានស្ថិរភាព និង អាចព្យាករទុកជា មុនបាន ។

**ផ្នែកទី ៣៖ ការកសាងធុរកិច្ចតាមរយៈបណ្តាញពហុធានៃល**

**៣.១. ការយល់ដឹងពីគំរូបណ្តាញពហុធានៃល**

ការផ្លាស់ប្តូរពីសហគ្រិន ឬ ធុរជនក្នុងទម្រង់ជាអ្នកធ្វើការឯករាជ្យ ទៅជាអាជីវកម្មដែលត្រូវ គ្រប់គ្រងចរន្តសាច់ប្រាក់រាប់សែន ឬរាប់លានដុល្លារ គឺមិនអាចសម្រេចទៅបានឡើយប្រសិនបើគ្មាន រចនាសម្ព័ន្ធគ្រប់គ្រង និង បណ្តាញគាំទ្រត្រឹមត្រូវ ។ ត្រង់នេះហើយដែលគំរូពាណិជ្ជកម្មបណ្តាញ ពហុធានៃល (multi-channel network - MCN) ចូលខ្លួនមកបំពេញតួនាទីយ៉ាងសំខាន់នេះ ។ បណ្តាញពហុធានៃល គឺជាស្ថាប័នអាជីវកម្ម ឬ ក្រុមហ៊ុនផ្តល់សេវាកម្មភាគីទីបីដែលធ្វើប្រតិបត្តិការ សហការ និង ចងសម្ព័ន្ធជាមួយម្ចាស់ធានៃលវីដេអូ ឬ អ្នកផលិតមាតិកាជាច្រើននៅលើថ្នាលឌីជីថល រួមមាន YouTube, TikTok ។ល។ ដើម្បីផ្តល់នូវកញ្ចប់សេវាកម្មគាំទ្រ ក្នុងគោលដៅជំរុញកំណើន និង ប្រាក់ចំណេញ ។ សេវាកម្មទាំងនោះរួមមាន: ការអភិវឌ្ឍទស្សនិកជន, ការរៀបចំកម្មវិធីមាតិកា



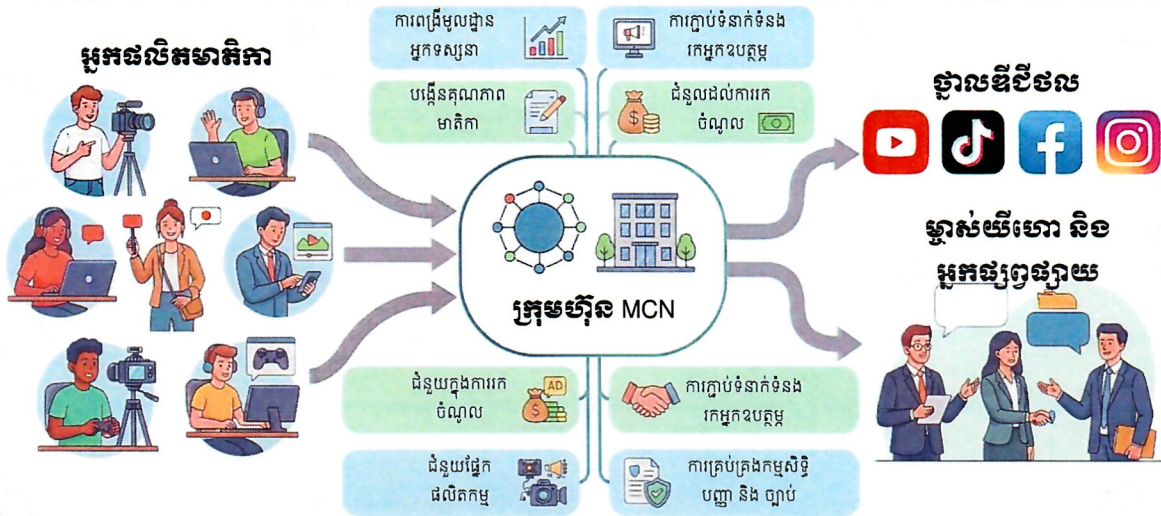
សម្របសម្រួលឱ្យមានការសហការគ្នា, ការគ្រប់គ្រងសិទ្ធិឌីជីថល, ការបង្កើតប្រាក់ចំណូល និង ការលក់ទំហំផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ។ ជាគោលការណ៍បច្ចេកទេស, MCN ដំណើរការដោយការបង្កើតគណនីប្រព័ន្ធគ្រប់គ្រងមាតិកា ( content management system - CMS ) ជាមួយថ្នាលឌីជីថលហើយក្រុមហ៊ុននឹងបន្ថែមធានៃលរបស់អ្នកផលិតមាតិកាដែលបានចុះកិច្ចសន្យា ចូលទៅក្នុងប្រព័ន្ធសម្រាប់ CMS នោះ ដើម្បីអនុញ្ញាតឱ្យក្រុមហ៊ុនអាចប្រើប្រាស់មុខងារស្វែងរកប្រាក់ចំណូល ទប់ស្កាត់ការលួចចម្លង និង តាមដានគោលការណ៍ផ្សេងៗដោយផ្ទាល់ ។ ធានៃលទាំងអស់ដែលចូលរួមជាមួយ MCN នៅតែតម្រូវឱ្យឆ្លងកាត់ការត្រួតពិនិត្យ និង ត្រូវគោរពតាមគោលការណ៍រកលុយរបស់ថ្នាលឌីជីថលដោយមិនមានការលើកលែងឡើយ ។ ទីផ្សារ MCN នៅតំបន់អាស៊ីប៉ាស៊ីហ្វិក មានការរីកចម្រើនយ៉ាងរហ័ស ដែលមានទំហំប្រមាណ ៦,១៩ ប៊ីលានដុល្លារអាមេរិកក្នុងឆ្នាំ ២០២៥ និង រំពឹងថានឹងឈានដល់ ២៤,៧៨ ប៊ីលានដុល្លារអាមេរិកនៅឆ្នាំ ២០៣២ ។

ប្រតិបត្តិការធានៃលក្រោមការគ្រប់គ្រងរបស់ស្ថាប័ន MCN ត្រូវបានបែងចែកប្រភេទជាពីរប្រភេទធំៗ ដែលមានលក្ខណៈវិនិច្ឆ័យផ្លូវច្បាប់ខុសគ្នា ដើម្បីយល់ច្បាស់ពីរចនាសម្ព័ន្ធកម្មសិទ្ធិ និង ដែនកំណត់នៃការគ្រប់គ្រងថ្នាលអន្តរជាតិ ដែលមានដូចខាងក្រោម៖

<b>ប្រភេទធានៃលក្រោម MCN</b>	<b>លក្ខណៈពិសេស និង ទិដ្ឋភាពផ្លូវច្បាប់</b>	<b>ការគ្រប់គ្រង និង សិទ្ធិបញ្ញា</b>
<b>ធានៃលសម្ព័ន្ធកម្ម (affiliate channels)</b>	ធានៃលទាំងនេះត្រូវបានគ្រប់គ្រងក្នុងទ្រង់ទ្រាយធំដោយ MCN តាមរយៈប្រព័ន្ធអ្នាតិកា content owner ប៉ុន្តែសិទ្ធិជាម្ចាស់កម្មសិទ្ធិបញ្ញា និង ភាពជាម្ចាស់លើធានៃលនៅតែជារបស់អ្នកផលិតមាតិកាដើមទាំងស្រុង។	MCN ដើរតួត្រឹមតែជាទីប្រឹក្សា ភ្នាក់ងារលក់ និង ជាអ្នកផ្តល់ឧបករណ៍គាំទ្រដើម្បីបង្កើនចំណូល។ អ្នកផលិតមាតិកានៅតែមានសិទ្ធិសម្រេចចិត្តខ្ពស់បំផុតលើការផលិត និង កែច្នៃ។
<b>ធានៃលកម្មសិទ្ធិ និង ប្រតិបត្តិការ (O&amp;O channels)</b>	O&O ( owned and operated ) គឺជាធានៃលដែលគ្រប់គ្រង និង មានកម្មសិទ្ធិផ្តាច់មុខដោយ MCN ផ្ទាល់។ MCN បង្កើតធានៃលទាំងនេះឡើងដោយខ្លួនឯង ឬ ទិញផ្តាច់ពីម្ចាស់កម្មសិទ្ធិណាមួយ។	MCN មានសិទ្ធិផ្តាច់មុខទូទាំងពិភពលោកលើមាតិកាដែលបានបង្ហោះហើយក្រុមហ៊ុនមានបុគ្គលិកផ្ទាល់ខ្លួនសម្រាប់គ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការប្រចាំថ្ងៃដូចជាការបង្ហោះវីដេអូ និង ការឆ្លើយតបអ្នកគាំទ្រ។ នៅរៀតណាម MCN បែងចែក O&O នេះជា Music CMS សម្រាប់ចម្រៀង និង Managed CMS សម្រាប់មាតិកាផ្សេងៗ។



# ប្រព័ន្ធអេកូឡូស៊ីនៃបណ្តាញពហុភាសា (MCN)



នៅបណ្តាប្រទេសលោកខាងលិច ក្រុមហ៊ុន MCN ភាគច្រើនមានមុខងារស្រដៀងនឹងទីភ្នាក់ងារគ្រប់គ្រងបុគ្គលមានទេពកោសល្យបែបប្រពៃណី, ផ្តោតលើការការពារកម្មសិទ្ធិបញ្ញា និង ការទាញយកភាគរយពីចំណូលនៃការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមយូធូប ។ ប៉ុន្តែនៅអាស៊ី ប្រព័ន្ធអេកូឡូស៊ីនេះមានទម្រង់ខុសគ្នាស្រឡះ ។ ក្រុមហ៊ុន MCN នៅអាស៊ី ជាពិសេសនៅចិន និង អាស៊ីអាគ្នេយ៍ គឺជាក្រុមហ៊ុនប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបចម្រុះដែលធ្វើសមាហរណកម្មខ្សែច្រវាក់ផ្គត់ផ្គង់ទាំងមូល ។ ក្រុមហ៊ុនទាំងនេះធ្វើសកម្មភាពយ៉ាងសកម្ម ដោយចាប់ផ្តើមតាំងពីការជ្រើសរើសបុគ្គលិកដែលមានទេពកោសល្យ បណ្តុះបណ្តាលបច្ចេកទេសលក់ផលិតផលមុខកាមេរ៉ា ផ្តល់បន្ទប់ស្នូឌីយោទំនើបៗ និង រហូតដល់ការគ្រប់គ្រងខ្សែច្រវាក់ផ្គត់ផ្គង់ទំនិញ និង ភស្តុភារកម្មសម្រាប់ការផ្សាយផ្ទាល់លើការលក់ទំនិញ ។ ឧទាហរណ៍ជាក់ស្តែង, ក្រុមហ៊ុន Papitube ដែលបង្កើតឡើងដោយអ្នកផលិតមាតិកាដ៏ល្បីល្បាញ គឺលោកស្រី Papi Jiang កំពុងគ្រប់គ្រងអ្នកមានឥទ្ធិពលជាង ១០០ នាក់ ដោយផ្តោតលើពាណិជ្ជកម្មតាមប្រព័ន្ធអេឡិចត្រូនិកជាចម្បង ។

### ៣.២. ម៉ូដែលនៃការបែងចែកប្រាក់ចំណូលពីវេទិកា

កិច្ចព្រមព្រៀងកាត់រំលែកប្រាក់ចំណូលរវាង MCN និង អ្នកផលិតមាតិកា អាចមានរចនាសម្ព័ន្ធខុសៗគ្នាអាស្រ័យលើកម្រិតនៃសេវាកម្ម និង ប្រជាប្រិយភាពរបស់វេទិកាដែលរួមមាន៖

- ការបែងចែកជាភាគរយថេរ (flat percentage split) ៖ នេះជាម៉ូដែលទូទៅបំផុត ដែល MCN នឹងកាត់យកភាគរយថេរមួយពីប្រាក់ចំណូលសរុបរបស់វេទិកានៃជំរករាល់ខែ ។ អត្រាកាត់នេះមានការប្រែប្រួលខ្លាំងដែលអាចស្ថិតក្នុងចន្លោះពី ១០% ទៅ ៣០% ឬ អាចឡើងដល់ ៥០% អាស្រ័យលើកិច្ចព្រមព្រៀង និង ទំហំការងារសេវាកម្មដែល MCN ផ្តល់ឱ្យ ។



- ម៉ូដែលតាមកម្រិតពិន្ទុ ( tiered model ) ៖ នៅក្នុងទីផ្សារប្រកួតប្រជែងដើម្បីរក្សាអ្នកផលិតមាតិកាឆ្លើយកុំឱ្យចាកចេញទៅបណ្តាញផ្សេង ក្រុមហ៊ុន MCN ខ្លះប្រើប្រាស់កិច្ចសន្យាតាមកម្រិតពិន្ទុ។ ម៉ូដែលនេះមានន័យថា នៅពេលដែលឆានែលរបស់អ្នកផលិតមាតិកាមានកំណើនប្រាក់ចំណូល ឬ ចំនួនអ្នកតាមដានកើនឡើងដល់កម្រិតកំណត់ណាមួយ អត្រាកាត់រយដែល MCN កាត់យកនឹងថយចុះ ដែលអនុញ្ញាតឱ្យអ្នកផលិតរក្សាបានចំណែកចំណូលកាន់តែច្រើន។
- ម៉ូដែលផ្អែកលើសេវាកម្ម ( service-based model ) ៖ ម៉ូដែលនេះផ្តល់ភាពបត់បែនខ្ពស់ដោយ MCN យកកាត់រយតែលើប្រភពចំណូលជាក់លាក់ណាមួយប៉ុណ្ណោះ ។ ជាឧទាហរណ៍, MCN អាចនឹងយកកាត់រយតែលើចំណូលដែលបានមកពីការរកអ្នកឧបត្ថម្ភពាណិជ្ជកម្ម ប៉ុន្តែមិនកាត់កម្រៃលើចំណូលពី AdSense របស់ YouTube ដែលជាការខិតខំប្រឹងប្រែងផ្ទាល់របស់អ្នកផលិតមាតិកានោះទេ ។ បន្ថែមពីនេះ, ក្រុមហ៊ុនដូចជា Mediacube ក៏ផ្តល់សេវាកម្មពិសេសដោយមានមុខងារបើកប្រាក់បុរេប្រទានដល់អ្នកបង្កើតមាតិកា ដែលជួយពន្លឿនរហូរសាច់ប្រាក់របស់ពួកគេ ។

**៣.៣. គំរូ MCN គ្មានការកាត់សម្រាប់ទីផ្សារកម្ពុជា**

ដោយសារទីផ្សារក្នុងស្រុកនៅកម្ពុជាមានទំហំតូច និង មានតម្លៃ CPM ទាប ការនាំយកគំរូ MCN ដែលពឹងផ្អែកលើការបែងចែកចំណូលពីការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មខ្នាតធំមកអនុវត្តតែឱ្យអាចនឹងជួបការបរាជ័យ។ ក្នុងន័យនេះ គំរូ MCN បែបកូនកាត់ គឺជាជម្រើសដ៏ល្អ និង ស័ក្តិសមបំផុតសម្រាប់កម្ពុជា ។ គំរូនេះអាចកាត់សម្គាល់បានតាមរូបមន្ត៖

$$MCN = ទីភ្នាក់ងារគ្រប់គ្រងបុគ្គលមានទេពកោសល្យ + ការផលិតមាតិកា + អ្នកជំរុញពាណិជ្ជកម្ម$$

គំរូនេះ ក្រុមហ៊ុន MCN គួរដើរតួជា «អ្នកពន្លឿនពាណិជ្ជកម្ម» ដោយត្រូវស្វែងរកភាពជាដៃគូជាមួយម៉ាកយីហោសំខាន់ ជួយអ្នកផលិតមាតិកាក្នុងការអភិវឌ្ឍផលិតផលផ្ទាល់ខ្លួន ធ្វើសមាហរណកម្មប្រព័ន្ធពាណិជ្ជកម្មអេឡិចត្រូនិក និង ការលើកកម្ពស់គុណភាពមាតិកាឱ្យមានស្តង់ដារ និងគុណភាពខ្ពស់ ។ ការប្រមូលផ្តុំអ្នកផលិតមាតិកាជាច្រើននៅក្រោមដំបូលតែមួយនឹងជួយបង្កើនអំណាចចរចាជាមួយក្រុមហ៊ុនធំៗ និង ទីភ្នាក់ងារផ្សព្វផ្សាយ ។

**៣.៤. ករណីសិក្សាជោគជ័យក្នុងស្រុក**

ទីផ្សារ MCN និង ទីផ្សារឌីជីថលកម្ពុជា គឺជាបរិយាកាសកូនកាត់ដែលមានភាពប្រកួតប្រជែងយ៉ាងខ្លាំងដោយមានរូបបញ្ចូលនូវក្រុមហ៊ុនធំៗប្រចាំតំបន់ដែលមានដើមទុនច្រើន ប្រតិបត្តិការទន្ទឹមគ្នាជាមួយនឹងទីភ្នាក់ងារក្នុងស្រុកដែលមានឯកទេសច្បាស់លាស់ ។ ទិដ្ឋភាពចម្រុះនេះធានាថាម៉ាកយីហោ និង អ្នកផលិតមាតិកា អាចទទួលបានសេវាកម្មពេញលេញ ចាប់ពីដំណោះស្រាយផ្នែកទុនពហុជាតិ រហូតដល់ទីផ្សារថ្នាក់មូលដ្ឋានដែលស៊ីជម្រៅតាមវប្បធម៌ ។



**ក. ក្រុមហ៊ុនធំៗប្រចាំតំបន់ និង បណ្តាញជំរុញដោយបច្ចេកវិទ្យា**

ក្រុមហ៊ុន Baramey Production បានដើរតួនាទីជាក្រុមហ៊ុនកម្សាន្ត និង បណ្តាញគ្រប់គ្រងសិល្បករប្រកបដោយភាពច្នៃប្រតិដ្ឋស្តបំផុតមួយនៅកម្ពុជា។ បង្កើតឡើងក្នុងឆ្នាំ ២០១៦ ដោយលោកស្រី ឡូរ៉ា ម៉ម (Laura Mam) និង លោកស្រី ធីតា ប៊ុត ម៉ម (Thida Buth Mam) ក្រុមហ៊ុន Baramey បានចូលរួមចំណែកយ៉ាងធំធេងក្នុងការផ្លាស់ប្តូរឧស្សាហកម្មតន្ត្រីកម្ពុជា ពីយុគសម័យនៃការលួចចម្លងស្នាដៃ និង ការប្រគុំតន្ត្រីឥតគិតថ្លៃ មកកាន់យុគសម័យនៃការបង្កើតស្នាដៃដើម ការលក់សំបុត្រប្រគុំតន្ត្រី និង ការទាញយកប្រាក់ចំណេញពីកម្មសិទ្ធិបញ្ញា ។ ការគ្រប់គ្រងទេពកោសល្យសិល្បករល្បីៗ ដូចជា វណ្ណជា (VannDa), វណ្ណថាន (Vanthan), Norith, YuuHai និង Suzana បានធ្វើឱ្យក្រុមហ៊ុននេះអាចគ្រប់គ្រងការចេញលក់ទំនិញអនុស្សាវរីយ៍ (Merchandise) របស់សិល្បករ ដែលលក់អស់ពីស្តុកក្នុងរយៈពេលត្រឹមតែប៉ុន្មានម៉ោងប៉ុណ្ណោះ ។ អ្វីដែលកាន់តែអស្ចារ្យនោះគឺយុទ្ធសាស្ត្រពង្រីកទីផ្សារទៅកាន់អន្តរជាតិ។ ក្នុងឆ្នាំ ២០២១ ក្រុមហ៊ុន Baramey បានបង្កើតប្រវត្តិសាស្ត្រដោយក្លាយជាផលិតកម្មដំបូងគេនៅកម្ពុជាដែលចុះកិច្ចព្រមព្រៀងសហប្រតិបត្តិការជាមួយ ADA Asia ដែលជាក្រុមហ៊ុនចែកចាយអន្តរជាតិរបស់ក្រុមហ៊ុនមេ Warner Music Group ។ ថ្មីៗនេះផលិតកម្មក៏បានបន្តចាប់ដៃគូជាមួយស្ថាប័នចែកចាយតន្ត្រីអន្តរជាតិ EMPIRE ដើម្បីពង្រីកវិសាលភាពនាំយកតន្ត្រីខ្មែរទៅកាន់ឆាកអន្តរជាតិ និង បើកផ្លូវឱ្យសិល្បករកម្ពុជាទទួលបានចំណែកទីផ្សារ និង ប្រាក់ចំណូលសកល។ ករណីគំរូធុរកិច្ចរបស់ក្រុមហ៊ុន Baramey នេះគឺជាការចាប់ផ្តើមដ៏មានសក្តានុពលមួយសម្រាប់គំរូធុរកិច្ច MCN បែបកូនកាត់ ដែលជួយចម្លងឱ្យទេពកោសល្យបុគ្គល ទៅជាធុរកិច្ចលំដាប់អន្តរជាតិ។

ក្រុមហ៊ុន Sastra Film គឺជាករណីនៃវិនិយោគមួយទៀតនៅក្នុងវិស័យផលិតមាតិកាភាពយន្ត និង ការគ្រប់គ្រងកម្មសិទ្ធិបញ្ញា។ ចាប់ផ្តើមនៅក្នុងឆ្នាំ ២០១៥ ជាមួយនឹងទុនវិនិយោគត្រឹមតែ ១ ០០០ ដុល្លារអាមេរិក លោកស្រី ប៊ុន ចាន់និមល បានដឹកនាំ និង ពង្រីក Sastra Film ឱ្យក្លាយជាក្រុមហ៊ុនផលិតភាពយន្តឈានមុខគេ ដែលមានបុគ្គលិកបម្រើការងារជាង ១៥០ នាក់ និង ផ្តល់ឱកាសដល់សិល្បករជាង ២០០ នាក់ជារៀងរាល់ឆ្នាំ ។ ក្រុមហ៊ុននេះផលិតភាពយន្តខ្នាតធំជាង ២០ និង រឿងភាគទូរទស្សន៍ជាង ៥០០ ភាគក្នុងមួយឆ្នាំ។ ចំណុចរបស់ដ៏សំខាន់នៃគំរូធុរកិច្ចរបស់ Sastra Film គឺការទម្លុះរំលែងនៃការពឹងផ្អែកលើថ្នាលបរទេស និង បែបប្រពៃណី ដូចជា YouTube ឬ ទូរទស្សន៍ក្នុងស្រុក ដោយបានបោះទុនបង្កើតថ្នាលឌីជីថលផ្ទាល់ខ្លួន គឺ Sastra Film App នៅក្នុងឆ្នាំ ២០២១។ កម្មវិធីនេះដំណើរការតាមរយៈគំរូរកចំណូលដោយការបង់ប្រាក់ជាប្រចាំ (Subscription-based model) ក្នុងតម្លៃ ៥ ដុល្លារអាមេរិកក្នុងមួយខែ ដែលផ្តល់នូវសិទ្ធិទស្សនាមាតិកាផ្តាច់មុខ និង គ្មានការរំខានពីការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម។ ការកសាងថ្នាល និង ការគ្រប់គ្រងកម្មសិទ្ធិបញ្ញាដោយខ្លួនឯងនេះអនុញ្ញាតឱ្យក្រុមហ៊ុនអាចគ្រប់គ្រងរំហូរប្រាក់ចំណូលបានទាំងស្រុង កសាងទិន្នន័យអតិថិជនផ្ទាល់ និង អាចមានលទ្ធភាពបោះជំហានចូលទៅប្រកួតប្រជែងនៅក្នុងទីផ្សារសកលលោក។



**ក្រុមហ៊ុន AnyMind Group** ប្រតិបត្តិការនៅទូទាំង ១៥ ទីផ្សារផ្សេងៗគ្នា ជាមួយនឹង ការិយាល័យសកលចំនួន ២២ ដែលរួមមានទាំងវត្តមាននៅកម្ពុជាផងដែរ។ AnyMind Group គឺជា ឧទាហរណ៍លេចធ្លោមួយនៃការធ្វើសមាហរណកម្មបច្ចេកវិទ្យានៅក្នុងវិស័យ MCN និង ទីផ្សារ ដោយ កំណត់ខ្លួនឯងថាជាក្រុមហ៊ុន Business Process as a Service (BPaaS)។ AnyMind ដើរហួសពី ការគ្រប់គ្រងទេពកោសល្យប្រពៃណី ដោយផ្តល់នូវថ្នាលកម្មសិទ្ធិដែលមានទំនាក់ទំនងគ្នាប្រកបដោយ ភាពប្រទាក់ក្រឡា និង ពេញលេញ ដែលបង្កើតឡើងជាពិសេសសម្រាប់សេដ្ឋកិច្ចអ្នកផលិតមតិកា ទំនើប។ សេវាកម្មចម្បងរបស់ក្រុមហ៊ុនសម្រាប់ទេពកោសល្យឌីជីថល គឺ AnyCreator ដោយផ្តល់នូវ ឧបករណ៍ដ៏មានប្រសិទ្ធភាពសម្រាប់យុទ្ធសាស្ត្រមតិកា ការរកចំណូលពីឆានែល និង កំណើន ទស្សនិកជន។ ក្រុមហ៊ុន AnyMind Group ផ្តល់សិទ្ធិអំណាចដល់អ្នកផលិតមតិកាក្នុងការបង្កើត អាជីវកម្មផ្ទាល់ទៅអ្នកប្រើប្រាស់ តាមរយៈ AnyShop ដែលជាថ្នាលពាណិជ្ជកម្មអេឡិចត្រូនិក និង AnyFactory ដែលជាបណ្តាញផលិតកម្មតាមប្រព័ន្ធគ្លោង (Cloud) ដែលអនុញ្ញាតឱ្យអ្នកផលិត មតិកាបង្កើតគំរូដើម និង ចេញលក់ទំនិញផ្ទាល់ខ្លួនយ៉ាងឆាប់រហ័ស។

**ក្រុមហ៊ុន Sabay Digital Corporation** ជាសសរស្តម្ភនៃវិស័យកម្សាន្តឌីជីថលរបស់កម្ពុជា ដោយថ្នាល Sabay Digital របស់ខ្លួន បានវិវត្តខ្លួនយ៉ាងរលូនទៅជាបណ្តាញប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយពហុ មុខងារ។ បង្កើតឡើងក្នុងឆ្នាំ ២០០៧ ដោយលោក **ជី សិលា** ក្រុមហ៊ុននេះដំណើរការជាមួយនឹង យុទ្ធសាស្ត្រប្រព័ន្ធអេកូឡូស៊ីរួម ដោយពង្រីកពីវិស័យហ្គេម និង វិបផលិតផលព័ត៌មានដែលមានអ្នកចូល មើលច្រើន ទៅកាន់សេវាកម្មវីដេអូតាមតម្រូវការ ដូចជា Soyo ដែលបានដំណើរការនៅឆ្នាំ ២០១៧។ ការធ្វើសមាហរណកម្មយ៉ាងស៊ីជម្រៅរបស់ Sabay ទៅក្នុងរចនាសម្ព័ន្ធឌីជីថលកម្ពុជា ទាំងហេដ្ឋា- រចនាសម្ព័ន្ធបណ្តាញស្វ័យគ្រប់គ្រង និង បណ្តាញទូទាត់ប្រាក់ទំនើប ធ្វើឱ្យក្រុមហ៊ុននេះអាចផ្តល់នូវ បណ្តាញរកចំណូល ការចែកចាយ និង ការផ្សព្វផ្សាយឆ្លងកាត់គ្នាយ៉ាងពិសេសសម្រាប់អ្នកផលិត មតិកាក្នុងស្រុក តាមរយៈការប្រមូលផ្តុំមតិកា និង ស្វែងរកទីផ្សារផ្សាយពាណិជ្ជកម្មក្នុងស្រុក។

**ក្រុមហ៊ុន Gushcloud International** គឺជាក្រុមហ៊ុនគ្រប់គ្រងកម្មសិទ្ធិបញ្ញា និង ជាអ្នកផលិត មតិកាសកលលំដាប់កំពូល។ ក្រុមហ៊ុននេះមានប្រតិបត្តិការនៅអាស៊ីអាគ្នេយ៍ រួមទាំងការគ្រប់គ្រងជា យុទ្ធសាស្ត្រលើអ្នកផលិតមតិកានៅក្នុងទីផ្សារកម្ពុជាផងដែរ។ ក្រុមហ៊ុន Gushcloud បានវិវត្តខ្លួនឯង ឱ្យខុសប្លែកពីគេដោយផ្តោតខ្លាំងទៅលើចីរភាពអាជីពរយៈពេលវែង ការសន្សំ និង ការគាំទ្រការចូល និវត្តន៍សម្រាប់អ្នកផលិតមតិកា ដែលដោះស្រាយភាពងាយរងគ្រោះនៅក្នុងសេដ្ឋកិច្ចការងារឯករាជ្យ (gig economy)។ ទីភ្នាក់ងារនេះផ្តល់អាទិភាពដល់អ្នកផលិតមតិកាជាស្ត្រីនៅក្នុងវិស័យថែទាំ សុខុមាលភាព និង សម្រស់ ដោយប្រើប្រាស់ទិន្នន័យជាច្រើនពីអ្នកមានឥទ្ធិពលបណ្តាញសង្គមដើម្បី ជាង ១២០ ០០០ នាក់ ដើម្បីកសាងម៉ាកយីហោផ្ទាល់ខ្លួនឱ្យរឹងមាំគ្រប់គ្រាន់ក្នុងការគ្រប់គ្រងខ្សែច្រវាក់ ទំនិញរូបវន្ត និង ការរៀបចំព្រឹត្តិការណ៍ទ្រង់ទ្រាយធំ។



**ខ. ទីភ្នាក់ងារទីផ្សារឌីជីថល**

ខណៈពេលដែល MCN អន្តរជាតិផ្តល់នូវហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធបច្ចេកវិទ្យា ទីភ្នាក់ងារក្នុងស្រុកមាន ភាពប៉ិនប្រសប់ផ្នែកវប្បធម៌ និង សមត្ថភាពដឹកជញ្ជូនទៅទីតាំងផ្ទាល់ ដែលជាលក្ខខណ្ឌចាំបាច់ សម្រាប់ការជ្រៀតចូលទីផ្សារក្នុងស្រុកប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព។ កម្ពុជាមានទីភ្នាក់ងារក្នុងស្រុកដ៏រឹងមាំ មួយចំនួនដែលគ្រប់គ្រងទំនាក់ទំនងជាមួយអ្នកផលិតមាតិកា និង អនុវត្តយុទ្ធនាការដែលមានឥទ្ធិពល ខ្ពស់។

**ក្រុមហ៊ុន 8TEEN Communication** បង្កើតឡើងក្នុងឆ្នាំ ២០១៨ ដោយផ្ដោតលើសេវាកម្ម ទីផ្សារអ្នកមានឥទ្ធិពលបណ្តាញសង្គម និង ទេពកោសល្យដ៏ធំបំផុតមួយនៅកម្ពុជា។ ដំណើរការជា ចម្បងក្នុងនាមជាភ្នាក់ងារទេពកោសល្យដ៏ទូលំទូលាយ ក្រុមហ៊ុននេះមានជំនាញក្នុងការគ្រប់គ្រងអ្នក មានឥទ្ធិពលបណ្តាញសង្គមជំនាន់ Gen-Z ទេពកោសល្យសង្គម និង អ្នកមានឥទ្ធិពលបណ្តាញសង្គម លើមតិ (key opinion leader - KOL)។ សេវាកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុននេះ គឺការផ្តល់នូវប្រឹក្សាដើម្បីបណ្តុះ បណ្តាលផលិតផលផ្ទាល់ដ៏រឹងមាំ រួមមាន 8TEEN Studio សម្រាប់ការផលិតវីដេអូម៉ែតអាជីពសម្រាប់ គម្រោងវីដេអូឌីជីថល និង ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មគុណភាពខ្ពស់ពីគំនិតផ្តួចផ្តើមរហូតដល់ការថត កាមេរ៉ា និង 8TEEN Event សម្រាប់ការគ្រប់គ្រងសកម្មភាពវប្បធម៌ទ្រង់ទ្រាយធំ ដូចជា ព្រឹត្តិការណ៍ នគរសង្គ្រាម និង អង្គរសង្គ្រាម ដែលមានអ្នកចូលរួមយ៉ាងច្រើនកុះករ។

**ក្រុមហ៊ុន Hybrid Advertising Agency** មានបទពិសោធន៍ទីផ្សារជាងដប់ប្រាំឆ្នាំ ដោយមាន ភាពប៉ិនប្រសប់ក្នុងការផ្សារភ្ជាប់គម្លាតរវាងមាតិកាអ្នកមានឥទ្ធិពលឌីជីថល និង ការអនុវត្តព្រឹត្តិការណ៍ រូបវន្តផ្ទាល់។ ទីភ្នាក់ងារនេះគ្រប់គ្រងក្រុម KOLs និង ទូតម៉ាកយីហោ (Brand Ambassador) សម្រាប់ការធ្វើសកម្មភាពទ្រង់ទ្រាយធំផ្ទាល់ ការដាក់ឱ្យដំណើរការផលិតផលធំៗ ដូចជា Unilever និង Danone និង ព្រឹត្តិការណ៍រដ្ឋាភិបាលសំខាន់ៗ ដោយធានាថាវត្តមានម៉ាកយីហោត្រូវបានគេទទួល ស្គាល់ទាំងនៅលើអ៊ីនធឺណិត និង នៅលើទីផ្សារជាក់ស្តែង ។

**ក្រុមហ៊ុន Melon Rouge** ប្រតិបត្តិការជាទីភ្នាក់ងារច្នៃប្រតិដ្ឋពហុវិស័យដែលមានមូលដ្ឋាននៅ រាជធានីភ្នំពេញ។ ក្រុមហ៊ុននេះប្រើប្រាស់អ្នកផលិតមាតិកាក្នុងសមត្ថភាពខុសគ្នាទាំងស្រុង ពោលគឺ ការទំនាក់ទំនងផ្លាស់ប្តូរសង្គម និង អាកប្បកិរិយា តាមរយៈការបង្កើតយុទ្ធនាការឌីជីថលទ្រង់ទ្រាយធំ ដែលប្រកួតប្រជែងនឹងផ្គត់ផ្គង់គំនិតចាស់កម្រិល ឬ ជំរុញគំនិតផ្តួចផ្តើមសុខភាពសាធារណៈ។ ការងារ របស់ភ្នាក់ងារនេះលាតសន្ធឹងដល់ការតាំងពិពណ៌វប្បធម៌ និង សារមន្ទីរគុណភាពខ្ពស់ដែលបង្ហាញពី ភាពសម្បូរបែបនៃទេពកោសល្យឌីជីថលនៅក្នុងវិស័យមិនមែនពាណិជ្ជកម្ម។

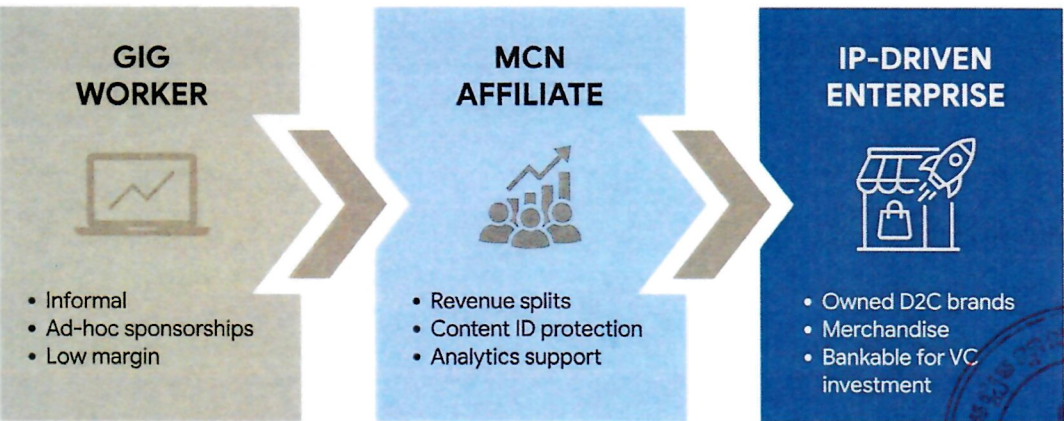
ក្រៅពីក្រុមហ៊ុន MCN បែបកូនកាត់ និង ភ្នាក់ងារគ្រប់គ្រងអ្នកផលិតមាតិកាខាងលើ កម្ពុជាក៏ មានអ្នកឯកទេសតាមតំបន់ និង ទីភ្នាក់ងារ Boutique ដែលជាក្រុមហ៊ុនឯកទេសខ្ពស់ប្រើដល់ទម្រង់ បច្ចេកវិទ្យា និង តំបន់ភូមិសាស្ត្រជាក់លាក់។



- ភ្នាក់ងារ Bamnang Creative Innovation កំណត់គោលដៅលើក្រុមប្រជាសាស្ត្រ Gen-Y និង Gen-Z ដោយមានជំនាញក្នុងការបង្កើតក្រាហ្វិកចលនាល្បឿនលឿន រីឯអង្គការប្រកបដោយភាពរស់រវើក និង ការបង្កើតសាច់រឿងតាមរយៈរូបភាព ដែលត្រូវបានជួយជំរុញដោយកូនដោះស្រាយ។
- ភ្នាក់ងារ Krud Media ស្ថិតនៅក្នុងខេត្តសៀមរាប ដោយផ្តល់នូវសេវាថតកូនកម្រិតខ្ពស់ ប្រតិបត្តិការដ្ឋាន និង ការថតរូបផលិតផលក្នុងស្នូឌីយោឯកទេស។ ក្រុមហ៊ុននេះផ្តល់នូវហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធផលិតកម្មកម្រិតអាជីពសម្រាប់អ្នកផលិតមាតិកា និង ម៉ាកយីហោដែលស្ថិតនៅក្រៅរាជធានី រួមជាមួយនឹងការបណ្តុះបណ្តាលទីផ្សារឌីជីថលសម្រាប់សហគ្រាសធុនតូច និង មធ្យមក្នុងស្រុក។
- ភ្នាក់ងារ BizKhmer Media ប្រើយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាកយីហោឌីជីថលដែលជំរុញដោយទិន្នន័យ ការច្នៃប្រតិបត្តិការវេចខ្ចប់ និង យុទ្ធសាស្ត្រស្វែងរកដែលបង្កើនប្រសិទ្ធភាពដោយ AI (AI-SEO) ដើម្បីផ្តល់អំណាចដល់សហគ្រាសធុនមីក្រូ តូច និង មធ្យមក្នុងស្រុក ដោយជួយភ្ជាប់ពួកគេជាយុទ្ធសាស្ត្រជាមួយអ្នកផលិតមាតិកាតាមទីផ្សារគោលដៅពិសេសដើម្បីបង្កើនតម្លៃ។

**ផ្នែកទី៤៖ ការផ្លាស់ប្តូរយុទ្ធសាស្ត្រទៅជា D2C និង ការបង្កើតម៉ាកយីហោ**

តាមពិតទៅ ការពឹងផ្អែកតែលើ MCN ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ឬ ការរង់ចាំចំណែកភាគលាភពីបណ្តាញសង្គមមិនមែនជាគោលដៅចុងក្រោយសម្រាប់សហគ្រិនដែលចង់ពង្រីកវិសាលភាពអាជីវកម្មនោះឡើយ។ សម្រាប់ធុរកិច្ចជនជំនាន់ថ្មី និង អ្នកផលិតមាតិកាកម្រិតកំពូលគោលដៅខ្ពស់បំផុតនោះ គឺការប្រែក្លាយប្រជាប្រិយភាព និង ឥទ្ធិពលឌីជីថល ឱ្យទៅជា « ម៉ាកយីហោរូបិយ » ដែលជាកម្មសិទ្ធិបញ្ញាផ្ទាល់ខ្លួន និង លក់ផ្ទាល់ទៅកាន់អ្នកគាំទ្រ។



**៤.១. សារៈសំខាន់ជាយុទ្ធសាស្ត្រ**

យុទ្ធសាស្ត្រ D2C (direct-to-consumer) គឺជាការបង្កើតផលិតផល និង ចែកចាយដោយផ្ទាល់ទៅកាន់អតិថិជនគោលដៅ ដោយលុបបំបាត់ភ្នាក់ងារកណ្តាល ឬ អ្នកចែកចាយបន្ត។ ការកសាង



ម៉ាកយីហោជាកម្មសិទ្ធិផ្ទាល់ខ្លួនផ្តល់នូវអត្ថប្រយោជន៍ដ៏ធំធេង៖ (១)- ប្រាក់ចំណេញខ្ពស់ដោយសារការកាត់បន្ថយអ្នកចែកចាយកណ្តាលធ្វើឱ្យអ្នកផលិតមាតិកាអាចទទួលបានប្រាក់ចំណេញសរុបខ្ពស់ជាងមុន និង មានសិទ្ធិអំណាចពេញលេញក្នុងការកំណត់តម្លៃ; (២)- ការកសាងទ្រព្យសកម្មរយៈពេលវែង ដោយសារម៉ាកយីហោគឺជាទ្រព្យសកម្មដែលអាចលក់ដូរ ផ្ទេរកម្មសិទ្ធិ ឬ ទាក់ទាញការវិនិយោគ ដែលខុសពីការធ្វើការងារស៊ីឈ្នួលផ្សព្វផ្សាយដែលបញ្ចប់នៅពេលកិច្ចសន្យាត្រូវបានបញ្ចប់; និង (៣)- ការកាត់បន្ថយហានិភ័យពីថ្នាលបណ្តាញសង្គមតាមរយៈការមានអតិថិជនដែលទិញផលិតផលដោយផ្ទាល់ ដោយជួយឱ្យអ្នកផលិតមាតិកាមិនសូវពឹងផ្អែកទៅលើការប្រែប្រួលនៃក្បួនដោះស្រាយរបស់ Facebook ឬ TikTok ឬ គោលការណ៍ហាមឃាត់គណនីផ្សេងៗ។ អតិថិជនក្លាយជាមូលដ្ឋានទិន្នន័យផ្ទាល់របស់អាជីវកម្ម។

ករណីសិក្សាសកលជាគំរូមួយចំនួនអាចជួយផ្តល់នូវគោលគំនិតបន្ថែមពីការប្រែក្លាយទៅជាយុទ្ធសាស្ត្រ D2C។ ករណីម៉ាកយីហោ **Feastables** គឺជាគំរូល្អបំផុតមួយនៅក្នុងប្រវត្តិសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ចអ្នកផលិតមាតិកា។ **លោក Jimmy Donaldson (MrBeast)** បានប្រែក្លាយទស្សនិកជនលើ YouTube រាប់រយលាននាក់របស់លោក ឱ្យក្លាយជាគោលដៅនៃអាជីវកម្មលក់ស្ករកូឡា និង នំសម្រន់មានយីហោ **Feastables** ដែលរកចំណូលបានជាង ១០០ លានដុល្លារអាមេរិក ត្រឹមតែក្នុងឆ្នាំដំបូង និង វាយលុកទីផ្សារលក់រាយខ្នាតយក្ស ដូចជា Walmart និង Target ។ ភាពជោគជ័យនេះមិនមែនកើតឡើងដោយការប្រគល់សិទ្ធិឱ្យគេធ្វើទាំងស្រុងនោះទេ ប៉ុន្តែលោកបានចូលរួមផ្ទាល់នៅក្នុងការអភិវឌ្ឍផលិតផល យុទ្ធសាស្ត្រចែកចាយ និង យុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយក្នុងមាតិកាវីដេអូប្រចាំសប្តាហ៍របស់លោក ដោយធ្វើឱ្យអ្នកទស្សនាមិនមានអារម្មណ៍ថាខ្លួនកំពុងតែមើលការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មឡើយ ។ ករណីម៉ាកយីហោ **Chamberlain Coffee** របស់ **កញ្ញា Emma Chamberlain** ដែលជាអ្នកបង្កើតមាតិកាជនជាតិអាមេរិក បានប្រែក្លាយចំណង់ចំណូលចិត្តផឹកកាហ្វេរបស់ខ្លួន ទៅជាស្ថាបនិកហាងកាហ្វេឈ្មោះ **Chamberlain Coffee** ដែលមានតម្លៃដល់ទៅ ៥០ លានដុល្លារអាមេរិកនៅឆ្នាំ ២០២៤ ។ កត្តាជោគជ័យដ៏សំខាន់បំផុតនោះគឺស្ថិតនៅលើការកសាងម៉ាកយីហោដែលឆ្លុះបញ្ចាំងពីអត្តសញ្ញាណផ្ទាល់ខ្លួន, ការរចនាវេចខ្ចប់បែបយុវវ័យ និង ការយកចិត្តទុកដាក់ជាយុទ្ធសាស្ត្រលើចីរភាពបរិស្ថាន ដែលស្របគ្នានឹងគុណតម្លៃរបស់អតិថិជនគោលដៅ។

សម្រាប់កម្ពុជា អ្នកមានឥទ្ធិពលបណ្តាញសង្គម និង ធុរកិច្ចថ្មីៗក៏បាន និង កំពុងបោះជំហានចូលក្នុងយុទ្ធសាស្ត្រ D2C នេះយ៉ាងសកម្មផងដែរ ជាពិសេសនៅក្នុងវិស័យម៉ូដសម្លៀកបំពាក់ គ្រឿងសម្អាង និង ទំនិញអនុស្សាវរីយ៍។

**(១)- វិស័យម៉ូដសម្លៀកបំពាក់ និង រចនាម៉ូដ៖** អ្នកមានឥទ្ធិពលបណ្តាញសង្គមផ្នែករចនាម៉ូដដែលមានអ្នកតាមដានយ៉ាងច្រើន ដូចជា **កញ្ញា ហេង ស្រីនាង (Sreyneang Heng)** និង **អ្នកស្រី ញឹម ស្រីពៅ (Sreypov Ngerm)** ឬ ត្រូវបានស្គាល់ថា **SuuBee** បានប្រើប្រាស់ប្រជាប្រិយភាពរបស់ខ្លួនដើម្បីកសាងអាជីវកម្មផ្ទាល់ខ្លួន។ ជាក់ស្តែងសូឌីយោ **SuelBee Studio** ត្រូវបានបង្កើតឡើងដោយ



ផ្ដោតលើការរចនាសម្លៀកបំពាក់ក្នុងរចនាបថ Minimalist និង ប្រើប្រាស់វត្ថុធាតុដើមមានគុណភាពខ្ពស់ ដែលទាក់ទាញអតិថិជនកម្រិតខ្ពស់ និង អ្នកដែលមានចំណង់ចំណូលចិត្តលើម៉ូដទាន់សម័យ។ គំរូធុរកិច្ចច្នៃប្រតិដ្ឋនេះជាការប្រែក្លាយពីការបង្ហាញសម្លៀកបំពាក់ មកជាការលក់ស្នាដៃច្នៃប្រតិដ្ឋរបស់ខ្លួនឯងដោយជោគជ័យតាមរយៈការប្រើប្រាស់ឥទ្ធិពលថ្នាលសេដ្ឋកិច្ចអ្នកផលិតមាតិកាដោយសមស្រប និង មានភាពទាក់ទាញ ។

(២)- វិស័យគ្រឿងសម្អាង និង សុខភាព៖ ម៉ាកយីហោក្នុងស្រុកដែលផ្ដោតលើភាពធម្មជាតិដូចជា Bodia និង Dai Khmer បានទាញយកសក្តានុពលនៃវត្ថុធាតុដើមធម្មជាតិរបស់កម្ពុជា ដូចជា ស្លឹកត្រៃ ប្រេងដូង ប្រទាលកន្ទុយក្រពើ ជាដើម ដើម្បីកែច្នៃ និង ផលិតនូវផលិតផលថែរក្សាសម្បុរ។ យុទ្ធសាស្ត្រសាងម៉ាកយីហោត្រូវបានមើលឃើញថាផ្ដោតលើចីរភាពបរិស្ថាន គាំទ្រសហគមន៍មូលដ្ឋាន និង ការកាត់បន្ថយការប្រើប្រាស់ប្លាស្ទិក ដែលជាកត្តាទាក់ទាញអតិថិជនដែលស្រឡាញ់បរិស្ថាន និង គាំទ្រផលិតផល «ផលិតនៅកម្ពុជា» ឱ្យទិញដោយផ្ទាល់។

**៤.២. ម៉ាកពីអ្នកបង្កើតមាតិកាទៅជាអាជីវកម្មផ្ទាល់ខ្លួន**

ការផ្លាស់ប្តូរពីការបង្កើតមាតិកា ទៅជាការគ្រប់គ្រងខ្សែច្រវាក់ផ្គត់ផ្គង់អាជីវកម្ម គឺជារឿងស្មុគស្មាញ។ សម្រាប់អ្នកចង់ចាប់ផ្តើមបង្កើតម៉ាកយីហោ D2C ផ្ទាល់ខ្លួន ការបោះទុនរាប់សែនដុល្លារអាមេរិកទៅលើការសាងសង់រោងចក្រផលិតផ្ទាល់ខ្លួន មិនមែនជាជម្រើសឆ្លាតវៃឡើយក្នុងដំណាក់កាលដំបូងនោះទេ។ យុទ្ធសាស្ត្រដ៏ប្រសើរ និង ស័ក្តិសមបំផុតគឺត្រូវអនុវត្តតាមលំដាប់លំដោយ ដើម្បីកាត់បន្ថយហានិភ័យ និង វាស់ស្ទង់តម្រូវការទីផ្សារ៖

**ជំហានទី១-** ចាប់ផ្តើមជាមួយផលិតផលដែលមានហានិភ័យទាប (low-risk entry via print-on-demand)៖ ជំហានដំបូងបំផុត គឺការវាស់ស្ទង់មើលថាតើអ្នកគាំទ្រមានធន្នៈក្នុងការចំណាយប្រាក់ទិញផលិតផលរបស់អ្នកផលិតមាតិកាដែរឬទេ។ ការប្រើប្រាស់គំរូអាជីវកម្មបោះពុម្ពតាមការបញ្ជាទិញ (print-on-demand) សម្រាប់ទំនិញអនុស្សាវរីយ៍ ដូចជា អាវយឺត មួក កាបូប ឬ កែវទឹក គឺជាជម្រើសដ៏ល្អបំផុត។ គំរូនេះមិនតម្រូវឱ្យមានការចំណាយដើមទុនទិញទំនិញស្តុកទុកឡើយ ដោយទំនិញត្រូវបានបោះពុម្ព និង ផលិតនៅពេលដែលមានការបញ្ជាទិញពីអតិថិជនប៉ុណ្ណោះ។ នៅកម្ពុជា អ្នកផលិតមាតិកាអាចសហការជាមួយក្រុមហ៊ុនផ្តល់សេវាកម្មក្នុងស្រុក ដូចជា Bong's Design នៅភ្នំពេញ ដែលផ្តល់សេវាកម្មបោះពុម្ពតាមតម្រូវការសម្រាប់សិល្បករ អ្នកមានឥទ្ធិពលបណ្តាញសង្គម ដោយមិនមានកំណត់ទំហំបញ្ជាទិញអប្បបរមា។ គំរូនេះជួយឱ្យអ្នកផលិតមាតិកាអាចផ្ដោតតែលើការរចនា និង ការផ្សព្វផ្សាយដោយទុកការផលិត និង ការដឹកជញ្ជូនឱ្យដៃគូជាអ្នករៀបចំ ។

**ជំហានទី២-** ការវិវត្តទៅប្រើប្រាស់ការផលិតពាណិជ្ជសញ្ញាឯកជន (white-label and private label manufacturing)៖ នៅពេលដែលម៉ាកយីហោចាប់ផ្តើមមានភាពរឹងមាំ និង មានអតិថិជនច្បាស់លាស់ ការពង្រីកទៅរកផលិតផលដែលស្មុគស្មាញជាងមុន ដូចជា គ្រឿងសម្អាង អាហារបំប៉នសម្លៀកបំពាក់ច្នៃម៉ូដ វត្ថុអនុស្សាវរីយ៍ច្នៃប្រតិដ្ឋ វត្ថុអនុស្សាវរីយ៍សម្រាប់អាពាហ៍ពិពាហ៍ ជាដើម គឺជា



ជំហានបន្ទាប់។ ជំនួសឱ្យការសាងសង់រោងចក្រខ្លួនឯង អ្នកផលិតមាតិកាអាចសហការជាមួយ រោងចក្រ OEM (original equipment manufacturer) ឬ ODM (original design manufacturer)។ នៅក្នុងវិស័យគ្រឿងសម្អាត រោងចក្រផលិតនៅកម្ពុជា ដូចជា Revomed Cambodia និង MIT MONGKOL INDUSTRY ផ្តល់នូវសេវាកម្មផលិត និង ស្រាវជ្រាវរូបមន្តគ្រឿងសម្អាត ដោយអនុញ្ញាត ឱ្យអ្នកផលិតមាតិកាបិទស្លាកយីហោផ្ទាល់ខ្លួន (private labelling) ជាមួយនឹងការធានានូវស្តង់ដារ គុណភាពអន្តរជាតិ ។ ប្រទេសក្នុងតំបន់ដូចជា ឥណ្ឌូនេស៊ី វៀតណាម ប៊ូរូម ទាំងចិនផងដែរ ក៏ជា ប្រភពផ្គត់ផ្គង់ដ៏មានសក្តានុពលសម្រាប់ផលិតផល white-label ដែលមានតម្លៃសមរម្យ និង មាន គុណភាពខ្ពស់ ងាយស្រួលសម្រាប់ការកសាងម៉ាកយីហោគ្រឿងសម្អាត ឬ ផលិតផលថែរក្សាស្បែក ។

**ជំហានទី៣- ការរៀបចំប្រព័ន្ធពាណិជ្ជកម្មអេឡិចត្រូនិក និង ប្រព័ន្ធទូទាត់សាច់ប្រាក់៖** ដើម្បី ឱ្យយុទ្ធសាស្ត្រ D2C ទទួលបានជោគជ័យ ការផ្តល់បទពិសោធន៍ទិញទំនិញដ៏ងាយស្រួល និង រហ័ស គឺ ជាកត្តាចម្បង។ ការពឹងផ្អែកលើការឆាតតាមសារ Messenger និង ការផ្ទេរប្រាក់ដោយទូទាត់តាម ធនាគារ អាចបង្កឱ្យមានភាពយឺតយ៉ាវ និង បាត់បង់អតិថិជន។ អ្នកកសាងម៉ាកយីហោត្រូវរៀបចំគេហ- ទំព័រពាណិជ្ជកម្មអេឡិចត្រូនិកផ្ទាល់ខ្លួន តាមរយៈថ្នាក់អន្តរជាតិ ដូចជា Shopify ។ ចំណុចរបត់ដ៏ សំខាន់សម្រាប់អ្នកលក់នៅកម្ពុជា គឺការធ្វើសមាហរណកម្មប្រព័ន្ធទូទាត់ប្រាក់ក្នុងស្រុកទៅក្នុងថ្នាក់ អន្តរជាតិទាំងនេះ។ ថ្មីៗនេះ ABA PayWay ដែលជាសេវាកម្មទូទាត់របស់ធនាគារ ABA ដែលជា នាំមុខគេនៅកម្ពុជា បានក្លាយជាប្រព័ន្ធទូទាត់ប្រាក់របស់កម្ពុជាដំបូងគេបង្អស់ដែលត្រូវបានដាក់បញ្ចូល ជាផ្លូវការនៅលើកម្មវិធី Shopify។ កិច្ចសហការនេះអនុញ្ញាតឱ្យអតិថិជនក្នុងស្រុកអាចធ្វើការទូទាត់ ប្រាក់លើគេហទំព័រ Shopify របស់ម៉ាកយីហោ ដោយប្រើប្រាស់មុខងារ ABA KHQR, ABA Pay, Visa, និង Mastercard យ៉ាងរលូន។ ការទូទាត់ប្រាក់ដែលងាយស្រួលនេះ ជួយបង្កើនអត្រានៃការសម្រេច ចិត្តទិញក្លាមៗ នៅពេលដែលអតិថិជនមើលឃើញវីដេអូផ្សព្វផ្សាយរបស់អ្នកបង្កើតមាតិកា។ ប្រាក់ ដែលអតិថិជនទូទាត់ នឹងត្រូវផ្ទេរចូលគណនីធនាគារ ABA របស់អាជីវកម្មដោយផ្ទាល់ ដែលជួយ សម្រួលដល់ការគ្រប់គ្រងហិរញ្ញវត្ថុ។

**ជំហានទី៤- ការរៀបចំប្រព័ន្ធកសិកម្ម និង ដឹកជញ្ជូន៖** បញ្ហាប្រឈមដ៏ធំមួយទៀតនៃការ លក់តាមប្រព័ន្ធអេឡិចត្រូនិក គឺការដឹកជញ្ជូនដែលមានការពន្យារពេល និង អត្រានៃការបញ្ជូនទំនិញ ត្រឡប់មកវិញ ដែលធ្វើឱ្យខាតបង់ប្រាក់ចំណេញ។ ការជ្រើសរើសដៃគូដឹកជញ្ជូនដែលមានបណ្តាញ គ្របដណ្តប់ទូទាំងប្រទេស និង មានប្រព័ន្ធតាមដានទំនិញច្បាស់លាស់ គឺជាកត្តាចាំបាច់។ ការរៀបចំ ប្រព័ន្ធតភ្ជាប់រវាងគេហទំព័រលក់ទំនិញ និង ក្រុមហ៊ុនដឹកជញ្ជូនប្រកបដោយភាពទុកចិត្ត ដើម្បីឱ្យ អតិថិជនអាចតាមដានកញ្ចប់ទំនិញរបស់ពួកគេបាន នឹងជួយកសាងទំនុកចិត្ត និង កាត់បន្ថយបន្ទុក ផ្នែកសេវាបម្រើអតិថិជនរបស់ម៉ាកយីហោយ៉ាងមានប្រសិទ្ធភាព។



**៤.៣. យន្តការផ្លូវច្បាប់ និង នីតិវិធីចុះបញ្ជីនៅកម្ពុជា**

អ្នកផលិតមាតិកា និង សហគ្រិនត្រូវយល់ដឹងអំពីនីតិវិធី និង ស្ថាប័នពាក់ព័ន្ធ ក្នុងការការពារស្នាដៃរបស់ខ្លួន៖

១)- **សិទ្ធិអ្នកនិពន្ធ ( copyrights ) សម្រាប់ការពារមាតិកា និង ស្នាដៃសិល្បៈ**៖ សិទ្ធិអ្នកនិពន្ធគ្របដណ្តប់លើការការពារស្នាដៃដើម ដូចជា វីដេអូមាតិកា សៀវភៅ ភាពយន្ត ចម្រៀង គំនូរ និងកម្មវិធីកុំព្យូទ័រ។ នៅកម្ពុជា ស្ថាប័នដែលទទួលបន្ទុកលើការគ្រប់គ្រងសិទ្ធិអ្នកនិពន្ធ គឺ នាយកដ្ឋានសិទ្ធិអ្នកនិពន្ធ និង សិទ្ធិប្រហាក់ប្រហែលនៃក្រសួងវប្បធម៌ និងវិចិត្រសិល្បៈ។ ថ្វីត្បិតតែច្បាប់កម្ពុជាទទួលស្គាល់សិទ្ធិអ្នកនិពន្ធដោយស្វ័យប្រវត្តិនៅពេលដែលស្នាដៃមួយត្រូវបានបង្កើតឡើង ( ស្របតាមអនុសញ្ញាទីក្រុងប៊ែន - Berne Convention ) ក៏ដោយ ក៏ការចុះបញ្ជីជាផ្លូវការនៅតែមានសារៈសំខាន់បំផុត ដើម្បីយកជាកស្តុតាងរឹងមាំពេលមានវិវាទពានកម្មសិទ្ធិបញ្ញាណមួយកើតឡើង។ ការចុះបញ្ជីទាមទារឱ្យមានការបំពេញឯកសារពាក់ព័ន្ធ ដូចជា លិខិតបញ្ជាក់ភាពជាម្ចាស់ អត្តសញ្ញាណប័ណ្ណ និង ថតចម្លងស្នាដៃដើម ដោយអមជាមួយនឹងការបង់កម្រៃសេវាផ្លូវការដូចបានកំណត់ដោយច្បាប់។ ការទទួលបានវិញ្ញាបនបត្របញ្ជាក់សិទ្ធិអ្នកនិពន្ធ ធានាថាអ្នកផលិតមាតិកាមានមូលដ្ឋានផ្លូវច្បាប់ពេញលេញ ក្នុងការប្តឹងទាមទារសំណងប្រសិនបើមានភាគីទីបីថតចម្លងវីដេអូ ឬ មាតិការបស់ខ្លួនទៅស្វែងរកប្រាក់ចំណេញដោយគ្មានការអនុញ្ញាត។

២)- **ពាណិជ្ជសញ្ញា ( trademarks ) សម្រាប់ការពារម៉ាកយីហោ និង ឡូហ្គោអាជីវកម្ម**៖ ប្រសិនបើអ្នកផលិតមាតិកាសម្រេចចិត្តបើកដំណើរការម៉ាកយីហោ D2C ផ្ទាល់ខ្លួន ដូចជា ម៉ាកសម្លៀកបំពាក់ ឬ គ្រឿងសម្រាវ ពួកគេត្រូវតែការពារឈ្មោះម៉ាកយីហោ និង ឡូហ្គោតាមរយៈការចុះបញ្ជី «ពាណិជ្ជសញ្ញា»។ នៅកម្ពុជា កិច្ចការនេះស្ថិតក្រោមការគ្រប់គ្រងរបស់នាយកដ្ឋានកម្មសិទ្ធិបញ្ញា នៃក្រសួងពាណិជ្ជកម្ម។ យន្តការនៃការចុះបញ្ជីនៅកម្ពុជា គឺឈរលើគោលការណ៍ «អ្នកចុះបញ្ជីមុន ទទួលបានសិទ្ធិមុន ( first-to-file system )» ដូច្នេះការប្រញាប់ប្រញាល់ចុះបញ្ជីគឺជាកិច្ចការបន្ទាន់ ដើម្បីការពារកុំឱ្យមានជនខិតខំយកឈ្មោះយីហោទៅចុះបញ្ជីមុន។ ដើម្បីពន្លឿន និង សម្រួលដល់ធុរកិច្ចក្រសួងពាណិជ្ជកម្មបានដាក់ឱ្យដំណើរការប្រព័ន្ធចុះបញ្ជីម៉ាកពាណិជ្ជកម្មឌីជីថលជាផ្លូវការ ដោយឯកសារទាំងអស់រួមទាំងវិញ្ញាបនបត្រនឹងត្រូវចេញជាទម្រង់ឌីជីថលទាំងស្រុង ដែលជួយកាត់បន្ថយពេលវេលា និង ការចំណាយលើការធ្វើដំណើរ។ ម៉ាកយីហោដែលបានចុះបញ្ជីរួចរាល់មានសុពលភាពការពាររយៈពេល ១០ ឆ្នាំ ហើយអាចធ្វើការបន្តសុពលភាពជាថ្មីបានដោយគ្មានដែនកំណត់។

**សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និង ទស្សនវិស័យអនាគត**

សេដ្ឋកិច្ចអ្នកបង្កើតមាតិកានៅកម្ពុជា បានដើរហួសពីយុគសម័យនៃការបង្កើតមាតិកាដើម្បីត្រឹមតែការកម្សាន្ត និង ការរង់ចាំប្រាក់ចំណូលបន្តិចបន្តួចពីការចុចមើលរបស់ថ្នាលបណ្តាញសង្គម ចូលមកដល់យុគសម័យនៃការពាណិជ្ជបន្ថយកម្មវិធីប្រតិបត្តិ ។ ជាមួយនឹងអត្រាអ្នកប្រើប្រាស់បណ្តាញ



សង្គមជាង ១២០% ក្នុងចំណោមប្រជាជនពេញវ័យ ឱកាសក្នុងការប្រែក្លាយទស្សនិកជនទាំងនោះទៅជាអតិថិជនពិតប្រាកដ មានភាពជំរេញ និង ទូលំទូលាយ ។ ដើម្បីទាញយកអត្ថប្រយោជន៍ពេញលេញអស់ពីសក្តានុពលដ៏មហិមានេះ ធុរជនជំនាន់ថ្មី និង អ្នកបង្កើតមតិកា ត្រូវតែមានការផ្លាស់ប្តូរផ្នត់គំនិតឱ្យខានតែបាន។ គំរូអាជីវកម្មមិនគួរពឹងផ្អែកតែលើការសម្រេចចិត្ត ឬ ក្បួនដោះស្រាយរបស់ភាគីទីបី ដូចជា Facebook ឬ YouTube ជារៀងរហូតឡើយ ប៉ុន្តែត្រូវតែបោះជំហានឈានឆ្ពោះទៅរកការកសាងម៉ាកយីហោផ្ទាល់ខ្លួន (D2C) និង ការធ្វើសមាហរណកម្មពាណិជ្ជកម្មអេឡិចត្រូនិកជាប្រព័ន្ធ តាមរយៈការតភ្ជាប់ប្រព័ន្ធទូទាត់ទំនើប និង ប្រព័ន្ធកសុភារកម្មប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព និង ជឿជាក់ខ្ពស់។

ការប្រើប្រាស់គំរូ MCN បែបកូនកាត់ ដើម្បីពង្រឹងគុណភាព និង ការប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធបច្ចេកវិទ្យាទំនើបសម្រាប់ការផលិតបានក្លាយជាគ្រឹះដ៏រឹងមាំក្នុងការគ្រប់គ្រងបុគ្គលមានទេពកោសល្យ។ ការរួមផ្សំជាមួយនឹងការចុះបញ្ជីកម្មសិទ្ធិបញ្ញាឱ្យបានត្រឹមត្រូវ និង ទាន់ពេលវេលា ដើម្បីការពារកេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាកយីហោ ព្រមទាំងការទាញយកអត្ថប្រយោជន៍ពីកញ្ចប់គាំទ្រ និង គោលនយោបាយលើកទឹកចិត្តនានាពីស្ថាប័នរាជរដ្ឋាភិបាល ការផ្លាស់ប្តូរនេះនឹងបង្កើតបានជាកម្លាំងចលករថ្មីមួយ ដែលនឹងអាចប្រែក្លាយអ្នកបង្កើតមតិកាពីអ្នកធ្វើការឯករាជ្យ ទៅជាគំរូធុរកិច្ចដែលមានវប្បធម៌ចំណូលរឹងមាំ និង មានរយៈពេលយូរអង្វែង ព្រមទាំងចូលរួមចំណែកធ្វើឱ្យកម្ពុជាក្លាយជាប៉ូលនៃសេដ្ឋកិច្ចច្នៃប្រតិដ្ឋដ៏លេចធ្លោ និង ប្រកបដោយភាពប្រកួតប្រជែងនៅក្នុងតំបន់អាស៊ីអាគ្នេយ៍នាពេលអនាគតដ៏ខ្លីខាងមុខនេះ ។



## ឯកសារយោង

- 10TV. (2025, April 9). *Meta expanding Instagram teen accounts to Facebook*. 10TV News. Retrieved May 10, 2026, from <https://www.10tv.com/article/tech/meta-expanding-instagram-teen-accounts-to-facebook/530-98a4ef35-e020-4694-a0e6-4b2080689bdf>
- Abacus IP. (2023, March 20). *What does copyright protect in Cambodia ?* Abacus IP. Retrieved April 20, 2026, from <https://www.abacus-ip.com/post/what-does-copyright-protect-in-cambodia>
- AnyMind Group. (2026, April 21). *AnyMind Group at OTV Insight 2025*. AnyMind Group. Retrieved April 11, 2026, from <https://anymindgroup.com/blog/anymind-group-at-otv-insight-2025/>
- AnyMind Group. (2025, January 21). *YouTube for publishers press release*. AnyMind Group. Retrieved April 15, 2026, from <https://anymindgroup.com/news/press-release/youtube-for-publishers/>
- Arthnova. (2025, December 8). *How MrBeast built a chocolate brand to \$100M in year one*. Medium. Retrieved May 11, 2026, from <https://medium.com/@arthnovaofficial/how-mrbeast-built-a-chocolate-brand-to-100m-in-year-one-aa4de210c70d>
- Asia IP. (2025, November 5). *Cambodia IP guide 2025*. Asia IP Law. Retrieved April 25, 2026, from <https://asiaiplaw.com/article/cambodia-ip-guide-2025>
- Baramey Production. *Home Page*. Baramey Production. Retrieved April 2, 2026, from <https://baramey.com/>
- Bongs Design. (2025, April 10). *Amplify your brand in Cambodia with Bongs Design print on demand t-shirts for musicians, influencers, artists & more*. Bongs Design. Retrieved April 17, 2026, from <https://bongs.design/amplify-your-brand-in-cambodia-with-bongs-design-print-on-demand-t-shirts-for-musicians-influencers-artists-more/>
- Cambodia Investment Review. (2026). *TikTok opens monetisation for Cambodia's 10 million users amid call for responsible content creation*. Cambodia Investment Review. Retrieved May 16, 2026, from <https://cambodiainvestmentreview.com/2025/03/20/tiktok-opens->



[monetisation-for-cambodias-10-million-users-amid-call-for-responsible-content-creation/](#)

Cambodia Investment Review. (2025). *ABA PayWay becomes Cambodia's first payment gateway on Shopify*. Cambodia Investment Review. Retrieved May 6, 2026, from <https://cambodiainvestmentreview.com/2025/10/21/aba-payway-becomes-cambodias-first-payment-gateway-on-shopify/>

CJBI. (2025, October 23). *ABA PayWay becomes Cambodia's first payment gateway on Shopify*. CJBI Asia. Retrieved April 28, 2026, from <https://cjbiasia.com/en/detail/6596/23102025-aba-payway-becomes-cambodias-first-payment-gateway-on-shopify>

Country Index. (2026, January 2). *Country surveys: Cambodia*. Country Index. Retrieved March 12, 2026, from [https://www.country-index.com/country\\_surveys.aspx?ID=171](https://www.country-index.com/country_surveys.aspx?ID=171)

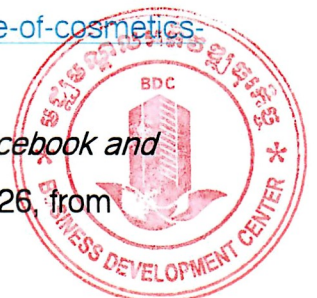
Dalugdug, M. (2025, April 22). *EMPIRE strikes deal with Baramey Production to break Cambodian artists globally*. Music Business Worldwide. Retrieved April 15, 2026, from <https://www.musicbusinessworldwide.com/empire-strikes-deal-with-baramey-production-to-break-cambodian-artists-globally/>

DataCenters.com. *Providers: Sabay Digital Corporation*. DataCenters.com. Retrieved April 5, 2026, from <https://www.datacenters.com/providers/sabay-digital-corporation>

Editorial Team. (2026, January 13). *Cambodia's social media boom: A mobile-first nation wired to community*. Cambodge Mag. Retrieved April 18, 2026, from <https://www.cambodgemag.com/en/post/cambodia-s-social-media-boom-a-mobile-first-nation-wired-to-community>

Editorial Team. (2025, July 24). *Bold beauty: The rise of cosmetics 'made in Cambodia'*. Cambodge Mag. Retrieved April 16, 2026, from <https://www.cambodgemag.com/en/post/bold-beauty-the-rise-of-cosmetics-made-in-cambodia>

Engadget. (2025, September 25). *Meta rolls out teen accounts for Facebook and Messenger across the world*. Engadget. Retrieved May 1, 2026, from



<https://www.engadget.com/social-media/meta-rolls-out-teen-accounts-for-facebook-and-messenger-across-the-world-120000352.html>

European Commission. (2023, March 25). *20 years patent law Cambodia milestones and future outlook*. Intellectual Property Helpdesk. Retrieved April 30, 2026, from [https://intellectual-property-helpdesk.ec.europa.eu/news-events/news/guest-article-abacus-ip-20-years-patent-law-cambodia-milestones-and-future-outlook-2023-03-25\\_en](https://intellectual-property-helpdesk.ec.europa.eu/news-events/news/guest-article-abacus-ip-20-years-patent-law-cambodia-milestones-and-future-outlook-2023-03-25_en)

Grassley, C. (2025, April 16). *Grassley to Meta - Targeting teens*. US Senate. Retrieved April 10, 2026, from [https://www.grassley.senate.gov/imo/media/doc/grassley\\_to\\_meta\\_-\\_targeting-teens.pdf](https://www.grassley.senate.gov/imo/media/doc/grassley_to_meta_-_targeting-teens.pdf)

Rivalmagazinela. (2024, March 5). *Nimol Bunchan: Visionary leader of Sastra Film*. Rival Online. Retrieved May 5, 2026, from <https://www.rivalmagazinela.com/rival-online/nimol-bunchan-visionary-leader-of-sastra-film>

HKTDC Research. (2017, July 12). *Economic and trade information*. HKTDC. Retrieved May 7, 2026, from <https://research.hktdc.com/en/article/MzUzNjQ0MzUy>

Johnson, J. (2025, November 04). *Should you join a multichannel network on YouTube? What to consider*. CO— by U.S. Chamber of Commerce. Retrieved May 1, 2026, from <https://www.uschamber.com/co/grow/marketing/youtube-multichannel-network>

Kemp, S. (2025, November 8). *Digital 2026: Cambodia*. DataReportal. Retrieved March 20, 2026, from <https://datareportal.com/reports/digital-2026-cambodia>

Kiripost. (2026, March 05). *Sabay Cinema marks a significant takeover shaping a new era for Cambodia's entertainment landscape*. Kiripost. Retrieved April 25, 2026, from <https://kiripost.com/stories/sabay-cinema-marks-a-significant-takeover-shaping-a-new-era-for-cambodias-entertainment-landscape>



LeadIQ. ( 2026 ). *AnyMind Group employee directory*. LeadIQ. Retrieved April 8, 2026, from <https://leadiq.com/c/anymind-group/5a7a81725200002e01481bc4/employee-directory>

Mahajan, K. ( 2022, June 12 ). *Asia Pacific creator economy market growth at 390.7 billion*. Market.us Scoop. Retrieved April 25, 2026, from <https://scoop.market.us/asia-pacific-creator-economy-market-news/>

Manicad, R. ( 2024, September 17 ). *Gushcloud is among the first partners to pioneer YouTube new creator solutions in Southeast Asia*. EIN Presswire. Retrieved May 3, 2026, from <https://www.einpresswire.com/article/744059367/gushcloud-is-among-the-first-partners-to-pioneer-youtube-new-creator-solutions-in-southeast-asia>

Mediacube.io. ( 2025, December 24 ). *YouTube MCN list*. Mediacube.io. Retrieved March 25, 2026, from <https://mediacube.io/en-US/blog/youtube-mcn-list>

Meta. ( 2025, April 21 ). *Working with parents and new technology to enroll more teens into teen accounts*. Meta Newsroom. Retrieved May 5, 2026, from <https://about.fb.com/news/2025/04/meta-parents-new-technology-enroll-teens-teen-accounts/>

Modash. ( 2026, May 13 ). *Find influencers in Cambodia (Fashion)*. Modash. Retrieved April 14, 2026, from <https://www.modash.io/find-influencers/cambodia/fashion>

Prestige Online. *Althea Lim | Women of Power 2024*. Prestige Online. Retrieved May 4, 2026, from <https://www.prestigeonline.com/sg/people/women-of-power/althea-lim-women-of-power-2024/>

Research and Markets. ( 2026 ). *Creator economy market report*. Research and Markets. Retrieved April 15, 2026, from <https://www.researchandmarkets.com/reports/6226071/creator-economy-market-report>

Sabay Digital Corporation. ( 2026 ). *Sabay ecosystem*. Sabay. Retrieved April 10, 2026, from <https://sabay.com/>

Sabay Digital Corporation. ( 2026 ). *Sabay Beach activities*. Sabay. Retrieved April 12, 2026, from <https://www.sabaybeach.com/activities>



Sastra Film. (2026). *About*. Sastra Film. Retrieved May 10, 2026, from <https://www.sastrafilm.com/about>

Shopify. *ABA PayWay app*. Shopify App Store. Retrieved April 30, 2026, from <https://apps.shopify.com/aba-payway>

Statcounter. (2026, May 16). *Social media stats Cambodia - April 2026*. Statcounter Global Stats. Retrieved May 17, 2026, from <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/cambodia>

Tan, P. (2022, November 21). *Top 10 digital marketing agencies in Cambodia and how to choose the right one for you*. Happio Team. Retrieved April 12, 2026, from <https://blog.happioteam.com/top-10-digital-marketing-agencies-in-cambodia-and-how-to-choose-the-right-one-for-you/>

TikTok Shop Academy. (2026, May 13). *Creator eligibility policy*. TikTok Shop Seller Center. Retrieved May 14, 2026, from [https://seller-us.tiktok.com/university/essay?knowledge\\_id=6939143037667118](https://seller-us.tiktok.com/university/essay?knowledge_id=6939143037667118)

Tilleke & Gibbins. (2024). *Cambodia IP guide 2024*. Tilleke & Gibbins. Retrieved April 30, 2026, from <https://www.tilleke.com/wp-content/uploads/2024/06/Tilleke-Cambodia-IP-Guide-2024.pdf>

UK Government. (2023, March 2). *IP in Cambodia*. Gov.uk. Retrieved March 14, 2026, from <https://www.gov.uk/guidance/ip-in-cambodia>

Warner Music Group. (2021, August 13). *Warner Music Group's ADA Asia forms strategic alliance with Baramey Production*. Warner Music Group. Retrieved April 2, 2026, from <https://www.wmg.com/news/warner-music-groups-ada-asia-forms-strategic-alliance-baramey-production-take-cambodian-music>

WIPO. *Statistical country profiles: Cambodia*. World Intellectual Property Organization. Retrieved May 8, 2026, from <https://www.wipo.int/en/web/country-profiles/KH>

Xiran Cosmetics. (2026, March 11). *Top 10 private label cosmetics manufacturers in Indonesia*. Xiran Cosmetics. Retrieved April 21, 2026, from <https://xirancosmetics.com/top-10-private-label-cosmetics-manufacturers-in-indonesia/>



YouTube Help. *Multi-channel network (MCN) overview for YouTube creators*. Google Help. Retrieved April 25, 2026, from <https://support.google.com/youtube/answer/2737059?hl=en>

**សូមស្មេន ដើម្បីទទួលបានព័ត៌មាន  
អំពីមជ្ឈមណ្ឌលអភិវឌ្ឍធុរកិច្ច នៃក្រសួងសេដ្ឋកិច្ច និង ហិរញ្ញវត្ថុ និង ឯកសារយោងផ្សេងៗ ។**

