

ជំពូកទី 1 សំណួរ និងចម្លើយ E-commerce

I/ គំនិតពាណិជ្ជកម្មអេឡិចត្រូនិកទូទៅ

១/ សំណួរ៖ អ្វីទៅជា e-commerce?

A: E-commerce រួមមានការទិញ និងលក់ទំនិញ និងសេវាកម្មជាងអេឡិចត្រូនិច ប្រព័ន្ធដូចជាអ៊ីនធឺណិត និងបណ្តាញកុំព្យូទ័រផ្សេងទៀត។

២/ សំណួរ៖ តើ e-commerce ខុសពី e-business យ៉ាងដូចម្តេច?

A: E-business ពាក់ព័ន្ធនឹងប្រតិបត្តិការឌីជីថល និងដំណើរការនៅក្នុងក្រុមហ៊ុនមួយខណៈពេលដែល e-commerce រួមបញ្ចូលប្រតិបត្តិការពាណិជ្ជកម្មឆ្លងកាត់ព្រំដែនរបស់អង្គការ។

៣/ សំណួរ៖ ដាក់ឈ្មោះគំរូពាណិជ្ជកម្មអេឡិចត្រូនិកបីប្រភេទ។

A: Business-to-Consumer (B2C), Business-to-Business (B2B) និង អ្នកប្រើប្រាស់ទៅអ្នកប្រើប្រាស់ (C2C) ។

៤/ សំណួរ៖ តើការទិញតាមអ៊ីនធឺណិតមានអត្ថប្រយោជន៍អ្វីខ្លះ?

ចម្លើយ៖ ភាពងាយស្រួល និងជម្រើសជាច្រើនទៀត។

5/ សំណួរ៖ ហេតុអ្វីបានជាការឃ្លាតឆ្ងាយពីសង្គមត្រូវបានលើកឡើងថាជាហេតុផលសម្រាប់ការទិញ ទំនិញតាមអ៊ីនធឺណិត?

ចម្លើយ៖ វាបង្ហាញពីសុវត្ថិភាព និងកាត់បន្ថយអន្តរកម្មរវាងកាយដែលផ្តល់ដោយ

ពាណិជ្ជកម្មអេឡិចត្រូនិក ជាពិសេសពាក់ព័ន្ធក្នុងអំឡុងពេលព្រឹត្តិការណ៍ដូចជាជំងឺរាតត្បាតកូវីដ-១៩។

II/ បច្ចេកវិទ្យា E-Commerce និងលក្ខណៈពិសេស

6/ សំណួរ៖ រាយបញ្ជីលក្ខណៈពិសេសបីនៃបច្ចេកវិទ្យា e-commerce ។

ចម្លើយ៖ ភាពសម្បូរបែប (គ្រប់ទីកន្លែង គ្រប់ពេលវេលា) ការឈានទៅដល់សកលលោក និងការកំណត់ផ្ទាល់ខ្លួន។

៧/ សំណួរ៖ តើ Web 2.0 ជាអ្វី?

ចម្លើយ៖ គេហទំព័រដែលផ្ដោតលើអ្នកប្រើប្រាស់ដែលមានបច្ចេកវិទ្យាប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមអន្តរកម្មដូចជា YouTube ជាដើម។

និងវិគីភីឌា ដោយសង្កត់ធ្ងន់លើខ្លឹមសារដែលបង្កើតដោយអ្នកប្រើប្រាស់។

៨/ សំណួរ៖ តើពាណិជ្ជកម្មអេឡិចត្រូនិកកាត់បន្ថយភាពមិនស៊ីសង្វាក់គ្នានៃព័ត៌មានដោយរបៀបណា បើប្រៀបធៀបទៅនឹងប្រពៃណី

ពាណិជ្ជកម្ម?

វាផ្តល់ឱ្យអ្នកប្រើប្រាស់នូវភាពងាយស្រួលក្នុងការចូលទៅកាន់ព័ត៌មានលម្អិតផលិតផល ការពិនិត្យ និងតម្លៃ

ការប្រៀបធៀប។

៩/ សំណួរ៖ តើអ្វីជាតួនាទីនៃស្តង់ដារសកលក្នុងពាណិជ្ជកម្មអេឡិចត្រូនិក?

ចម្លើយ៖ ពួកគេបើកដំណើរការប្រតិបត្តិការដោយគ្មានច្រើននៅទូទាំងវេទិកា និងតំបន់ផ្សេងៗគ្នា

(ឧ. HTTPS សម្រាប់ការទូទាត់សុវត្ថិភាព)។

10/ សំណួរ៖ តើ "ដង់ស៊ីតេព័ត៌មាន" ផ្តល់អត្ថប្រយោជន៍ដល់អ្នកទិញទំនិញតាមអ៊ីនធឺណិតយ៉ាងដូចម្តេច?

A: វាអនុញ្ញាតឱ្យចូលប្រើព័ត៌មានផលិតផលដ៏ធំ ការពិនិត្យ និងទិន្នន័យតម្លៃក្នុងមួយ

កន្លែង។

III/ វេទិកា E-Commerce និងឧទាហរណ៍

11/ សំណួរ៖ ដាក់ឈ្មោះវេទិកាពាណិជ្ជកម្មអេឡិចត្រូនិកសកលចំនួនពីរដែលបានលើកឡើងនៅក្នុងជំពូក។

A: Amazon និង Alibaba ។

12/ សំណួរ៖ តើទំនិញប្រភេទណាដែលអាចលក់បាននៅលើ Alibaba.com?

A: ទំនិញរូបវន្ត ដូចជាឧបករណ៍ឧស្សាហកម្ម ផលិតផលថែរក្សាសម្រស់ និងគ្រឿងអេឡិចត្រូនិច។

13/ សំណួរ៖ តើ Amazon កំណត់បទពិសោធន៍ទិញទំនិញផ្ទាល់ខ្លួនដោយរបៀបណា?

ចម្លើយ៖ តាមរយៈការណែនាំដោយផ្អែកលើប្រវត្តិរូប និងដំណើរការដោយ AI

សំណូមពរ។

១៤/ សំណួរ៖ តើអ្វីជាចំណុចសំខាន់របស់ Khmer24?

ចម្លើយ៖ វាជាវេទិកាមូលដ្ឋានសម្រាប់ការទិញ/លក់ទំនិញក្នុងប្រទេសកម្ពុជា។

15/ សំណួរ៖ ហេតុអ្វីបានជាអ្នកផ្គត់ផ្គង់ផ្លាស់ទីតាមអ៊ីនធឺណិត?

ចម្លើយ៖ ដើម្បីឈានទៅដល់ទីផ្សារកាន់តែទូលំទូលាយ និងស្របតាមនិន្នាការអ្នកប្រើប្រាស់។

IV/ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម និងឯកជនភាព

១៦/ សំណួរ៖ ហេតុអ្វីបានជាបណ្តាញសង្គមប្រមូលទិន្នន័យអ្នកប្រើប្រាស់?

ចម្លើយ៖ ដើម្បីកំណត់គោលដៅផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម និងសេវាកម្មផ្ទាល់ខ្លួន បង្កើនប្រាក់ចំណូលអាជីវកម្ម។

17/ សំណួរ៖ តើហានិភ័យឯកជនភាពអ្វីខ្លះដែលត្រូវបានផ្សារភ្ជាប់ជាមួយនឹងពាណិជ្ជកម្មអេឡិចត្រូនិក?

ចម្លើយ៖ ការរំលោភលើទិន្នន័យ ការតាមដានអាកប្បកិរិយារបស់អ្នកប្រើប្រាស់ និងការចែករំលែកផ្ទាល់ខ្លួនដោយគ្មានការអនុញ្ញាត

ព័ត៌មាន។

18/ សំណួរ៖ តើអ្នកប្រើប្រាស់អាចការពារភាពឯកជនរបស់ពួកគេតាមអ៊ីនធឺណិតដោយរបៀបណា?

ចម្លើយ៖ ដោយប្រើពាក្យសម្ងាត់ខ្លាំង ពិនិត្យមើលការកំណត់ឯកជនភាព និងជៀសវាង
ការចែករំលែកលើស។

19/ សំណួរ៖ ហេតុអ្វីបានជា Facebook មានសារសំខាន់សម្រាប់ e-commerce នៅកម្ពុជា?

ចម្លើយ៖ វាមានអ្នកប្រើប្រាស់កម្ពុជាចំនួន 6.8 លាននាក់ (គិតត្រឹមឆ្នាំ 2018) ដែលធ្វើឱ្យវាក្លាយជាទី
ផ្សារដ៏សំខាន់

វេទិកា។

20/ សំណួរ៖ តើអ្វីជា e-commerce សង្គម?

ចម្លើយ៖ លក់ផលិតផលដោយផ្ទាល់តាមរយៈប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម (ឧ. Facebook
ផ្សារ)។

ជំពូកទី 2 គំរូអាជីវកម្មអេឡិចត្រូនិក សំណួរ និងចម្លើយ

សំណួរទី 1 តើអ្វីជាគំរូអាជីវកម្ម?

A1: សំណុំនៃសកម្មភាពដែលបានគ្រោងទុកដែលបានរចនាឡើងដើម្បីទទួលបានប្រាក់ចំណេញនៅ
ក្នុងទីផ្សារ។

សំណួរទី 2 តើផែនការអាជីវកម្មមានគោលបំណងអ្វី?

ចម្លើយ៖ ដើម្បីពិពណ៌នាអំពីគំរូអាជីវកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុន។

សំណួរទី 3 តើអ្វីទៅជាចំណុចសំខាន់ទាំងប្រាំបីនៃគំរូអាជីវកម្ម?

ក៖

1. សំណើតម្លៃ

2. គំរូចំណូល

3. ឱកាសទីផ្សារ

4. បរិយាកាសប្រកួតប្រជែង

5. គុណសម្បត្តិប្រកួតប្រជែង

6. យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ

7. ការអភិវឌ្ឍន៍អង្គការ

8. ក្រុមគ្រប់គ្រង

សំណួរទី 4 តើអ្វីទៅជាសំណើតម្លៃ (ឬ USP)?

A: វាឆ្លើយសំណួរថា "ហេតុអ្វីបានជានរណាម្នាក់គួរទិញពីអ្នក?" វាជាតម្លៃតែមួយគត់

ក្រុមហ៊ុនផ្តល់ជូនអតិថិជនរបស់ខ្លួន។

សំណួរទី 5 តើអ្វីជាទីផ្សារ?

A: តំបន់នៃតម្លៃពាណិជ្ជកម្មជាក់ស្តែង ឬសក្តានុពលដែលក្រុមហ៊ុនមានបំណង

ដំណើរការ។

សំណួរទី 6 តើសំណួរ W-គន្លឹះអ្វីខ្លះដែលត្រូវសួរនៅពេលកំណត់ឱកាសទីផ្សារ?

ក៖

* តើអ្នកណាគួរទិញផលិតផលរបស់ខ្ញុំ?

* តើពួកគេគួរទិញអ្វី?

* តើពួកគេគួរទិញនៅពេលណា?

* ហេតុអ្វីបានជាពួកគេគួរទិញវា?

* តើគេទិញវានៅឯណា? (ពីការវិភាគអតីតកាល)

សំណួរទី 7 ។ តើការវិភាគបរិយាកាសប្រកួតប្រជែងរួមបញ្ចូលអ្វីខ្លះ?

A: វារួមបញ្ចូលទាំងការកំណត់អត្តសញ្ញាណដៃគូប្រកួតប្រជែងដោយផ្ទាល់ និងដោយប្រយោល ចំនួនរបស់ពួកគេ ទំហំ ទីផ្សារ

ការចែករំលែក ប្រាក់ចំណេញ និងតម្លៃ។

សំណួរទី 8 យោងតាមស្នាយ តើអ្វីដែលសំខាន់ជាងការខិតខំប្រឹងប្រែង?

ចម្លើយ៖ លទ្ធផល។ ស្នាយនោះចែងថា "ការប្រឹងប្រែងមិនដែលមានតម្លៃទេ មានតែលទ្ធផលប៉ុណ្ណោះដែលសំខាន់ កុំធ្វើ

ប្រឹងប្រែងធ្វើការ ឆ្លាតវៃ [លី]។

សំណួរទី 9 តើអ្វីជាអត្ថប្រយោជន៍នៃការកំណត់គោលដៅទីផ្សារពិសេសតូចជាង (ទីផ្សារឡុងកន្ទុយ)?

A: គុណសម្បត្តិរួមមានថ្លៃដើមស្តុកជិតស្នូល ដៃគូប្រកួតប្រជែងតិច ទីផ្សារទាប

ការចំណាយ និងសក្តានុពលសម្រាប់ប្រាក់ចំណូលសមូហភាពដ៏ច្រើនពីផលិតផលដែលមិនសូវពេញនិយម។

សំណួរ ១០. តើគោលគំនិតសំខាន់ៗទាំងប្រាំទាក់ទងនឹងការទទួលបានគុណសម្បត្តិក្នុងការប្រកួតប្រជែង?

ក៖

1. Asymmetries
2. អត្ថប្រយោជន៍នៃការផ្លាស់ទីដំបូង
3. អត្ថប្រយោជន៍ប្រកួតប្រជែងមិនយុត្តិធម៌
4. អានុភាព/ទទួលបានអត្ថប្រយោជន៍
5. អ្នកផ្គត់ផ្គង់កាន់តែប្រសើរ

សំណួរទី ១១ ហេតុអ្វីបានជាយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារមានសារៈសំខាន់ សូម្បីតែគំនិតអាជីវកម្មដ៏ល្អបំផុត?

ចម្លើយ៖ ដោយសារតែគំនិតអាជីវកម្មដ៏ល្អបំផុតនឹងបរាជ័យ ប្រសិនបើពួកគេមិនត្រូវបានធ្វើទីផ្សារឱ្យបានត្រឹមត្រូវ

អតិថិជនសក្តានុពល។

សំណួរទី 12 តើ 6 Ps នៃយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារគឺជាអ្វី?

ក៖

1. ផលិតផល
2. ទីកន្លែង
3. តម្លៃ
4. ការផ្សព្វផ្សាយ
5. មនុស្ស
6. ដំណើរការ

សំណួរទី១៣ ហេតុអ្វីការអភិវឌ្ឍន៍អង្គការមានសារៈសំខាន់?

ចម្លើយ៖ វាបង្កើតរចនាសម្ព័ន្ធអង្គការចាំបាច់ (ដូចជានាយកដ្ឋានមុខងារ។

ប្រព័ន្ធធ្វាន់ និងការងារជាក្រុម) ដើម្បីអនុវត្តផែនការអាជីវកម្មប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព។

សំណួរទី១៤ តើក្រុមអ្នកគ្រប់គ្រងខ្លាំងមានលក្ខណៈសម្បត្តិអ្វី?

A: វាអាចធ្វើឱ្យគំរូអាជីវកម្មដំណើរការ ផ្តល់ភាពជឿជាក់ដល់អ្នកវិនិយោគខាងក្រៅ មាន

ចំណេះដឹងទីផ្សារជាក់លាក់ និងមានបទពិសោធន៍ក្នុងការអនុវត្តផែនការអាជីវកម្ម។

សំណួរទី ១៥ តើសម្រង់អ្វីខ្លះដែលបានផ្តល់ជូនអំពីចៅហ្វាយល្អ?

ចម្លើយ៖ "ចៅហ្វាយល្អគឺជាចៅហ្វាយដែលធ្វើឱ្យបុគ្គលិករបស់គាត់រស់នៅបានល្អ!"

សំណួរទី១៦ តើគំរូអាជីវកម្មតាមអេឡិចត្រូនិកអាចត្រូវបានចាត់ថ្នាក់ដោយរបៀបណា?

ចម្លើយ៖ ពួកគេអាចត្រូវបានចាត់ថ្នាក់តាមវិស័យពាណិជ្ជកម្មអេឡិចត្រូនិក (ឧ. B2B, B2C) ឬដោយផ្នែក

បច្ចេកវិទ្យាដែលបានប្រើ (ឧទាហរណ៍ m-commerce) ។

សំណួរទី១៧ ដាក់ឈ្មោះគំរូអាជីវកម្ម B2B ទូទៅចំនួនបួន។

ក៖

- * អ្នកចែកចាយអ៊ី
- * លទ្ធកម្មអេឡិចត្រូនិក
- * ផ្លាស់ប្តូរ
- * សម្ព័ន្ធខុស្សាហកម្ម

សំណួរ ១៨. តើខ្សែសង្វាក់តម្លៃខុស្សាហកម្មគឺជាអ្វី?

A: សំណុំនៃសកម្មភាពដែលអនុវត្តដោយអ្នកផ្គត់ផ្គង់ អ្នកផលិត អ្នកដឹកជញ្ជូន អ្នកចែកចាយ។

និងអ្នកលក់រាយដើម្បីបំប្លែងធាតុចូលនៅទៅជាផលិតផល និងសេវាកម្មចុងក្រោយ។

សំណួរទី ១៩ តើអ៊ីនធឺណិតប៉ះពាល់ដល់ខ្សែសង្វាក់តម្លៃខុស្សាហកម្មយ៉ាងដូចម្តេច?

A: វាកាត់បន្ថយថ្លៃដើមនៃព័ត៌មាន និងថ្លៃប្រតិបត្តិការផ្សេងទៀត ដែលនាំឱ្យកាន់តែធំប្រសិទ្ធភាពប្រតិបត្តិការ ការចំណាយទាប តម្លៃទាប និងតម្លៃបន្ថែមសម្រាប់អតិថិជន។

Q20 តើខ្សែសង្វាក់តម្លៃរឹងមាំគឺជាអ្វី?

A: សកម្មភាពជាក់លាក់ដែលក្រុមហ៊ុនតែមួយចូលរួមដើម្បីបង្កើតផលិតផលចុងក្រោយពីនៅធាតុចូល។ ជំហាននីមួយៗនៅក្នុងខ្សែសង្វាក់បន្ថែមតម្លៃ។

សំណួរទី ២១ ។ តើអ្វីទៅជាឥទ្ធិពលនៃអ៊ីនធឺណិតលើខ្សែសង្វាក់តម្លៃរបស់ក្រុមហ៊ុន?

A: វាបង្កើនប្រសិទ្ធភាពប្រតិបត្តិការ អនុញ្ញាតឱ្យមានភាពខុសគ្នានៃផលិតផល និងអនុញ្ញាតឱ្យមាន

ការសម្របសម្រួលយ៉ាងជាក់លាក់នៃជំហាននៅក្នុងខ្សែសង្វាក់។

សំណួរទី២២។ តើសកម្មភាពចម្បងទាំងប្រាំនៅក្នុងខ្សែសង្វាក់តម្លៃរបស់ក្រុមហ៊ុនគឺជាអ្វី?

ក៖

1. Inbound Logistics
2. ប្រតិបត្តិការ
3. ភស្តុភារក្រៅប្រទេស
4. ទីផ្សារ និងការលក់
5. សេវាកម្ម

សំណួរទី២៣។ តើអ្វីជាឧទាហរណ៍នៃសកម្មភាពគាំទ្រនៅក្នុងខ្សែសង្វាក់តម្លៃរបស់ក្រុមហ៊ុន?

A: ហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធវីធានា ការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្ស ការអភិវឌ្ឍន៍បច្ចេកវិទ្យា និង
លទ្ធកម្ម។

សំណួរទី 24 ។ តើអ្វីជាយុទ្ធសាស្ត្រអាជីវកម្ម?

ចម្លើយ៖ ផែនការសម្រាប់ការសម្រេចបាននូវប្រាក់ចំណេញរយៈពេលវែងដ៏ប្រសើរលើដើមទុនដែល
បានវិនិយោគ (ប្រាក់ចំណេញ)។

សំណួរទី២៥ តើយុទ្ធសាស្ត្រអាជីវកម្មទូទៅទាំងប្រាំដែលបានលើកឡើងមានអ្វីខ្លះ?

ក៖

1. ភាពខុសគ្នានៃផលិតផល/សេវាកម្ម
2. ការប្រកួតប្រជែងតម្លៃ
3. វិសាលភាព
4. ការផ្ដោតអារម្មណ៍

5. ភាពស្មើស្មាលរបស់អតិថិជន

ជំពូកទី 3 - សំណួរ និងចម្លើយទីផ្សារ E-Commerce

សំណួរទី 1: តើ 6 P នៃយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារគឺជាអ្វី?

A: 6 P គឺជាផលិតផល ទីកន្លែង តម្លៃ ការផ្សព្វផ្សាយ មនុស្ស និងដំណើរការ។

សំណួរទី 2: រាយបញ្ជីគោលបំណងតម្លៃទូទៅចំនួនបី។

ចម្លើយ៖ ទាំងបីពីបញ្ជីនេះ៖ ប្រាក់ចំណេញអតិបរមា ការបង្កើនប្រាក់ចំណូល អតិបរមា

បរិមាណ បង្កើនប្រាក់ចំណេញអតិបរមា អ្នកដឹកនាំគុណភាព ការស្តារតម្លៃផ្នែក ការរស់រានមានជីវិត ឬ ស្ថានភាព។

Q3: តើអ្វីជាភាពខុសគ្នារវាងតម្លៃ 'free' និង 'freemium'?

ចម្លើយ៖ 'ឥតគិតថ្លៃ' ត្រូវបានប្រើដើម្បីកសាងការយល់ដឹងអំពីទីផ្សារ។ 'Freemium' គឺជាកន្លែងដែល អតិថិជនទទួលបាន

សេវាមូលដ្ឋានឥតគិតថ្លៃ ប៉ុន្តែត្រូវបង់ថ្លៃបុព្វលាភ (លក្ខណៈពិសេសពេញលេញ) កំណែ។

សំណួរទី 4: តើអ្វីជាកំណែទម្រង់យុទ្ធសាស្ត្រកំណត់តម្លៃ?

ចម្លើយ៖ ការបង្កើតកំណែពាក់ព័ន្ធនឹងការបង្កើតកំណែជាច្រើននៃផលិតផល និងការលក់ជាសំខាន់ ផលិតផលដូចគ្នាទៅផ្នែកទីផ្សារផ្សេងៗគ្នាក្នុងតម្លៃខុសៗគ្នា។

សំណួរទី 5: ដាក់ឈ្មោះយុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយចំនួនប្រាំដែលបានរៀបរាប់នៅក្នុងជំពូក។

ចម្លើយ៖ ទាំងប្រាំពីបញ្ជីនេះ៖ វីដេអូបន្តផ្ទាល់ និងលក់ ការបញ្ចុះតម្លៃ គូប៉ុង សមាជិកភាព បង់ជាមួយ

[X] ធនាគារសម្រាប់ការបញ្ចុះតម្លៃ, ទិញ 2 ថែម 1, ការប្រកួតប្រជែង, Like & share សម្រាប់ការបញ្ចុះតម្លៃ, រដូវកាល

ការលក់ ការសាកល្បងឥតគិតថ្លៃ បង្ហាញសមិទ្ធផលរបស់អ្នក ទីបន្ទាល់។

សំណួរទី៦៖ យោងតាមគោលគំនិត "Jab, jab, jab, right hook" តើអ្វីជាឧទាហរណ៍នៃការផ្តល់ឱ្យលក់អ្វីដោយសេរីពេលក្រោយ?

A : ឧទាហរណ៍រួមមាន៖ ការសាកល្បងឥតគិតថ្លៃឡូរ៉ូនេះ លក់នៅពេលក្រោយ។ ផលិតផលតូចឥតគិតថ្លៃ លក់ដំបូង;

ឥតគិតថ្លៃ "អ្វី" & "ហេតុអ្វី" ព័ត៌មាន លក់ "របៀប"; ឬសេវាកម្មឥតគិតថ្លៃ លក់ផលិតផល។

Q7: តើអ្វីជាភាពខុសគ្នាសំខាន់រវាងអតិថិជន អ្នកប្រើប្រាស់ អតិថិជន និងអ្នកគាំទ្រ?

ក៖

* អតិថិជន៖ ទិញផលិតផល (រយៈពេលខ្លី ភាពស្មោះត្រង់តិចតួច)។

* អ្នកប្រើប្រាស់៖ ប្រើប្រាស់ផលិតផល (រយៈពេលមធ្យម ភាពស្មោះត្រង់មធ្យម)។

* អតិថិជន៖ ទទួលបានសេវាកម្មប្រកបដោយវិជ្ជាជីវៈ (រយៈពេលវែង ភាពស្មោះត្រង់ច្រើន)។

* អ្នកគាំទ្រ៖ ធ្វើតាមអ្នកដោយស្មោះស្ម័គ្រ (រយៈពេលវែង ភាពស្មោះត្រង់ខ្ពស់ណាស់)។

សំណួរទី 8: តើអ្វីជាគំរូ "Bit and Hook" សម្រាប់បំប្លែងអតិថិជន?

ចម្លើយ៖ គំរូនេះពាក់ព័ន្ធនឹង៖ 1) ផ្តល់ជូនការសាកល្បងឥតគិតថ្លៃម្តងហើយម្តងទៀត 2) ធ្វើឱ្យពួកគេទិញដំបូង។

ផលិតផលថោក និង 3) ប្រមូលព័ត៌មានទំនាក់ទំនងរបស់ពួកគេដើម្បីលក់ឱ្យកាន់តែថ្លៃ

ផលិតផលនៅពេលក្រោយ (តាមរយៈការលក់បន្ត និងការលក់ឆ្លង)។

សំណួរទី 9៖ ដោយប្រើឧទាហរណ៍ដែលបានផ្តល់ឱ្យ បែងចែករវាងតម្រូវការ ចង់បាន និងតម្រូវការ។

ក៖

* តម្រូវការ៖ តម្រូវការមូលដ្ឋាន (ឧ. អាហារ)។

* ចង់បាន៖ ចំណង់ចំណូលចិត្តជាក់លាក់សម្រាប់អ្វីមួយដែលបំពេញតម្រូវការ (ឧ. មានបំពង់។ សាច់អាំង ប៊ីហ្គី)។

* តម្រូវការ៖ ចង់បានដែលគាំទ្រដោយសមត្ថភាព និងការសម្រេចចិត្តទិញ (ឧ. មានតែ a ប៊ីហ្គីស្ថិតនៅក្នុងថវិកា) ។

សំណួរទី 10: យោងទៅតាមឋានានុក្រមរបស់ Maslow តើតម្រូវការ 5 កម្រិតរបស់មនុស្សមានអ្វីខ្លះ?

A: 1) សរីរវិទ្យា, 2) សុវត្ថិភាព, 3) សេចក្តីស្រឡាញ់ / ជាកម្មសិទ្ធិ, 4) ការគោរព, 5) ការធ្វើឱ្យខ្លួនឯងពិតប្រាកដ។

សំណួរទី 11: ជំពូកណែនាំថាអ្នកអាចលក់អ្វីបានដោយអំពាវនាវទៅកាន់ "7 អំពើបាបមរណៈ"។

តើពួកគេជាអ្វី?

ក: តណ្ហា លោភៈ លោភៈ ស្លូតបូត សេចក្តីក្រោធ សេចក្តីច្រណែន អំនួត។ (អំពើបាបទី 8 ការភ័យខ្លាចក៏ត្រូវបានបន្ថែមផងដែរ) ។

សំណួរទី 12: តើវេទិកាប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមមួយណាដែលត្រូវបានផ្សារភ្ជាប់ជាចម្បងជាមួយនឹងអំពើបាបនៃ "មោទនភាព" នៅក្នុង

ពិភពឌីជីថល?

ចម្លើយ៖ Instagram ។

សំណួរទី 13: តើអ្វីជាជំហានប្រាំនៃដំណើរការសម្រេចចិត្តរបស់អ្នកប្រើប្រាស់?

A : 1) ការយល់ដឹង/តម្រូវការទទួលស្គាល់, 2) ការស្វែងរក, 3) ការវាយតម្លៃនៃជម្រើស, 4)

ការទិញ, 5) អាកប្បកិរិយាក្រោយការទិញ / ភាពស្មោះត្រង់។

សំណួរទី 14: យោងតាមក្រាហ្វិក "គំរូទិញទំនិញតាមអ៊ីនធឺណិត" ប្រសិនបើអ្នកមាន

ការចាប់អារម្មណ៍ 100,000 តើចំនួនប៉ាន់ស្មាននៃអតិថិជនស្មោះត្រង់ដែលអ្នកអាចទទួលបាន?

A: អតិថិជនស្មោះត្រង់ 12 នាក់ (ផ្នែកលើគំរូ: 100,000 ការចាប់អារម្មណ៍ -> 1,000 ប្លែក

អ្នកទស្សនា -> 50 ការទិញ -> អតិថិជនស្មោះត្រង់ 12 នាក់) ។

សំណួរទី 15: ហេតុអ្វីបានជាការកសាងទំនុកចិត្តលើអ៊ីនធឺណិតមានសារៈសំខាន់សម្រាប់ពាណិជ្ជកម្មអេឡិចត្រូនិក?

ចម្លើយ: មុនពេលអតិថិជនសម្រេចចិត្តធ្វើប្រាក់ ពួកគេត្រូវការទំនុកចិត្ត។ ការខ្វះការទុកចិត្តគឺ កឧបសគ្គចម្បងក្នុងការបញ្ចប់ការលក់អនឡាញ។

សំណួរទី 16: រាយការណ៍សាស្ត្រប្រាំដើម្បីកសាងទំនុកចិត្តលើអ៊ីនធឺណិត។

ចម្លើយ: ទាំងប្រាំពីរបញ្ជីនេះ៖ ប្រើវីដេអូបន្តផ្ទាល់ បង្ហាញវីដេអូដែលបានចិត បង្ហាញរូបរាងកាយផលិតផល ចែករំលែកទីតាំងពិតរបស់អ្នក បង្ហាញក្រុម/គ្រួសាររបស់អ្នក ផ្តល់ភស្តុតាងសង្គម បន្ថែមសក្ខីកម្ម ប្រកាសអត្តសញ្ញាណ (អាជ្ញាប័ណ្ណ ប៉ាតង់) សហការជាមួយដៃគូ ប្រើប្រាស់ក្រៅបណ្តាញប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ (ទូរទស្សន៍ កាសែត) ឬជួបអតិថិជនទល់មុខផ្ទាល់។

សំណួរទី 17: តើប៉ុស្តិ៍ទាំងប្រាំមួយមានអ្វីខុសនៅក្នុងផែនការទីផ្សារពហុឆ្នាំនៃល?

ចម្លើយ: 1) ទីផ្សារសង្គម 2) គេហទំព័រ 3) ទីផ្សារអនឡាញបែបប្រពៃណី 4) ទូរស័ព្ទចល័ត ទីផ្សារ, 5) ទីផ្សារក្រៅបណ្តាញ, 6) ទីតាំងរាងកាយ។

សំណួរ និងចម្លើយ: ការកសាងគេហទំព័រពាណិជ្ជកម្មអេឡិចត្រូនិក Q&A

សំណួរទី 1 តើអ្វីទៅជាផ្នែកសំខាន់នៃចក្ខុវិស័យពាណិជ្ជកម្មអេឡិចត្រូនិក?

ចម្លើយ: សមាសធាតុសំខាន់ៗរួមមាន សេចក្តីថ្លែងការណ៍បេសកកម្ម ការកំណត់ទស្សនិកជនគោលដៅ។

កំណត់ទីតាំងទីផ្សារដែលមានបំណង ធ្វើការវិភាគយុទ្ធសាស្ត្រ (ដូចជា SWOT)

រៀបចំផែនការទីផ្សារតាមអ៊ីនធឺណិត និងបង្កើតការកំណត់ពេលវេលានៃការអភិវឌ្ឍន៍ជាមួយនឹងបឋមថវិកា។

2. តើអ្វីជាគំរូអាជីវកម្ម e-commerce ទូទៅ?

ចម្លើយ៖ គំរូទូទៅរួមមានវិបផតចល, e-tailer, អ្នកផ្តល់មាតិកា, ឈ្មួញកណ្តាលប្រតិបត្តិការ, អ្នកបង្កើតទីផ្សារ អ្នកផ្តល់សេវា និងអ្នកផ្តល់សហគមន៍។

3. តើអ្វីជាគំរូចំណូលចម្បងសម្រាប់គេហទំព័រពាណិជ្ជកម្មអេឡិចត្រូនិក?

ចម្លើយ៖ គំរូចម្បងគឺចំណូលពីការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ថ្លៃជាវ ថ្លៃប្រតិបត្តិការ។

ចំណូលពីការលក់ និងចំណូលពីសាខា។

4. តើទស្សនិកជនគោលដៅគួរត្រូវបានពិពណ៌នាយ៉ាងដូចម្តេច?

A: ទស្សនិកជនគោលដៅគួរតែត្រូវបានពិពណ៌នាដោយប្រើប្រាស់សាស្ត្រ (អាយុ, ភេទ, ប្រាក់ចំណូល, ទីតាំង) គំរូអាកប្បកិរិយា (របៀបរស់នៅ) គំរូនៃការប្រើប្រាស់ (ទម្លាប់ទិញ) ឌីជីថល គំរូនៃការប្រើប្រាស់ (សកម្មភាពលើអ៊ីនធឺណិត) លំនាំនៃការបង្កើតមាតិកា (ឧ. ការសរសេរប្លុក) និងលម្អិត

បុគ្គលអ្នកទិញ។

5. តើអ្វីជាគោលបំណងនៃការវិភាគ SWOT ក្នុងការរៀបចំផែនការពាណិជ្ជកម្មអេឡិចត្រូនិក?

ចម្លើយ៖ ការវិភាគ SWOT ជួយឱ្យអាជីវកម្មយល់ពីភាពខ្លាំងខាងក្នុង និងភាពទន់ខ្សោយ និងឱកាសខាងក្រៅ និងការគំរាមកំហែងនៅក្នុងទីផ្សារ ផ្តល់នូវភាពច្បាស់លាស់ទិដ្ឋភាពទូទៅនៃយុទ្ធសាស្ត្រមុនពេលអភិវឌ្ឍន៍។

6. តើអ្វីជា E-commerce Presence Map?

ចម្លើយ៖ វាជាក្របខ័ណ្ឌដែលរៀបរាប់អំពីប្រភេទផ្សេងៗនៃវត្ថុមាន (គេហទំព័រ អ៊ីមែល សង្គម

ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ ក្រៅបណ្តាញ) វេទិកាសម្រាប់នីមួយៗ (ប្រពៃណី ទូរស័ព្ទចល័ត Facebook បោះពុម្ព។ល។) និង

សកម្មភាពដែលបានអនុវត្តលើពួកគេ (ស្វែងរក ការលក់ ការសន្ទនា ម៉ាកយីហោ។ល។)។

7. តើអ្វីជាជំហានសំខាន់ៗទាំងប្រាំនៃវដ្តជីវិតនៃការអភិវឌ្ឍន៍ប្រព័ន្ធ (SDLC)?

ចម្លើយ៖ ជំហានទាំងប្រាំគឺ៖

1. ការវិភាគប្រព័ន្ធ/ការធ្វើផែនការ

2. ការរចនាប្រព័ន្ធ

3. ការកសាងប្រព័ន្ធ

4. ការធ្វើតេស្ត

5. ការអនុវត្ត

8. តើអ្វីជាភាពខុសគ្នារវាងការរចនាឡូជីខល និងការរចនារូបវន្តក្នុងការរចនាប្រព័ន្ធ?

ចម្លើយ៖ ការរចនាឡូជីខលពិពណ៌នាអំពីលំហូរព័ត៌មាន និងមុខងារដំណើរការ (ឧ.

ដ្យាក្រាមលំហូរទិន្នន័យ) ។ ការរចនារូបវន្តបញ្ជាក់ពីរូបវន្ត និងកម្មវិធីពិត

សមាសភាគដែលត្រូវការ (ឧ. ម៉ាស៊ីនមេដាក់លាក់ កម្មវិធី និងការតភ្ជាប់បណ្តាញ)។

9. តើអ្វីជាភាពខុសគ្នារវាង hosting និង co-location?

ចម្លើយ៖ ការបង្ហាញទាក់ទងនឹងការបង់ថ្លៃអ្នកលក់ប្រចាំខែ ដើម្បីគ្រប់គ្រង និងធានានូវគេហទំព័រ

ភាពអាចរកបាននៅលើម៉ាស៊ីនមេរបស់ពួកគេ។ ទីតាំងសហកម្មសិទ្ធិមានន័យថាក្រុមហ៊ុនកាន់កាប់ឬជួលរបស់ខ្លួន។

ផ្នែករឹងរបស់ម៉ាស៊ីនមេ ប៉ុន្តែដាក់វានៅក្នុងកន្លែងរបស់អ្នកលក់សម្រាប់ថាមពល សុវត្ថិភាព និងការតភ្ជាប់។

10. តើតេស្តបីប្រភេទសំខាន់ៗមានអ្វីខ្លះ?

ចម្លើយ៖ បីប្រភេទគឺ ការធ្វើតេស្តឯកតា (ការធ្វើតេស្តសមាសធាតុបុគ្គល) ការធ្វើតេស្តប្រព័ន្ធ (សាកល្បងប្រព័ន្ធរួមបញ្ចូលគ្នា) និងការធ្វើតេស្តការទទួលយក (ធានាថាប្រព័ន្ធចូបគោលបំណងអាជីវកម្ម) ។

11. តើកត្តាសំខាន់ៗចំនួនបីក្នុងការបង្កើនប្រសិទ្ធភាពដំណើរការគេហទំព័រគឺជាអ្វី?

ចម្លើយ៖ កត្តាបីគឺការចែកចាយទំព័រ (ឧ. បណ្តាញមាតិកា កម្រិតបញ្ជូន) ទំព័រជំនាន់ (ឧ. ពេលវេលាឆ្លើយតបរបស់ម៉ាស៊ីនមេ) និងមាតិកាទំព័រ (ឧ. ធ្វើឱ្យ HTML និងរូបភាព)។

12. តើអ្វីជាភាពខុសគ្នារវាងស្ថាបត្យកម្មគេហទំព័រពីរជាន់ និងពហុជាន់?

ចម្លើយ៖ ស្ថាបត្យកម្មពីរជាន់ជាធម្មតាពាក់ព័ន្ធនឹងម៉ាស៊ីនមេគេហទំព័រ និងម៉ាស៊ីនមេមូលដ្ឋានទិន្នន័យ។ ស្ថាបត្យកម្មពហុជាន់បន្ថែមស្រទាប់កណ្តាល (ម៉ាស៊ីនមេកម្មវិធីសម្រាប់តក្កវិជ្ជាអាជីវកម្ម) រវាង web server និង backend ប្រព័ន្ធសាជីវកម្ម និងមូលដ្ឋានទិន្នន័យ។

13. តើកញ្ចប់កម្មវិធីម៉ាស៊ីនមេបណ្តាញឈានមុខគេទាំងពីរមានអ្វីខ្លះ?

ចម្លើយ៖ អ្នកដឹកនាំទាំងពីរគឺ Apache (ធ្វើការជាមួយ UNIX/Linux) និង Internet របស់ Microsoft ម៉ាស៊ីនមេព័ត៌មាន (IIS) (ផ្អែកលើវីនដូ) ។

14. តើអ្វីជាការបង្កើតទំព័រថាមវន្ត ហើយតើវាមានអត្ថប្រយោជន៍អ្វីខ្លះ?

ចម្លើយ៖ វាជាដំណើរការដែលមាតិកាទំព័របណ្តាញត្រូវបានរក្សាទុកក្នុងមូលដ្ឋានទិន្នន័យ និងបានប្រមូលផ្តុំនៅលើ

ការហោះហើរនៅពេលត្រូវបានស្នើសុំ។ គុណសម្បត្តិរបស់វារួមមានការបញ្ចុះតម្លៃលើម៉ឺនុយ (តម្លៃក្នុងការផ្លាស់ប្តូរ

តម្លៃ) ធ្វើឱ្យការបែងចែកទីផ្សារងាយស្រួល អនុញ្ញាតឱ្យមានការរើសអើងតម្លៃដោយមិនគិតថ្លៃ និង

សម្របសម្រួលការគ្រប់គ្រងមាតិកា។

15. តើមុខងារស្នូលដែលផ្តល់ដោយកម្មវិធី E-commerce Merchant Server Software មានមុខងារអ្វីខ្លះ?

ចម្លើយ៖ មុខងារស្នូលគឺ កាតាឡកអនឡាញ រទេះលក់ទំនិញអនឡាញ និងឥណទាន

ដំណើរការកាត។

16. តើការធ្វើមាត្រដ្ឋានគឺជាអ្វី ហើយតើអ្វីជាវិធីចម្បងពីរក្នុងការធ្វើមាត្រដ្ឋានផ្នែកវីង?

ចម្លើយ៖ ការធ្វើមាត្រដ្ឋានគឺជាសមត្ថភាពរបស់គេហទំព័រដើម្បីរីកចម្រើនដើម្បីបំពេញតម្រូវការកើនឡើង។ ទាំងពីរ

វិធីចម្បងគឺ៖

* បញ្ឈរ៖ បន្ថែមថាមពលបន្ថែម (ឧ. ស៊ីភីយូលេឡីងជាងមុន RAM ច្រើន) ទៅនឹងឧបករណ៍ដែលមានស្រាប់

ម៉ាស៊ីន។

* ផ្តេក៖ បន្ថែមម៉ាស៊ីនបន្ថែមទៀតដើម្បីចែករំលែកបន្ទុកការងារ។

17. តើអ្វីជាភាពខុសគ្នារវាងការកំណត់ផ្ទាល់ខ្លួន និងការប្តូរតាមបំណង?

ចម្លើយ៖ ការកំណត់ផ្ទាល់ខ្លួនគឺជាសមត្ថភាពរបស់គេហទំព័រមួយក្នុងការព្យាបាលអ្នកប្រើប្រាស់ដោយផ្អែកលើលក្ខណៈផ្ទាល់ខ្លួនរបស់ពួកគេ។

គុណភាព និងប្រវត្តិពីមុន (ឧ. បង្ហាញធាតុដែលបានមើលថ្មីៗនេះ)។ ការប្តូរតាមបំណងគឺ

សមត្ថភាពរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ក្នុងការផ្លាស់ប្តូរផលិតផល ឬសេវាកម្ម ឱ្យសមនឹងតម្រូវការរបស់ពួកគេ។

18. តើកម្មវិធីពាណិជ្ជកម្មតាមទូរស័ព្ទ (m-commerce) មានបីប្រភេទអ្វីខ្លះ?

ចម្លើយ៖ បីប្រភេទគឺ៖

1. គេហទំព័រចល័ត៖ គេហទំព័រស្តង់ដារដែលត្រូវបានធ្វើឱ្យប្រសើរសម្រាប់កម្មវិធីរុករកតាមអ៊ីនធឺណិត។

2. Mobile Web App៖ ជាកម្មវិធីដែលមានមូលដ្ឋានលើកម្មវិធីរុករកតាមអ៊ីនធឺណិតដែលត្រូវបានរចនាឡើងសម្រាប់ឧបករណ៍ចល័ត ប៉ុន្តែមិនមាននោះទេ។

ចាំបាច់ត្រូវដំឡើងពីហាងកម្មវិធី។

3. កម្មវិធីដើម៖ កម្មវិធីដែលបានរចនាឡើងជាក់លាក់