

# စီးပွားရေးလုပ်ငန်းကို မဟာဗျူဟာမြောက်စီမံခန့်ခွဲခြင်း

ဘဝနှင့်စီးပွားရေး-၃



KEY TO  
SME  
GROWTH

စတုတ္ထအကြိမ်

ဒေါက်တာအေးကျော်★



အောင်မြင်သောဘဝကို ဖန်တီးနိုင်ပါစေ

ဒေါက်တာအေးကျော် ★

အပိုင်း (၁)

ဈေးကွက်ကို ယူဟာမြောက်  
စီမံခန့်ခွဲခြင်း



အပိုင်း (၂)

လုပ်ငန်းလည်ပတ်မှုကို  
ယူဟာမြောက် စီမံခန့်ခွဲခြင်း

အပိုင်း (၃)

လုပ်ငန်းရှင်နှင့် စီးပွားရေးယူဟာ

Facebook Page - ဘဝတက်လမ်းစာပေ

ဖုန်း - ၀၉ ၅၁၃၇၅၂၆၊ ၀၉ ၄၂၅၂၈၉၀၃၁

မြန်မာတစ်ပြည်လုံး အမဲအိမ်ပို့စနစ်

ဖုန်း - ၀၉ ၉၆၉၉၉၈၅၀၀ (ရုံးချိန်အတွင်း)

## ပုံနှိပ်မှတ်တမ်း

စတုတ္ထအကြိမ်၊ ၂၀၂၂ ခုနှစ်၊ မတ်လ

ထုတ်ဝေသူ - ဒေါက်တာအေးကျော် (၀၂၃၄၉)

(ဘဝတက်လမ်းစာပေ)

ဂျီ-၁၁၊ တော်ဝင်လုံးချင်းအိမ်ရာ၊

၄၁-တိုးချဲ့ရပ်ကွက်၊ မြောက်ဒဂုံ။

ပုံနှိပ်တိုက် - 'စိုး' ပုံနှိပ်တိုက် (၀၀၄၆၆)

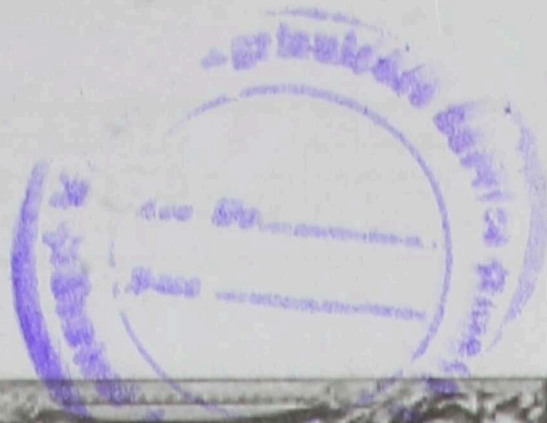
အမှတ်(၄)၊ ကနောင်မင်းသားကြီးလမ်း၊

အရှေ့ဒဂုံစက်မှုဇုန်

တန်ဖိုး - ၅၀၀၀ ကျပ်

စာရေးသူ၏ တရားဝင်ခွင့်ပြုချက်မရဘဲ ဆိုရှယ်မီဒီယာ၊ အင်တာနက် စာမျက်နှာ စသော ပုံစံဖြင့်ဖြစ်စေ၊ ပုံနှိပ်စာအုပ်၊ မိတ္တူကူးစာရွက်ပုံစံဖြင့် ဖြစ်စေ၊ အခြားသောနည်းလမ်းများဖြင့်ဖြစ်စေ၊ ပြန်လည်ထုတ်လုပ်ခြင်း နှင့် ဖြန့်ချိခြင်းများ ပြုလုပ်ပါက တည်ဆဲဥပဒေအရ အရေးယူဆောင် ရွက်သွားမည်ဖြစ်ပါသည်။



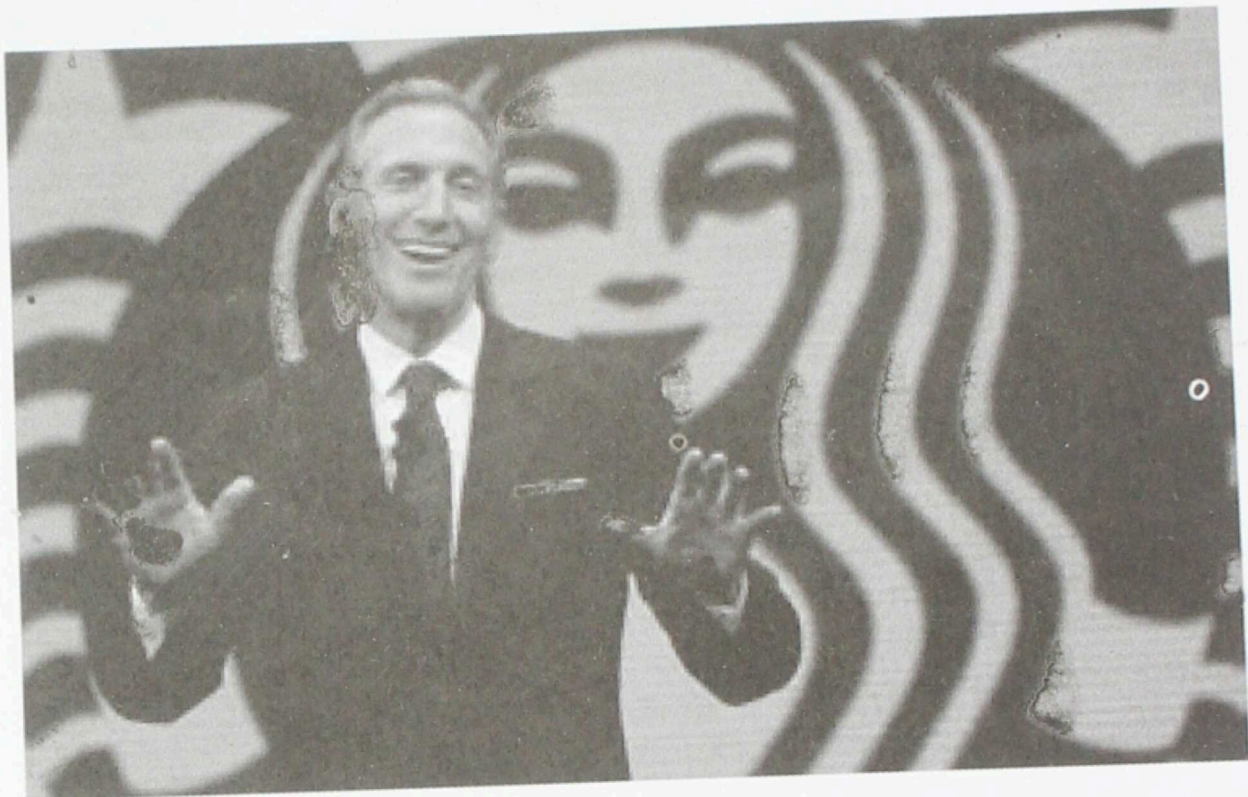


**ဆွေးကွက်ကို  
မျှဟောပြော  
စီမံခန့်ခွဲခြင်း**



## ဟာဝါရှန် နှင့် စတားဘာ့ကော်မီ အတ္ထုပ္ပတ္တိ

□ ဟာဝါရှန်ကို ၁၉၅၃ ခုနှစ် နယူးယောက်မြို့မှာ ဂျူးမိသားစုကနေ မွေးဖွားခဲ့ပါတယ်။ ဖခင်က ကုန်တင်ကားဒရိုင်ဘာတစ်ဦး ဖြစ်ပြီး ဆင်းရဲစွာ ကြီးပြင်းခဲ့ရပါတယ်။ ဟာဝါရှန်ဟာ ငယ်စဉ်ဘဝ တစ်လျှောက်လုံး ဆင်းရဲနွံထဲက ရုန်းထွက်ဖို့ ကြိုးစားခဲ့ရပါတယ်။ ဒီလိုနဲ့ မိသားစုထဲမှာ ပထမဆုံး တက္ကသိုလ် ဘွဲ့ရတစ်ဦး ဖြစ်လာခဲ့တယ်။ ဆက်သွယ်ရေးဘာသာရပ်နဲ့ ဘွဲ့ရခဲ့ပြီး ဖီရော့ကုမ္ပဏီမှာ အရောင်းသမားအဖြစ် ဝင်လုပ်ခဲ့ပါတယ်။



□ နောက်ပိုင်းမှာတော့ ကော်ဖီဖျော်စက် ထုတ်လုပ်တဲ့ ကုမ္ပဏီတစ်ခုမှာ မန်နေဂျာ ဖြစ်လာခဲ့ပါတယ်။ ဒီလိုနဲ့ နယ်တကာလှည့်ပြီး ကော်ဖီဆိုင်တွေဆီ ကို ပရိုမိုးရှင်း ခရီးထွက်ခဲ့တယ်။ နယူးယောက်ဆီအေတယ်ဒေသက စတားဘာ့ ကော်ဖီဆိုင်လေးတွေဆီ ရောက်သွားချိန်မှာတော့ စိတ်ဝိညာဏ် ထဲမှာ ထူးခြားတဲ့ ခံစားချက်တစ်ခုပေါ်လာတာကို သတိပြုမိလိုက်တယ်။



□ ဆီအေတယ်ဒေသမှာ စတားဘာ့ ကော်ဖီဆိုင်ခွဲ ၆ ဆိုင်ရှိနေပြီး ၁၉၇၁ ကတည်းက တက္ကသိုလ် ကျောင်းဆရာလေးတွေ စုပေါင်းပြီး ဖွင့်လှစ်ထားခဲ့တာဖြစ်တယ်။ ဟာဝါရူဟာ စတားဘာ့ လုပ်ငန်းထဲမှာ ပူးပေါင်းပါဝင်လိုတဲ့ဆန္ဒတွေ တဖွားဖွားပေါ်လာခဲ့ပြီးတော့ သူ့မူလအလုပ်က ချက်ချင်း ထွက်ပြီး စတားဘာ့မှာ ဈေးကွက်စီမံရေး ဒါရိုက်တာအနေနဲ့ အလုပ်စတင်လိုက်ပါတော့တယ်။

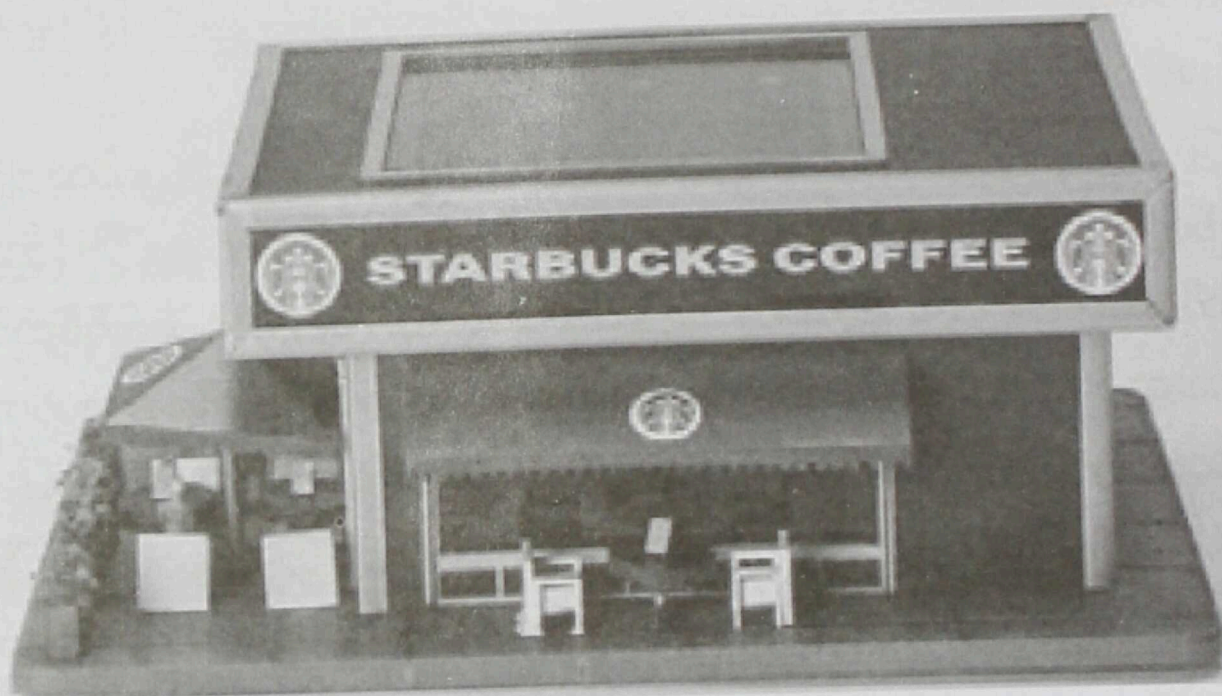
□ မကြာမီမှာပဲ ဟာဝါရူဟာ အီတလီကို ခရီးထွက်ခဲ့ပါတယ်။ အီတလီနိုင်ငံမှာ လမ်တိုင်း လမ်းတိုင်း ကော်ဖီဆိုင်တွေရှိနေပြီး လူတွေဟာ ကော်ဖီဆိုင်တွေမှာပဲတွေ့ဆုံ၊ အနားယူကြတာ တွေ့ရှိလိုက်ရပါတယ်။ (အဲဒီတုန်းက အမေရိကန်မှာ အဲဒီလို ကော်ဖီယဉ်ကျေးမှု မရှိသေးပါဘူး) နောက်ပြီး အီတလီကော်ဖီဆိုင်တွေမှာ စားသောက်စရာမျိုးစုံကို ရောင်းချနေတာကို ဟာဝါရူ တွေ့ရှိရပါတယ်။

□ အီတလီက ပြန်ရောက်ရောက်ချင်း ဟာဝါရူဟာ စတားဘာ့ဆိုင်တွေမှာ Espresso ၊ လက်ဖက်ရည်နဲ့ စားသောက်စရာတွေပါ ရောင်းချဖို့ ဒါရိုက်တာအဖွဲ့ကို အကြံပြုပါတယ်။ အဲဒီတုန်းက US ကော်ဖီဆိုင်တွေမှာ ကော်ဖီနဲ့ မုန့်ကိုပဲ ရောင်းတဲ့လေ့ရှိတော့ကာ စတားဘာ့ပိုင်ရှင်တွေဟာ ကော်ဖီဆိုင်ကနေ စားသောက်ဆိုင်အဖြစ် ပြောင်းလဲရမယ်လို့ ထင်မြင်ယူဆပြီးတော့ ဟာဝါရူရဲ့အကြံကို ငြင်းပယ်ခဲ့ကြပါတယ်။

□ အီတလီ ကော်ဖီယဉ်ကျေးမှုကို US မှာ မျိုးစေ့ချဖို့ ဆုံးဖြတ်ထားပြီဖြစ်တဲ့ ဟာဝါရူဟာ စတားဘာ့ လုပ်ငန်းစုက အလုပ်ထွက်ခဲ့တယ်။ ပြီးတော့ မိတ်ဆွေဆီက ငွေချေးငှားကာ သူ့စိတ်ကြိုက် အီတလီစတိုင် ကော်ဖီဆိုင်လေးတစ်ခု ဖွင့်လှစ်ခဲ့ပါတယ်။ နောက်နှစ်မှာပဲ သူလုပ်ခဲ့တဲ့ ဆီအေတယ်က စတားဘာ့ ကော်ဖီလုပ်ငန်းစုကို ဝယ်ယူလိုက်ကာ ယခုအခါမှာတော့ STARBUCKS COFFEE ဟာ (၇၈) နိုင်ငံမှာ ဆိုင်ခွဲပေါင်း (၃၀၀၀၀) ခန့် ရှိနေပြီဖြစ်ပြီး ဟာဝါရူဟာလည်း ကမ္ဘာကျော်ဘီလျံနာတစ်ဦး ဖြစ်လာခဲ့ပါတယ်။



□ အခုဈေးကွက် စီမံ ခန့်ခွဲရေးပညာ လေ့လာရာမှာ စတားဘာရဲ့ ဈေးကွက် ချဲ့ထွင် အောင်မြင်မှုကို ပုံပမာထား ဆွေးနွေးသွားမှာ ဖြစ်ပါတယ်။ ကမ္ဘာပေါ်မှာ လုပ်ငန်းများစွာရှိတဲ့အနက် STARBUCKS ကို ရွေးချယ် ဖော်ပြရတာက ရောမလုပ်ငန်းတစ်ခု ဖြစ်တည်ဖို့ ဘီလ်ဂီတ်လို နည်းပညာ ကျွမ်းကျင်မှု၊ ဝါရင်ဘက်ဖက်လို ရင်နှီးမြှုပ်နှံမှု ဘုရင်တစ်ဆူ ဖြစ်မှ၊ ဖိုးဒ်လို မော်တော်ကားထုတ်နိုင်မှ မဟုတ်ပါဘူး။ ဘယ်သူမဆို ခံစားကြံဆ၊ ဖန်တီးလို့ရတဲ့ ကော်ဖီဆိုင်လုပ်ငန်းနဲ့လည်း ဟာဝါရှလို့ ဘီလျံနာ ဖြစ်နိုင် တယ်ဆိုတာ သာကောပြလိုရင်းပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ ဒါပေမဲ့ ဈေးကွက် စီမံရေး အခြေခံ သီအိုရီတွေနဲ့ မကင်းကွာဖို့အတွက် ပညာရှင်ကြီး ဖိလစ် ကော့တလာရဲ့ ဈေးကွက်ပညာနဲ့ ယှဉ်နှိုင်းချိန်ထိုး ဆွေးနွေးသွားမှာဖြစ်ပါ တယ်။ ဒါကြောင့် စာဖတ်သူအနေနဲ့ မိမိကိုယ်ကို တချိန်က ကော်ဖီဆိုင် လုပ်ငန်းစုပိုင်ရှင်လေး ဟာဝါရှနေရာက ဝင်ရောက် ခံစားတွေးတော စီးမျော သွားမယ်ဆိုရင် ဈေးကွက်စီမံရေးသာမက ဒီစာအုပ်မှာ ဖော်ပြထားတဲ့ ဘယ်စီးပွားရေးပညာရပ်ကိုမဆို လက်တွေ့ကျကျ အသုံးပြုသွားနိုင်မှာ ဖြစ် ပါတယ်။





# ဈေးကွက်စီမံရေးပညာ၏ ဖခင်ကြီး

## ဖိလစ်ကော့တလာ

□ ၁၉၃၁ ခုနှစ်မှာ ယူကရိန်းနွယ်ဖွား မိဘနှစ်ပါးကနေ ယနေ့ ဈေးကွက် စီမံရေးကို တစ်ခေတ်ဆန်းစေမယ့် ဖိလစ်ကော့တလာကို ချီကာဂိုမှာ မွေးဖွားခဲ့ပါတယ်။ စီးပွားရေးပညာထူးချွန်လှတဲ့ ကော့တလာဟာ အများသူငါ လို ဘွဲ့ကြိုသင်တန်းတက်စရာမလိုဘဲ ချီကာဂို တက္ကသိုလ်ရဲ့ ဘွဲ့လွန် သင်တန်းကို တက်ခွင့်ရခဲ့သူ ဖြစ်ပါတယ်။

ဘွဲ့လွန်ပြီးမြောက်ချိန်မှာ MIT ကနေ စီးပွားရေးနဲ့ လူမှုရေးသိပ္ပံနဲ့ ပတ်သက်တဲ့ ပါရဂူဘွဲ့ ဆွတ်ခူးခဲ့ပါတယ်။ ပြီးတော့ ပါရဂူဘွဲ့လွန်အနေနဲ့ ဟားဗတ်နဲ့ ချီကာဂိုတက္ကသိုလ်တွေမှာ အဆင့်မြင့်သင်္ချာနဲ့ အမှုအကျင့် ဘာသာရပ်တွေ ထပ်ဆောင်း လေ့လာခဲ့ပါသေးတယ်။



□ ပညာစုံပြီဖြစ်တဲ့ ကော့တလာဟာ ထိပ်သီးတက္ကသိုလ်တွေမှာ ဈေးကွက်စီမံရေးပညာပါမောက္ခအနေနဲ့ ထမ်းဆောင်ခဲ့ပါတယ်။ တစ်ဖက်ကလည်း IBM, AT&T, အမေရိကန်ဘဏ်၊ GE စတဲ့ ထိပ်သီးကုမ္ပဏီတွေမှာ ဈေးကွက်ဗျူဟာ အထူး အကြံပေးအနေနဲ့ စာတွေ့လက်တွေ့စွယ်စုံခင်းနိုင်သူ ဖြစ်ပါတယ်။ ဈေးကွက်ဖြန့်ချိရေး စာအုပ်ပေါင်း ၆၀ ကျော် ရေးသားခဲ့ပြီး ဂုဏ်ထူးဆောင်ပါရဂူဘွဲ့ (၁၄)ခု ရရှိခဲ့ပါတယ်။ ယခုဈေးကွက် စီမံခန့်ခွဲရေးပညာကဏ္ဍမှာတော့ ဖိလစ်ကော့တလာရဲ့ သင်ကြားချက်တွေအပေါ် အခြေခံကာ စတားဘာ့ကော်ဖီနဲ့ အခြားထိပ်သီးကုမ္ပဏီကြီးတွေရဲ့ အတွေ့အကြုံနဲ့ နှိုင်းယှဉ်ဖော်ပြသွားမှာ ဖြစ်ပါတယ်။



# ဈေးကွက်စီမံရေး (MARKETING) ရဲ့ အဓိပ္ပာယ်ဖွင့်ဆိုချက်

□ ဖိလစ်ကော့တလာက ဈေးကွက်စီမံရေးဆိုတာ စီးပွားရေးအဖွဲ့အစည်းတွေနဲ့သာ သက်ဆိုင်တာ မဟုတ်ပါဘူး။ အရည်အချင်းရှိတဲ့ ကျောင်းသားတွေ ဝင်ရောက်လာအောင် ဆွဲဆောင်ရတဲ့ တက္ကသိုလ်တွေ၊ လာရောက်လေ့လာမယ့်သူတွေကို စည်းရုံးရတဲ့ ပြတိုက်၊ စာကြည့်တိုက်တွေ၊ အဖွဲ့ဝင်တွေ တိုးပွားလာအောင် လှုံ့ဆော်ရတဲ့ နိုင်ငံရေး၊ ဘာသာရေး၊ လူမှုရေးအဖွဲ့အစည်းတွေမှာလည်း ဈေးကွက်ပညာဟာ အရေးပါလှတယ်လို့ ပြောကြားခဲ့ပါတယ်။

□ တကယ်တော့ လူတစ်ဦးချင်းစီရဲ့ဘဝမှာလည်း ကိုယ်ဟာ လူ့အသိုင်းအဝိုင်းမှာ ဝင်ဆန့်အောင် ဘယ်လိုပြုမူဆက်သွယ်ရမယ်ဆိုတာ အရေးကြီးလှတာပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ လူတိုင်းဟာ ကိုယ့်အရည်အသွေးကို မြှင့်တင်ခြင်း၊ ကိုယ့်ကိုယ်ကို တန်ဖိုးဖြတ်ရခြင်း၊ ကိုယ့်အရည်အသွေးကို စတဲ့ဘဝမှာ ပုဂ္ဂိုလ်ရေး အမည်နာမ တည်ဆောက်ရခြင်း (PERSONAL BRANDING)ဟာလည်း မားကက်တင်းပညာရပ်နဲ့ သဘောတရားအတူတူပဲ ဖြစ်ပါတယ်။



□ နိုင်ငံတော်အဆင့်မှာတောင် နိုင်ငံပုဂ္ဂိုလ်ကို ကမ္ဘာ့အလယ်မှာ တင့်တယ်အောင်လုပ်ဆောင်ရခြင်း၊ ကိုယ့်နိုင်ငံကို ရင်းနှီးမြှုပ်နှံမှုသူတွေ၊ ခရီးသွားတွေ စိတ်ဝင်စားအောင် ဆွဲဆောင်ရခြင်း စတာတွေဟာ ဈေးကွက်ပညာရဲ့ သဘောလက္ခဏာတွေပဲ ဖြစ်ပါတယ်။



- ဒါကြောင့်လည်း အမေရိကန်ဈေးကွက် ပညာအဖွဲ့အစည်း (AMA) က “ဈေးကွက်စီမံရေး (MARKETING) ဆိုတာ စားသုံးသူ၊ မိတ်ဖက် ပါတနာနဲ့ လူ့အသိုင်းအဝိုင်းရဲ့ အကျိုးစီးပွား (တန်ဖိုး) ကို ဖန်တီး၊ ဆက်သွယ်၊ မျှဝေ၊ ဖလှယ်ဖို့အတွက် လုပ်ဆောင်အပ်တဲ့ ဓလေ့ထုံးတမ်း၊ လုပ်ငန်းစဉ်တွေပဲ ဖြစ်တယ်” လို့ ကျယ်ပြန့်စွာ အဓိပ္ပာယ်ဖွင့်ဆိုထားတာ ဖြစ်ပါတယ်။
- လူတချို့က ဈေးကွက်စီမံရေး (မားကက်တင်း) ဆိုတာ ဈေးရောင်း တဲ့ပညာလို့ ထင်မှတ်မှားတတ်ကြပါတယ်။ ဈေးကွက်ပညာရဲ့ ဖခင်ကြီး ဖိလစ်ကော့တလာကတော့ မားကက်တင်းဆိုတာ (တမင်) ရောင်းချစရာ မလိုအောင်ကို လုပ်ဆောင်စီမံတဲ့ ပညာလို့ မိန့်ကြားခဲ့ပါတယ်။

ဈေးကွက်စီမံရေး (MARKETING) ဆိုတာ ထုတ်လုပ်ထားတဲ့ ကုန်ပစ္စည်းကိုရောင်းချတာမဟုတ်ဘဲ (ဈေးကွက်ကို ကြိုတင်သုံးသပ်ပြီး) ရောင်းချမဲ့ပစ္စည်းကို ဖန်တီးဖလှယ်ခြင်းသာဖြစ်တယ်။

(ဖိလစ်ကော့တလာ)

## Definition Of Marketing



American Marketing Association



Dr. Philip Kotler

**AMA :** Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders.

**Kotler :** A social and managerial process whereby individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others.



# ဈေးကွက်စီမံခန့်ခွဲခြင်း မဟာဗျူဟာ လုပ်ငန်းစဉ် (၄)ဆင့်

မဟာဗျူဟာမြောက် ဈေးကွက်ကို ပိုင်းခြားစိတ်ဖြာခြင်း



ဈေးကွက်မဟာဗျူဟာ ချမှတ်ခြင်း

- ပစ်မှတ်ဈေးကွက်ကို ရွေးချယ်ခြင်း
- ဈေးကွက်တွင်နေရာယူခြင်းနှင့် နာမည်ရအောင် စီမံချက်ချခြင်း



ဈေးကွက်မဟာဗျူဟာကို အကောင်အထည်ဖော်ခြင်း  
(ပစ်မှတ်ဈေးကွက်တွင် နေရာရ၊ နာမည်တက်အောင်  
လက်တွေ့ဆောင်ရွက်ခြင်း)

- \* ထုတ်ကုန်/ ဝန်ဆောင်မှုကို စီမံခြင်း (Product)
- \* ဈေးနှုန်းသတ်မှတ်စီမံခြင်း (Price)
- \* ဖြန့်ချိရေး စီမံခြင်း (Place)
- \* အရောင်းမြှင့်တင်ခြင်း (Promotion)



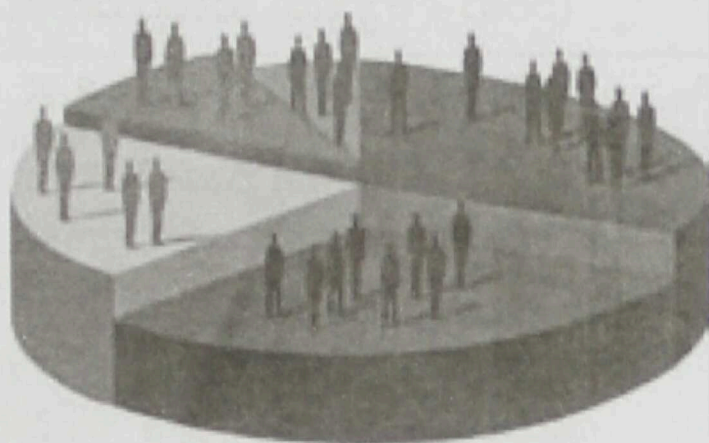
ဗျူဟာမြောက် ဈေးကွက်လုပ်ဆောင်ချက်များကို  
ပြန်လည်သုံးသပ်၊ ထိန်းကွပ်ပေါင်းစည်းချိတ်ဆက်ခြင်း။

# ဈေးကွက်ကို ခွဲခြမ်းစိတ်ဖြာခြင်း (MARKET SEGMENTATION)

□ ဟင်နရီဖိုဒ်တို့ ကားစထုတ်တုန်းကတော့ လူလတ်တန်းစားတိုင်း ကားစီးနိုင်ရမယ်ဆိုတဲ့ ရည်ရွယ်ချက်နဲ့ ဈေးကွက်တစ်ခုလုံးကို လွှမ်းခြုံပြီး ထုတ်ခဲ့တာပါ။ ကိုကာကိုလာ ကုမ္ပဏီကလည်း လူတန်းစားမရွေး သောက်သုံးနိုင်မဲ့အချို့ရည်တွေ အလုံးအရင်းထုတ်ပြီး(MASS MARKETING) နဲ့ ဈေးကွက် ဖွင့်ခဲ့ပါတယ်။

□ ဒီလိုဈေးကွက်ထဲမှာ အလုံးအရင်း ထုတ်လုပ်ရောင်းချခြင်းအားဖြင့် စရိတ်ကျဉ်းကျဉ်း၊ ဈေးနှုန်းချိုချိုနဲ့ ရောမဈေးကွက်ကြီး ဖန်တီးနိုင်တယ်ဆိုတဲ့ အယူအဆဟာ တစ်ခေတ်တစ်ခါက ရေပန်းစားခဲ့ပါတယ်။ ယခုအခါမှာတော့ စားသုံးသူတွေရဲ့ လိုအင်ဆန္ဒ၊ စရိုက်လက္ခဏာတွေ၊ ရှေ့ပင်းစတိုင်တွေဟာ အမျိုးမျိုးကွဲပြားလာခဲ့ပါတယ်။ အင်တာနက် စာမျက်နှာမှာ အချက်အလက် ဖွေရှာပြီး အနုစိတ်ရွေးချယ်ဝယ်ယူလာကြပြီ ဖြစ်ပါတယ်။

□ ဒါကြောင့် ကုမ္ပဏီအများစုဟာ ဈေးကွက်ကို ပိုင်ခြားစိတ်ဖြာကြပြီး တော့ အစိတ်အပိုင်းတစ်ခုချင်းရဲ့ သဘောသဘာဝနဲ့ အကြိုက်ကို လေ့လာသုံးသပ်လာကြပါတယ်။ ပြီးတော့မှ ကိုယ်အဓိက ဦးတည်စူးစိုက်ရမဲ့ စားသုံးသူ လူတန်းစားကို ပစ်မှတ်ထား ရွေးချယ်ကြပါတယ်။



□ အရင်တုန်းက စားသုံးသူ အချင်းချင်း ဘာတွေ တူညီကြသလဲဆိုတာ ရှာဖွေတဲ့ ဒဿနကနေ ဘာတွေကွဲပြားခြားနားသလဲဆိုတာ စူးစမ်း ဖွေရှာတဲ့ ဒဿနအကွေ့ဖြစ်လာခဲ့ပါတယ်။



ဒီလို ကိုယ်နဲ့ ကိုက်ညီတဲ့ ဈေးကွက်ကို ရွေးချယ်ဦးတည် လုပ်ဆောင်တဲ့အတွက်

- ▶ ဈေးကွက်အစိတ်အပိုင်းရဲ့အကြိုက် ကုန်ပစ္စည်း၊ ဝန်ဆောင်မှုတွေကို အထူးပြုဖန်တီးနိုင်ပြီး သင့်လျော်တဲ့ ဈေးနှုန်းကို သတ်မှတ်နိုင်ခြင်း၊
- ▶ ဈေးကွက်နဲ့ ဆီလျော်မယ့် ဖြန့်ချိရေးလမ်းကြောင်း၊ အရောင်း မြှင့်တင်ရေးနဲ့ အစီအစဉ်တွေ ရွေးချယ်နိုင်ခြင်း
- ▶ အပြိုင်အဆိုင်လည်း နည်းပါးသွားခြင်း စတဲ့အကျိုးကျေးဇူးတွေ ရရှိစေနိုင်ပါတယ်။ (ဒါပေမဲ့ ကိုယ်ဖြန့်ချိမှာက လူတိုင်းစားသုံးတဲ့ “ဆား”လို ပစ္စည်းဆိုရင်တော့ ဈေးကွက်ကို စိတ်ဖြာစရာမလိုပဲ အားလုံးကို လွှမ်းခြုံရောင်းချရမှာပဲ ဖြစ်ပါတယ်။)

ဈေးကွက်ကို ခွဲခြမ်းစိတ်ဖြာရာမှာ
<p>▶ အရပ်ဒေသအလိုက် ခွဲခြမ်းစိတ်ဖြာခြင်း။ (ဥပမာ - ကျေးလက်၊ မြို့ပြ၊ ပြည်တွင်း၊ ပြည်ပ... စသည်အားဖြင့်)</p>
<p>▶ လူမှုကွဲပြားမှုအလိုက် (ဥပမာ - ကျား၊မ၊ အလုပ်အကိုင်၊ ဝင်ငွေ၊ ပညာရေး)</p>
<p>▶ စိတ်ပိုင်းဆိုင်ရာ ကွဲပြားမှုအလိုက် (ဥပမာ - ဝါသနာ၊ သဘောထား၊ အပန်းဖြေမှုပုံစံ၊ လူမှုစတိုင်)</p>
<p>▶ အမှုအကျင့် ကွဲပြားမှုအလိုက် ခွဲခြမ်းစိတ်ဖြာခြင်း (ဥပမာ - ဝယ်ယူသုံးစွဲမှုပုံစံ၊ တန်ဖိုးထားရွေးချယ်မှု) စတဲ့နည်းလမ်း အမျိုးမျိုးနဲ့ ခွဲခြမ်းစိတ်ဖြာလေ့ ရှိကြပါတယ်။</p>

(ဈေးကွက် သုတေသနကိစ္စရပ်တွေကိုတော့ ဘဝနှင့် ပညာရေး စာအုပ်မှာ ဆက်လက်ဖော်ပြသွားမှာဖြစ်ပါတယ်။)



## ဈေးကွက်မဟာဗျူဟာချမှတ်ခြင်း

- ▶ ပစ်မှတ်ဈေးကွက်ကို ရွေးချယ်ခြင်း
- ▶ ဈေးကွက်တွင် နေရာယူခြင်းနှင့် နာမည်ရအောင် စီမံချက်ချခြင်း

### ဈေးကွက်အစိတ်အပိုင်းများကို အကဲဖြတ်ပြီး ပစ်မှတ်ရွေးချယ်ခြင်း

☐ ဈေးကွက်ကို ခွဲခြမ်းစိတ်ဖြာပြီးတဲ့အခါ အစိတ်အပိုင်းတစ်ခုစီကို အကဲဖြတ်ရမှာဖြစ်ပါတယ်။ ဒီလို အကဲဖြတ် ဆန်းစစ်ရာမှာ-

- ▶ ဈေးကွက် အစိတ်အပိုင်းရဲ့ အရွယ်အစားနဲ့ ကြီးထွားနှုန်း
- ▶ ဈေးကွက်ဟာ မက်လောက်စရာရှိ- မရှိ
- ▶ လုပ်ငန်းရဲ့ ရည်ရွယ်ချက်နဲ့ အရင်းအမြစ်အင်အားစတဲ့ အချက်အလက်တွေနဲ့ ချိန်ထိုးသုံးသပ်ရမှာ ဖြစ်ပါတယ်။



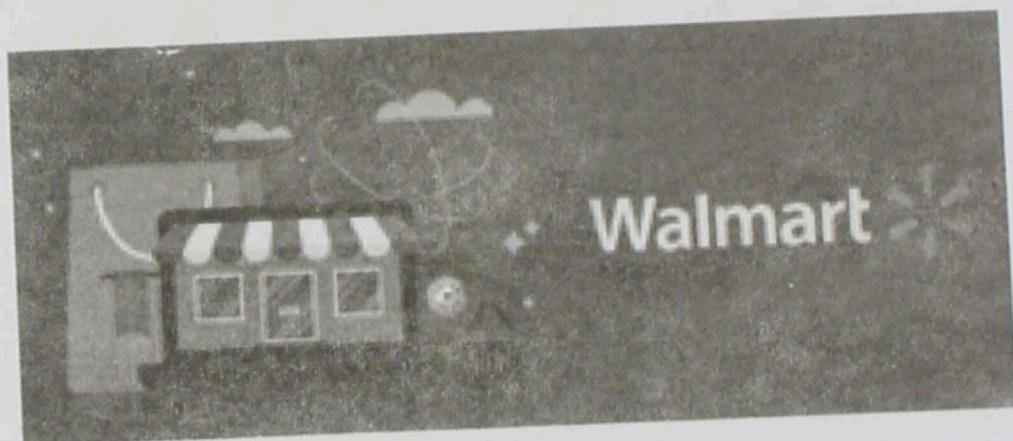


□ ဈေးကွက်အရွယ်အစားနဲ့ ကြီးထွားနှုန်း- ဒီနေရာမှာ ဈေးကွက် အစိတ်အပိုင်းရဲ့ အရွယ်အစားကြီးတိုင်း၊ ကြီးထွားနှုန်းမြန်တိုင်း အဆင် ပြေမယ်လို့ တထစ်ချ သတ်မှတ်လို့မရနိုင်ပါဘူး။ ဈေးကွက်ကြီးပေမယ့် ကိုယ့်ရဲ့အရင်းအမြစ်အင်အားက နည်းနေရင် အလုပ်မဖြစ်တတ်ပါဘူး။ ဒါကြောင့် ကိုယ်နဲ့လိုက်ဖက်မယ့် ဈေးကွက်အရွယ်အစားကိုပဲရွေးချယ်သင့်ပါ တယ်။

□ ဈေးကွက်မက်လုံး- ဈေးကွက်က ငယ်ပေမဲ့ မက်လုံးကောင်းတယ်ဆိုရင် ရွေးချယ်ဖို့ စဉ်းစားရမှာ ဖြစ်ပါတယ်။

- ▶ အပြိုင်အဆိုင်အရမ်းများတဲ့ ဈေးကွက်
- ▶ ပစ္စည်းပေးသွင်းသူ၊ ဝယ်ယူသူတွေက ကိုယ့်ကိုချယ်လှယ်နိုင်တဲ့ ဈေးကွက်တွေဟာ မက်လုံးနည်းတဲ့ ဈေးကွက်တွေပဲ ဖြစ်ပါတယ်။

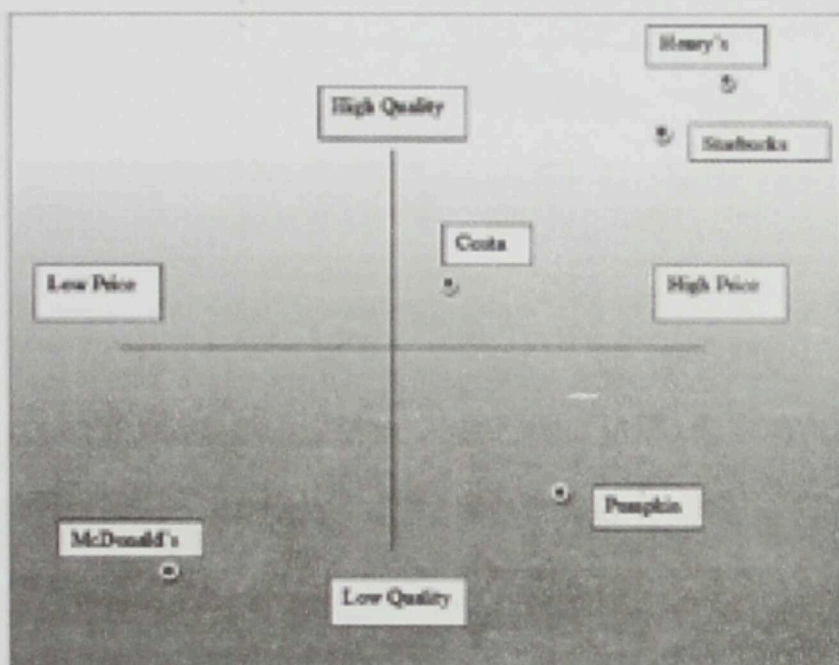
□ ကုမ္ပဏီ၏ ရည်ရွယ်ချက် - ဈေးကွက်က ကြီးမားတိုးတက်ပြီး မက် လောက်စရာ ကောင်းနေရင်တောင် ကိုယ့်လုပ်ငန်းရဲ့ ရည်ရွယ်ချက်နဲ့ အံ့ကိုက်ဖို့လိုပါတယ်။ ကိုယ့်လုပ်ငန်း ရည်ရွယ်ချက်က ဈေးကွက်ကြီးကြီး ထဲမှာ ဝေစုနည်းနည်းပဲ ယူမှာလား၊ ဈေးကွက်သေးသေးထဲမှာ ဝေစုကြီးကြီး ယူမှာလားဆိုတာ ချိန်ဆ ဆုံးဖြတ်ထားဖို့လိုပါတယ်။ ကမ္ဘာကျော် ဝေါမတ် လက်လီအရောင်းလုပ်ငန်းစုကြီးတောင် လုပ်ငန်းစခွဲရစဉ်တုန်းက မြို့သေးသေး လေးတွေကို ရွေးချယ်ပြီး ဝေစုကြီးကြီးရအောင် ရုန်းကန်လုပ်ဆောင်ခဲ့ရပါ တယ်။





စတားဘာ့ ကော်ဖီလုပ်ငန်း၏ ဈေးကွက်ကို  
စိတ်ဖြာပြီး ပစ်မှတ် ရွေးချယ်ပုံ

စိတ်ဖြာပုံ	သတ်မှတ်ချက်	ပစ်မှတ်ဈေးကွက်
ဒေသအလိုက်	လူနေထူထပ်မှု	မြို့ပြ
လူမှုကွဲပြားမှု	အသက်	၂၂-၆၀ ကြား ကျား၊ မ နှစ်မျိုးလုံး ကျောင်းသား၊ ဝန်ထမ်း၊ အသက်မွေးဝမ်းကျောင်း ပညာရှင်
အမှုအကျင့်	အားပေးမှုပုံစံ၊ မျှော်မှန်းချက်	စွဲစွဲမြဲမြဲ အားပေးသူ အရည်အသွေးကောင်း သောကော်ဖီ၊ အပန်းဖြေ၊ အနားယူ တွေ့ဆုံ ကြရန်ဆန္ဒရှိသူများ





# ဈေးကွက်မှာ နေရာယူခြင်း

□ ကိုယ်ရွေးချယ်ထားတဲ့ ဈေးကွက်အစိတ်အပိုင်းထဲမှာ ဘယ်အနေအထားကို ရယူမလဲ။ သုံးစွဲသူက ကိုယ့်ရဲ့ကုန်ပစ္စည်း၊ ဝန်ဆောင်မှုကို ဘယ်လိုထင်မြင် အကဲဖြတ်သလဲ (သူတို့ စိတ်ထဲမှာကိုယ့်ပစ္စည်းဟာ ဘယ်လို နေရာယူထားသလဲဆိုတာ) ဈေးကွက်ရဲ့အသက်ပဲ ဖြစ်ပါတယ်။

□ တကယ်တော့ စားသုံးသူတွေဟာ ကုန်ပစ္စည်းရဲ့ သတင်း အချက်အလက်အသေးစိတ်ကို ဂရုမစိုက် အားကြပါဘူး။ ကုန်စည်အမှတ်တံဆိပ်ရဲ့ ထူးခြားချက်ကိုပဲ စိတ်ထဲမှာ စွဲမှတ်ထားကြတာဖြစ်ပါတယ်။

ဥပမာ- တိုယိုတာကားဆိုရင် ဈေးသင့်တင့်တယ်။ မာစီဒီးဆိုရင် စီးရတာမိမိရှိတယ်။ BMW ဆိုရင် စွမ်းဆောင်ရည်မြင့်တယ်။ Volvo ဆိုရင် ဘေးကင်းလုံခြုံတယ် ဆိုပြီး အများစု စိတ်ထဲမှာ စွဲမှတ်ထားကြပါတယ်။ ဒီလိုပဲ အမျိုးတူ ကုန်စည်တွေကို နှိုင်းယှဉ်ပြီး ထင်မြင်ယူဆချက်တွေကို စိတ်ထဲမှာ စီစဉ်နေရာချထားကြတာ ဖြစ်ပါတယ်။



အရည်အသွေးမြင့်	ဈေးမြင့် - အနေအထားမှာ	မာစီဒီး
အရည်အသွေးမြင့်	ဈေးသင့်	တိုယိုတာ၊ ဟွန်ဒါ၊ ဖိုဒ်
အရည်အသွေးမမြင့်	ဈေးသင့်	KIA
အရည်အသွေးမမြင့်	ဈေးမြင့်	အင်ဖစ်နစ်တီ



## ဈေးကွက်တွင် နေရာယူခြင်း နည်းဗျူဟာ ၅ ရပ်

☐ ပြိုင်ဘက်တွေထက်ပိုကောင်းသော ကုန်ပစ္စည်းကို အမြင့်ဈေးနှုန်း ရောင်းချပြီး ဈေးကွက်တွင် နေရာယူခြင်း။

ဥပမာ - မာစီဒေးကား၊ အိုင်ဖုန်း။

☐ မိမိကုန်ပစ္စည်းကို ထိပ်တန်းအရှိန်အဝါကြီးတဲ့ ကုန်စည်တွေနဲ့ အပြိုင်အရည်အသွေးကို မြှင့်တင်ပြီး သင့်တင့်တဲ့ ဈေးနှုန်းနဲ့ပဲ ဈေးကွက်တွင် နေရာယူခြင်း။

ဥပမာအားဖြင့် - တိုယိုတာ ကုမ္ပဏီဟာ မာစီဒေးကားလို ဖိမ်ခံစီးနိုင်တဲ့ Lexus ကားကို ဈေးကွက်ထဲတင်တဲ့ ပုံစံဖြစ်ပါတယ်။ တိုယိုတာကုမ္ပဏီက ဈေးကွက်စဖွင့်စဉ်မှာ ဒေါ်လာ ၇၂၀၀၀ တန်ကားကို ၃၆၀၀၀နဲ့ ရရှိနိုင်ကြောင်း မီးမောင်းထိုးပြီး ကြောငြာခဲ့ပါတယ်။ ဒီအခါမှာ မာစီဒေးစီးသူ တချို့ဟာ နောက်ပိုင်းကားလဲတဲ့အခါ Lexus ကားကို ပြောင်းစီးလာခဲ့ကြပါတယ်။



☐ နာမည်ရပစ္စည်းကောင်းတွေကိုပဲ ပုံမှန်ထက်သက်သာသော ဈေးနှုန်းဖြင့် ဈေးကွက်တွင် တင်သွင်းနေရာယူခြင်း။ ဥပမာ - အဲရီးတံဆိပ်အင်္ကျီတွေ ကိုပဲတချို့ ဆိုင်တွေမှာ ဈေးလျော့ပြီး ရောင်းချခြင်းမျိုး ဖြစ်ပါတယ်။



**BEST LOW COST  
CARRIER IN THE U.S?**



☐ ကုန်ပစ္စည်း (သို့) ဝန်ဆောင်မှုရဲ့ အပိုဆာဒါးတွေကို အနည်းငယ်  
လျော့ချပြီး ဈေးနှုန်းကို အများကြီး လျော့ချပေးကာ ဈေးကွက်တင်ခြင်း။

SOUTHWEST လေကြောင်းလိုင်းဟာ စားသောက်စရာမပေးခြင်း၊  
ထိုင်ခုံနံပါတ်သတ်မှတ်မထားခြင်း စတဲ့ ဝန်ဆောင်မှုတချို့ကို လျော့ချပြီး ဈေး  
နှုန်းကိုအများကြီးလျော့ချထားတဲ့ ပုံစံမျိုးဖြစ်ပါတယ်။

☐ ဗြိတိသျှတို့ထက် အရည်အသွေးပိုကောင်းတဲ့ ပစ္စည်း (သို့)  
ဝန်ဆောင်မှုကို ပိုပြီး သက်သာတဲ့ ဈေးနှုန်းနဲ့ ရောင်းချကာ ဈေးကွက်နေရာ  
ယူခြင်း။ ဒီနည်းကတော့ လုပ်ရခက်ခဲသလောက် ဈေးကွက်ထဲမှာ သေချာ  
ပေါက်နေရာရစေမဲ့ နည်းဗျူဟာပဲဖြစ်ပါတယ်။ Sport mart ဟာ အကောင်း  
စား အားကစားဝတ်စုံပစ္စည်း ကိရိယာတွေကို အမြတ်ပါးပါးယူကာ ချိုသာတဲ့  
ဈေးနဲ့ အလုံးအရင်းရောင်းချပါတယ်။ Walmart ဆိုရင်လည်း ပစ္စည်း  
ကောင်းတွေကို အမြင့်ဆုံးဝန်ဆောင်မှု ပေးပြီး သက်သာတဲ့ဈေးနဲ့ ရောင်းချ  
ကာ ဝယ်ယူတွေရဲ့ နှလုံးသားမှာ နေရာယူထားတာဖြစ်ပါတယ်။

အခုဖော်ပြတဲ့ နေရာယူရေးနည်း ဗျူဟာ ၅ ရပ်ထဲက တနည်း  
နည်းကိုမှ အသုံးမချနိုင်ဘူးဆိုရင် ကိုယ့်ကုန်ပစ္စည်း (သို့) ဝန်ဆောင်မှုဟာ  
ဘယ်လိုမှ ဈေးကွက်ထဲမှာ ရေရှည်နေရာရနိုင်မှာ မဟုတ်ပါဘူး။

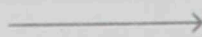


# ဈေးကွက် လွှမ်းခြုံရေးဗျူဟာ

(MARKET COVERAGE STRATEGY)

## ခွဲခြားခြင်းမရှိသော ဈေးကွက်လွှမ်းခြုံရေးဗျူဟာ

ကုမ္ပဏီ၏ ဈေးကွက်  
စီမံရေးဗျူဟာ

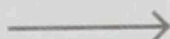


ဈေးကွက်  
တစ်ခုလုံး

ဈေးကွက်တစ်ခုလုံးအတွက် ကုန်ပစ္စည်း၊ ဈေးနှုန်း၊ ဖြန့်ချိရေး အရောင်း  
မြှင့်တင်ရေး ငှ ခုလုံးကို တပြေးညီကျင့်သုံးသော ဗျူဟာဖြစ်ပါတယ်။

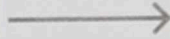
## ခွဲခြားခြင်းရှိသော ဈေးကွက်လွှမ်းခြုံရေးဗျူဟာ

ဈေးကွက်ဗျူဟာ (၁)



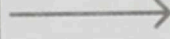
ဈေးကွက်အစိတ်အပိုင်း (၁)

ဈေးကွက်ဗျူဟာ (၂)



ဈေးကွက်အစိတ်အပိုင်း (၂)

ဈေးကွက်ဗျူဟာ (၃)



ဈေးကွက်အစိတ်အပိုင်း (၃)

ဈေးကွက်ကို ခွဲခြမ်းစိတ်ဖြာပြီး အစိတ်အပိုင်းတစ်ခုစီအလိုက်  
ကုန်ပစ္စည်း၊ ဈေးနှုန်း၊ ဖြန့်ချိရေး အရောင်းမြှင့်တင်ရေး ကွဲပြားစွာ  
ကျင့်သုံးသောဗျူဟာ ဖြစ်ပါတယ်။

ဥပမာ- တချို့နာရီကုမ္ပဏီတွေရဲ့ မြန်မာပြည်ပို့မယ့်နာရီနဲ့ UK  
ပို့မယ့် နာရီအရည်အသွေးရော ဈေးနှုန်းပါ ကွဲပြားတာ တွေ့ဖူးကြမှာ ဖြစ်  
ပါတယ်။



**ဈေးကွက်အစိတ်အပိုင်းအလိုက် ဖောင်းပေးစူးစိုက်ပြီး  
ဈေးကွက်လွှမ်းခြုံသောဗျူဟာ**

ကုမ္ပဏီ၏	→	ဈေးကွက်အစိတ်အပိုင်း(၁)
ဈေးကွက်	→	ဈေးကွက်အစိတ်အပိုင်း (၂)
ဗျူဟာ	→	ဈေးကွက်အစိတ်အပိုင်း (၃)

ကုန်ပစ္စည်း၊ ဈေးနှုန်း၊ ဖြန့်ချိရေး၊ အရောင်းမြှင့်တင်ရေး အရမ်း  
မကွဲပြားပေမယ့် ဈေးကွက်တစ်ခုလုံးကို မလွှမ်းခြုံဘဲ မိမိကုန်ပစ္စည်းနဲ့  
ကိုက်ညီမယ့် ဈေးကွက် အစိတ်အပိုင်းတွေကို ပစ်မှတ်ရွေးချယ် စူးစိုက်  
သောဗျူဟာ ဖြစ်ပါတယ်။ ဥပမာ- ရိုးလက်(၈) နာရီ၊ ရိုးရိုက် (၈)  
ကားကုမ္ပဏီတွေဟာ လူတန်းစားအားလုံးကို လွှမ်းခြုံ ရောင်းချတာ  
မဟုတ်ဘဲ သူတို့ ပစ်မှတ်ထားတဲ့ ဈေးကွက် အစိတ်ပိုင်းလေးတွေကိုပဲ  
စူးစိုက်ဖောင်းပေးပြီး ကုန်ပစ္စည်းရောင်းချတာဖြစ်ပါတယ်။





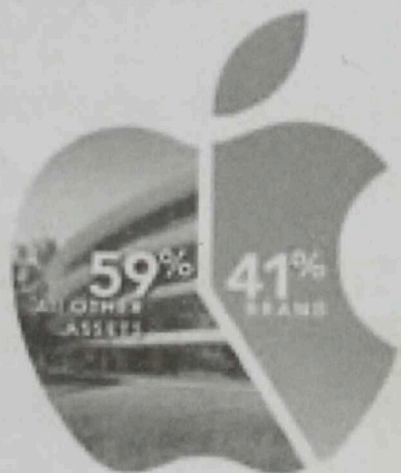
## ဈေးကွက်မှာ နာမည်ကောင်းရဖို့ ခွမ်းဆောင်ခြင်း (BRANDING)

□ ဘရန်ဒင်း (branding) ဆိုတာ ဈေးကွက်ထဲက စားသုံးသူရဲ့ စိတ်ဝိညာဉ်မှာ ကိုယ့်ပစ္စည်း (ဒါမှမဟုတ်) ဝန်ဆောင်မှုရဲ့ ပုံရိပ်ကောင်းကို စွဲထင်အောင် တစိုက်မတ်မတ် လုပ်ဆောင်ခြင်းပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ နာမည်ကောင်း (brand) တစ်ခုမှာ နာမည်၊ စကားရပ်အဘော်၊ သင်္ကေတ၊ ဒီဇိုင်း စသည်တို့အားလုံး ပေါင်းစည်းပါဝင်ပါတယ်။

□ နာမည်ကောင်း (brand) ရှိတဲ့ ကုန်ပစ္စည်းတွေဟာ ကိုယ့်ရဲ့ အရည်အသွေးကို အစဉ်အမြဲ ထိန်းသိမ်းလေ့ရှိကြပါတယ်။ ဒါကြောင့် ဘရန်ဒ်ဆိုတာ တနည်းအားဖြင့် စားသုံးသူကို ပေးထားတဲ့ ကိုယ့်ရဲ့ ကတိကဝတ်ပါပဲ။ နာမည်ကောင်း တည်တံ့ဖို့ဆိုတာ စားသုံးသူရဲ့ မျှော်မှန်းချက်တွေကိုဖြည့်ဆည်းပေးနိုင်ရုံသာမက တခြားအပြိုင်ပစ္စည်းတွေထက် ထူးခြားသာလွန်မှုကို ပြနိုင်ရမှာ ဖြစ်ပါတယ်။ အမျိုးတူ ကုန်စည် (ဒါမှမဟုတ်) ဝန်ဆောင်မှုတွေ အများကြီးရှိတဲ့အထဲက ကိုယ့်ကိုမှ ဘာကြောင့် ရွေးချယ်သုံးစွဲသင့်တယ် ဆိုတာ (brand) တစ်ခုက ညွှန်ပြနေပါတယ်။

□ ဒါကြောင့်လည်း လူအများရဲ့ စိတ်ဝိညာဉ်မှာ ခိုင်မြဲစွာ စွဲထင်နေတဲ့ နာမည်ကောင်းတစ်ခုရဲ့ တန်ဖိုးဟာ အင်မတန်ကြီးမားပါတယ်။ ဂူးဂယ်အင်တာနက်ရှာဖွေရေးလုပ်ငန်းရဲ့ ကုန်အမှတ်တံဆိပ်တန်ဖိုး (brand equity) ဟာ ၁၀၉ ဘီလျံတောင်ရှိပါတယ်။ နာမည်ကောင်း (brand) တစ်ခုပိုင်ဆိုင်ထားပြီ ဆိုရင် စားသုံးသူကို ထိန်းထားနိုင်ရုံသာမက လုပ်ငန်းတိုးချဲ့ရတာ၊ ဈေးကွက်ထဲ ပြိုင်ဆိုင်ရတာ၊ ဈေးနှုန်းအတင်အချ လုပ်ရတွေမှာ အလွန် လွယ်ကူတဲ့အတွက် လုပ်ငန်းတိုင်းဟာ ကိုယ့်ကုန်ပစ္စည်း၊ ဝန်ဆောင်မှုကို နာမည်ကောင်းရဖို့ ကြိုးစားသင့်ပါတယ်။

APPLE'S COMPANY VALUE





# နာမည်ကောင်း တစ်ခု၏ တန်ဖိုး

(brand equity)

- နာမည်ကောင်းတန်ဖိုးတစ်ခုဟာ
  - ▶ စားသုံးသူရဲ့ အာရုံကို ဖမ်းစားနိုင်မှု
  - ▶ စားသုံးသူတွေရဲ့ အထင်ကြီးမှု
  - ▶ စားသုံးသူတွေရဲ့ စွဲမြဲသော အားပေးမှု
  - ▶ အမှတ်တံဆိပ်ကို ဦးနှောက်ထဲမှာ ချိတ်ဆက်မှတ်သားထားမှုတွေအပေါ်မှာ တည်မှီနေပါတယ်။

## □ စားသုံးသူရဲ့အာရုံကို ဖမ်းစားနိုင်မှု

(brand awareness)

ကားဝယ်မယ်ဆိုတာနဲ့ TOYOTA ကို အရင်ဆုံး သတိရတာ၊ ရေဆာတာနဲ့ ကိုကာကိုလာ တံဆိပ်ကို ပြေးမြင်တာဟာ ကုန်ပစ္စည်းရဲ့ အာရုံကို ဖမ်းစားနိုင်စွမ်းပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ အလားတူ ကုန်စည်များစွာထဲကမှ ကိုယ့်ကိုအရင်ဆုံး သတိရတာဟာ နာမည်ကောင်း ကုန်စည်တွေရဲ့ ဂုဏ်သတ္တိပဲ ဖြစ်ပါတယ်။

## □ စားသုံးသူတွေရဲ့ အထင်ကြီးမှု

(perceived quality)

ကုန်ပစ္စည်းတစ်ခုအပေါ်မှာ စားသုံးသူရဲ့အထင်အမြင်ဆိုတာ လွဲမှားမှု ရှိနိုင်ပါတယ်။ အရည်အသွေးရှိတဲ့ ပစ္စည်းကို အထင်သေးနိုင်သလို လှလှပပ ထုတ်ပိုးထားတဲ့ ပစ္စည်းကို အထင်ကြီးတာလည်း ဖြစ်နိုင်ပါတယ်။ brand ပစ္စည်းတွေကတော့ အမှတ်တကယ်ကောင်းမွန်တဲ့အပေါ် ထပ်ဆောင်း အထင်ကြီးခြင်းခံရတတ်ပါတယ်။ ဥပမာ- မာစီဒီးဆိုတာနဲ့ အင်မတန် ကောင်းမွန်တဲ့ ကားလို့ အများစုက အထင်ကြီးပြီးသားပါ။



☐ **စားသုံးသူတွေရဲ့ စွဲမြဲသော အားပေးမှု**  
(customer loyalty)

နာမည်ကောင်း (brand) ရထားတဲ့ ကုန်ပစ္စည်းတွေဟာ ကိုယ့် စားသုံးသူတွေရဲ့ တစိုက်မတ်မတ် အားပေးမှုကိုခံကြရပါတယ်။ ကိုယ့် ကုန်ပစ္စည်းကို ဘယ်လိုအခြေအနေ မျိုးမှာမဆို ထပ်ခါထပ်ခါ သုံးစွဲရုံ မျှမက ကိုယ့်ပတ်ဝန်းကျင်မှာလည်း သတင်းကောင်း ဖြန့်ပေးတတ်ကြ ပါတယ်။

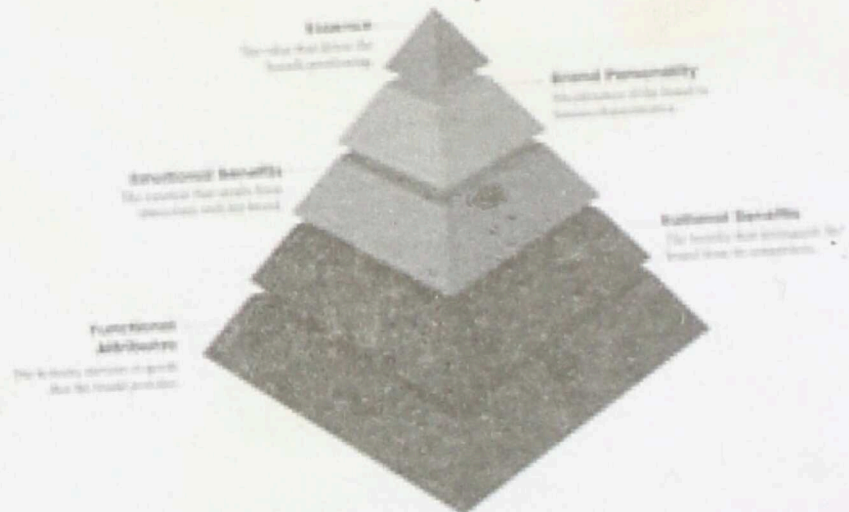
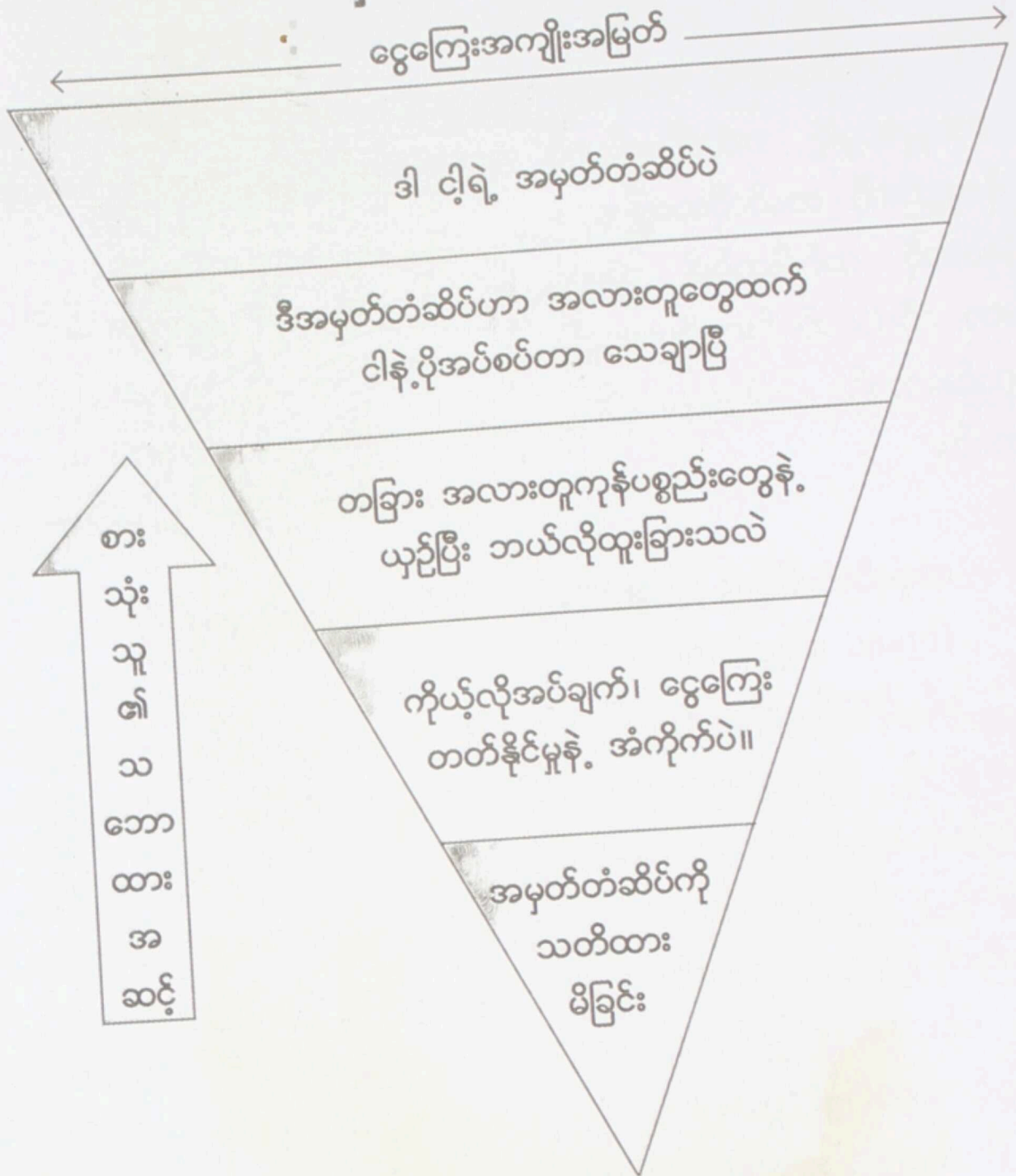


☐ **အမှတ်တံဆိပ်ကို ဦးနှောက်ထဲမှာ ချိတ်ဆက်စွဲမှတ်ထားခြင်း**  
(brand association)

ပွင့်ပွင့်လင်းလင်းပြောရရင် လူတော်များများရဲ့ ဦးနှောက်ဟာ ဒဿန (လောဂျစ်)နဲ့ သွားနေတာ မဟုတ်ဘဲ အချိတ်အဆက်နဲ့ ခံစားနေကြ တာပဲဖြစ်ပါတယ်။ ဝေါဒစ္စနေ အပန်းဖြေဥယျာဉ်ထဲ သွားရောက်ခဲ့လို့ အရမ်း ပျော်ရွှင်ခဲ့သူတစ်ဦးဟာ အလားတူ ပျော်ရွှင်မှုမျိုးခံစားရတဲ့ အခါမှာ ဝေါဒစ္စနေ ကွင်းကြီးကို ပြန်သတိရကောင်းရနိုင်ပါတယ်။ အချို့က ကိုယ်အရမ်းသဘော ကျတဲ့ မင်းသား ကြော်ငြာတဲ့ ကုန်စည်ကိုမှ ရွေးဝယ်တတ်ကြပါတယ်။ ဒါကြောင့် အောင်မြင်သူတွေ၊ လူကြိုက်များသူတွေကို ကုမ္ပဏီရဲ့ ကုန်စည် တမန် (brand ambassador ) အဖြစ်ခန့်အပ်ကြပါတယ်။

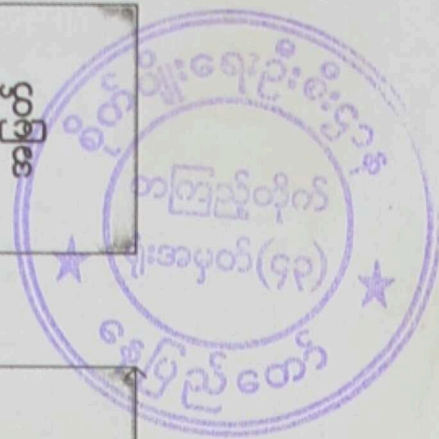
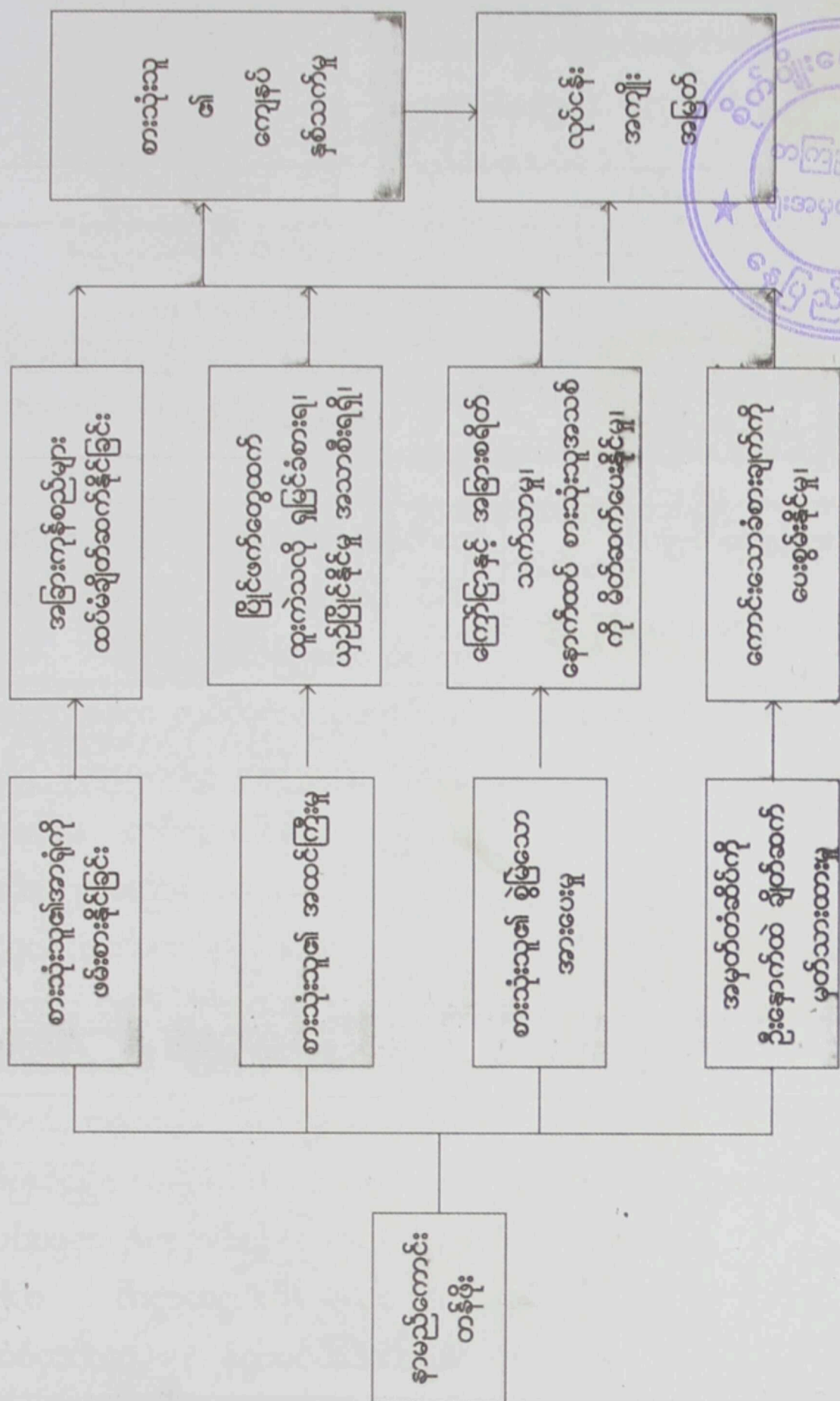


# အမှတ်တံဆိပ် ပစ်ရမစ်





# နာမည်ကောင်း တန်ဖိုး၏ အကျိုးအာနိသင်များ



ဆက်လက်ဖတ်ရှုလိုပါက စိုက်ပျိုးရေးဦးစီးဌာန၊  
ဗဟိုစာကြည့်တိုက် ( e - Library)တွင်  
လာရောက်ဖတ်ရှုနိုင်ပါသည်။



ဘဝတက်လမ်းစာပေမှ ထွက်ရှိပြီးသော  
ဒေါက်တာအေးကျော်★ ရေးသားသည့် စာအုပ်များ

**အကြောင်းတရားတို့၏အစွမ်းသတ္တိများ**

**စကြဝဠာ၏အောင်မြင်ရေးဥပဒေသ(၈)ရပ်**

**ဘဝကိုမဟာဗျူဟာပြုကာမြှောက်စီမံခန့်ခွဲခြင်း**

**အလုပ်အကိုင်ကို မဟာဗျူဟာပြုကာမြှောက်စီမံခန့်ခွဲခြင်း**

**ငွေကြေးကို မဟာဗျူဟာပြုကာမြှောက်စီမံခန့်ခွဲခြင်း**

**စီးပွားရေးလုပ်ငန်းကိုမဟာဗျူဟာပြုကာမြှောက်စီမံခန့်ခွဲခြင်း**

**ပျော်ရွှင်ခြင်းဥပဒေသများ**

**လူမှုဆက်ဆံရေးနှင့်ငေါင်းဆောင်မှုဥပဒေသများ**

**ဗျူဟာပြုကာငေါင်းဆောင်မှုပညာ**

ရန်ကုန်၊ မန္တလေး စာအုပ်ဆိုင်ကြီးများတွင်ရရှိပါသည်။

တစ်ပြည်လုံးအိမ်ပို့စနစ်

၀၉ ၄၂၅၂၈၉၀၃၁၊ ၀၉ ၅၁၃၇၅၂၆



0942528903109