

ကုမ္ပဏီများထဲထဲဝင်ဝင်ဆောင်ရွက်ရမည့် မားကက်တင်းအနှစ်သာရ(၁၀)



မောင်မောင်မြင့်သိန်း(စက်မှုတက္ကသိုလ်)

B.E(Chemical), M.P.A
Diploma in Textile Technology (U.K)



ကုမ္ပဏီများ ထဲထဲဝင်ဝင် ဆောင်ရွက်ရမည့်
မားကက်တင်းအနှစ်သာရ (၁၀)

မောင်မောင်မြင့်သိန်း (စက်မှုတက္ကသိုလ်)

B.E(Chemical), M.P.A
Diploma in Textile Technology (U.K)

ISBN9789997119513



9 789997 119513

2,000.00KS

mgyc.com

mgyc.com

စိတ်ကူးချိုချိုစာအုပ်



ကုမ္ပဏီများ ထဲထဲဝင်ဝင် ဆောင်ရွက်ရမည့်
မားကက်တင်းအနှစ်သာရ (၁၀)
မောင်မောင်မြင့်သိန်း(စက်မှုတက္ကသိုလ်)
B.E(Chemical), M.P.A
Diploma in Textile Technology (U.K)

(မားကက်တင်းကို လေ့လာနေသူများ၊ မားကက်တင်းနယ်ပယ်တွင်
ထဲထဲဝင်ဝင် အလုပ်လုပ်နေသူများနှင့် မားကက်တင်းကို
စိမ့်ခန့်ခဲ့နေသူများ ဖတ်ရှုသင့်သော စာအုပ်)

တစ်ယူအခြေခံ၊ ၂၀၁၉

မားကက်တင်းအနစ်သာရ (၁၀)၊ မောင်မောင်မြင့်သိန်း(စက်မှုတက္ကသိုလ်)
စာမျက်နှာ ၁၁၇ မျက်နှာ၊ ၁၃ စင်တီ x ၂၀.၅ စင်တီ

ထုတ်ဝေသူ - ဦးစန်းဦး၊ စိတ်ကူးချိုချိုစာပေ(၀၀၅၃၈)၊ ၈၅၊ ၁၆၄လမ်း၊ တာမွေ၊ ရန်ကင်း။
ပုံနှိပ်သူ - ဒေါ်ဝင်းမာ၊ စိတ်ကူးချိုချိုပုံနှိပ်တိုက်(၀၀၄၁၂)၊ ၁၁၇၉၊ မစိုးရိမ်လမ်း၊ ရန်ကင်း။
၂၀၁၉၊ ဒီဇင်ဘာလ၊ တတိယအကြိမ်၊ အုပ်ရေ ၅၀၀၊
၂၀၁၂ စိုးစံစာပေ၏ ဒုတိယအကြိမ်မူ
ရောင်းစျေး ၂၀၀၀ ကျပ်

ဆရာကြီးဦးမော်သန်း၏ အမှာစာ

စီးပွားရေးလုပ်ငန်းများ မိမိတို့အဖွဲ့၏ ဘဝပေးတာဝန်နှင့် မျှော်မှန်းချက်များကို ပြည့်ဝအောင်မြင်စွာ အကောင်အထည်ဖော် ဖြည့်ဆည်းကြရာ၌ မိမိ၏ အားသာချက်နှင့် အခြေအနေပတ်ဝန်းကျင်က ပေးလာ၊ ပေါ်လာသော အခွင့်အလမ်းများနှင့်အညီ မဟာဗျူဟာ၊ နည်းစနစ်နှင့် ပရိယာယ်အမျိုးမျိုးတို့ကို ကိုင်စွဲဆောင်ရွက်လျက် ရှိကြပေသည်။ အဖွဲ့အစည်းတွင်း လုပ်ငန်းရပ်အမျိုးမျိုးဖြစ်သည့် ထုတ်လုပ်မှု၊ ဝန်ဆောင်မှု၊ ဘဏ္ဍာငွေ ဖြည့်တင်းရယူသုံးစွဲမှု၊ လူ့စွမ်းအား အရင်းအမြစ်စီမံခန့်ခွဲမှု၊ ရင်းနှီးပစ္စည်းနှင့် သယံဇာတများ ရယူအသုံးပြုမှု၊ စာရင်းအင်းနှင့် စာရင်းကိုင် တွက်ဆချင့်ချိန်မှု၊ သုတေသနနှင့် ဖွံ့ဖြိုးမှု၊ ဈေးကွက်တင် ပို့ဆောင်မှုနှင့် ဖြန့်ဖြူးရောင်းချမှု စသည့်နယ်ပယ်များတွင် ပြောင်မြောက်သည့် သဘောတရား အယူအဆ၊ ကျင့်စဉ်နိဿရည်းများ အသီးသီး ရှိနေပေသည်။ နယ်ပယ်အရပ်ရပ်တွင် မှတ်ထိုင်ထူလမ်းပြခဲ့သည့် အကျော်အမော် ပုဂ္ဂိုလ်ကြီးများ- ဥပမာအချို့မှာ တေလာ၊ ဒင်မင်း၊ ဆိုင်းမွန်း၊ ဘီယာ၊ ဖော်ရက်စတာ၊ အေးကျော့ဖ်၊ မော်ဒီဂလယားနီ၊ မီးလာ၊ ဟားဘော့တ်၊ မားစလို၊ ကက်ပလန်၊ ဆော်လမွန်၊ အန်ထနီ၊ အင်ဆော့၊ ပေါ်တာ၊ မင်းဘော့တ်၊ ဘားနပ်၊ ဒရက်ကာ စသည်ဖြင့် ရှိကြရာမှ ဈေးကွက်တင် ပို့ဆောင်ရယူမှုတွင် ကော်တလာဆိုလျှင် ပညာရှင်လောက၌ ထင်ရှားသောဂုရုတစ်ပါးအဖြစ်

လက်ခံထားသည်။ ဖီးလစ်ကော်တလာသည် ဈေးကွက်တင် ပို့ဆောင်ရယူမှုတွင် စာအုပ်စာတမ်း မြောက်မြားစွာ ပြုစုဖြန့်ဝေပညာပေးထားရာမှ ဤမောင်မောင်မြင့်သိန်း(စက်မှုတက္ကသိုလ်) မြန်မာပြန်ဆိုထားသည့် “မားကက်တင်း အနှစ်သာရ (၁၀)ခု”မှာ တစ်ခုဖြစ်ပေသည်။

ဈေးကွက်တင် ပို့ဆောင်ရယူမှုလုပ်ငန်းသည် စီးပွားရေးလုပ်ငန်းအတွက်သာမက ယင်း၏ သဘောတရားနှင့် နည်းပညာများသည် ပုဂ္ဂိုလ်ရေး၊ တိုင်းရေးပြည်ရာများတွင်ပါ စိမ့်ဝင်သက်ရောက် အသုံးချလျက် ရှိပေသည်။ နိုင်ငံရေးလောကတွင် သမ္မတ၊ ပြည်သူ့ကိုယ်စားလှယ် စသည့်လောင်းလျာတို့သည် ရွေးကောက်ပွဲဝင် ယှဉ်ပြိုင်ကြရာ၌ ၎င်းတို့ကို အများပြည်သူက လက်ခံလာစေရန် ဈေးကွက်တင် နိဿရည်းများ ကျင့်ကြံဆောင်ရွက်ကြပုံကို တွေ့နိုင်သည်။ ဤနေရာ၌ စာရေးသူသည် ၁၉၆၀-ခုနှစ်က အမေရိကန်သမ္မတ ရွေးကောက်ပွဲအကြို (သမ္မတအဖြစ် ပြည်သူ့လူထုက ရွေးချယ်လိုက်သည့်) ကနေဒါနှင့် နစ်ဆင် (၁၉၆၈-ခုနှစ် သမ္မတရွေးပွဲတွင် အနိုင်ရရှိပြီး သမ္မတဖြစ်လာသူ)တို့၏ စကားအချေအတင်ပြော ပြိုင်ပွဲအတွက် နစ်ဆင်၏ မျက်နှာကို မိတ်ကပ်များ ခြယ်သပြင်ဆင်ပေးပုံကို မြင်ယောင်လျက် ရှိပါသည်။ ပုဂ္ဂိုလ်တစ်စုံတစ်ဦးအနေဖြင့် ဝန်ထမ်းဘဝ၌ ရာထူး၊ လစာတိုးတက်ခံစားရရန်၊ ယေဘုယျအားဖြင့် အသိုင်းအဝိုင်းတစ်ခုတွင် လက်ခံဝင်ဆံ့လာရန် ဈေးကွက်တင် ပို့ဆောင်ရယူသည့် သဘောဘောင်အတွင်းမှ ရုပ်ပုံလွှာကောင်းပေါ်စေမည့်လုပ်ရပ်များ ဆောင်ရွက်သည်ကို မြင်တွေ့ရသည်ကလည်း မရှားပေ။ အပြည်ပြည်ဆိုင်ရာ နိုင်ငံတကာလောကတွင် တိုင်းပြည်အသီးသီးတို့သည် မိမိတို့နိုင်ငံ၏ အရှိန်အဝါ ဩဇာကောင်းမွန်ရန်၊ ပြည်ပတိုက်ရိုက် ရင်းနှီးငွေများဆွဲဆောင်ရန်၊ နိုင်ငံခြားသား ခရီးသွားဧည့်သည်များ ဆွဲဆောင်ရန် စသည့် ဦးတည်ချက်များဖြင့် မိမိတို့ တိုင်းပြည်တွင် စည်းဝေးဆွေးနွေးပွဲများ ကျင်းပရန် အခြေအနေကောင်းများ၊ စီးပွားရေး အခွင့်အလမ်းကောင်းများနှင့် သယံဇာတ ပေါကြွယ်ဝမှုများ၊ ဆိပ်ကမ်းကောင်းများ၊ စွဲမက်သာယာဖွယ်ညချမ်းဘဝများ၊ လမ်းပန်းဆက်သွယ်ရေးစနစ်ကောင်းများ၊ လုံခြုံစိတ်ချရမှုနှင့် တရားမျှတစွာ စီရင်အုပ်ချုပ်သည့် စနစ်ကောင်းများ၊ ဖွံ့ဖြိုးမှုအတိုင်းအတာတွင် ထိပ်တန်းမှ ရပ်တည်မှုများ စသည်ဖြင့် ရှိနေကြောင်း ရှုထောင့်စုံအဘက်ဘက်မှ ကြိုးပမ်း၍ ပုံရိပ်ကောင်း ဖော်ဆောင်နေကြသည်ကိုလည်း ကျယ်ကျယ်ပြန့်ပြန့် တွေ့ရှိနေကြရပေသည်။

ဈေးကွက်တင်ပို့ဆောင်ရယူမှုလုပ်ငန်းသည် အလွန်တရာ ကျယ်ပြန့်နက်ရှိုင်းလှပေသည်။ ကုန်စည်ထုတ်လုပ်ရောင်းချရာတွင် ပီ(၄)လုံး၊ ပရောဒပ် [ရောင်းကုန်ပစ္စည်း]၊ ပရိုက်စ် [ဈေးနှုန်း]၊ ပရိုမိုးရှင်း [အရောင်းမြှင့်တင်ရေးဆောင်ရွက်ချက်]နှင့် ပလေ(စ်) [နေရာ]ဆိုသော ကိန်းရှင်များကို ရောစပ်ညှိနှိုင်းဆောင်ရွက်ခြင်းတို့ကို တွေ့နိုင်သည်။ ဝန်ဆောင်မှုကဏ္ဍရှိ လုပ်ငန်းများ၌ ပီ(၇)လုံးအဖြစ် ဆိုခဲ့ပြီးသည့် ပီ(၄)လုံးအပြင် ပီးပဲလ် [လူပုဂ္ဂိုလ်]၊ ဖစ်စစ်ကယ် [ဒြပ်ရုပ်]နှင့် ပရောဆက် [ဖြစ်စဉ်]တို့ကို ထပ်ပေါင်းဖြည့်စွက်၍ ရောမွှေကိုင်တွယ်စီမံဆောင်ရွက်ပြန်သည်။ ရည်ရွယ်ရင်းကား စားသုံးသူနှင့် ဖောက်သည်များ၏ လိုအင်ဆန္ဒ တစ်လုံးတစ်ဝတည်း ရရှိစေရန် ဖြည့်ဆည်း၍ အောင်မြင်မှုရယူရန် ဖြစ်သည်။

ဈေးကွက်တင် ပို့ဆောင်ရယူမှု မားကက်တင်း၏ အနှစ်သာရ(၁၀)ခုသည် စီးပွားရေးအဖွဲ့အစည်းတိုင်းက ဦးထိပ်ပန် ဆောင်ရွက်ရမည့် အကြောင်းအရာများဖြစ်၍ ပညတ်တော်(၁၀)ပါး သဘောခံယူတည်ဆောက်ကျင့်သုံးရမည်သာ ဖြစ်သည်။ ဖီးလစ်ကော်တလာက စီးပွားရေးအဖွဲ့အစည်းများ ကျူးလွန်တတ်သည့် အမှား (သို့) အပြစ် (၁၀)ခုကို ထောက်ပြပြီး၊ ယင်းအမှားတစ်ခုချင်း ကျူးလွန်ထားမှု ရှိ/မရှိစစ်ကြောရန် အသွင်လက္ခဏာများ ဖော်ပြထားပြီး ကုစားရန် ကျင့်ထုံးနှင့် လိုက်နာဆောင်ရွက်ရမည့် နည်းလမ်းကောင်းများ ပေးထားရာလုပ်ငန်းများအတွက် အထူးတန်ဖိုးရှိမည်မှာ မုချဖြစ်ပေသည်။

“သေစေနိုင်လောက်သော ဈေးကွက်တင် ပို့ဆောင်မှုအမှား (၁၀)ခု” ကို မောင်မောင်မြင့်သိန်း (စက်မှုတက္ကသိုလ်)က ကြိုးစားပြန်ဆိုထားပေသည်။ အင်္ဂလိပ်ဘာသာစကား၏ ကျစ်လျစ်သိပ်သည်းမှုများအကြား မောင်မောင်မြင့်သိန်း(စက်မှုတက္ကသိုလ်)၏ စာဖတ်ပရိသတ်အပေါ် ထားရှိသည့် စေတနာဖြစ်သည့် မူရင်းတင်ပြချက်များ ပြည့်ပြည့်စုံစုံ အကြွင်းအကျန်မရှိ တင်ပြချင်မှု၊ လောဘတကြီးဖြင့် ဖီးလစ်ကော်တလာ၏ ဆိုလိုချက်များ၏ အဓိပ္ပာယ်၊ ပါဝင်သက်ရောက်မှုအားလုံး၊ အငွေအရိပ်မျှပင် မချန်လှပ်ဘဲ အားလုံး လွှမ်းခြုံ ငုံ့မိစေလိုမှုများကြောင့် စာဖတ်သူအတွက် စာဖတ်ရိန်နှင့် ကောက်နုတ်ဆောင်ယူနှုန်းတွင်ကျယ်မှုနည်း၍ နှေးကွေးနိုင်သည်ကိုလည်း သတိပြုမိပေ၏။ အထူးသဖြင့် ပညာရပ်ဆိုင်ရာများ၊ စီးပွားရေးဆိုင်ရာတို့မှာ လူမှုနယ်ပယ်မှဖြစ်၍ ခြွင်းချက်များရှိမည်လား မှန်းဆရသော်လည်း မှန်းချက်နှင့် နှမ်းထွက်မကိုက်၊ မြန်မာပြန်ဆိုရာ၌ ပညာရပ်ဆိုင်ရာကလည်း လေး၊ အချို့

အင်္ဂလိပ်စာဝေါဟာရများ မြန်မာစာပေစကား၌ မွေးစားရယူခြင်းများကလည်း
 ရှိနေကြပေသည်။ သို့ဖြစ်၍ စီးပွားရေးပညာရပ် နားလည်သဘောပေါက်ပြီး
 လုပ်ငန်းအောင်မြင်မှု ဆွတ်ခူးလိုသူများအနေဖြင့် ဇွဲကောင်းအားသန်ဖြင့် တစ်ကြိမ်
 မက အာရုံစူးစိုက် ဖတ်ရှုသုံးသပ်သွားကြရန် နှိုးဆော်လိုက်ရပေတော့သည်။
 ကျန်းမာချမ်းသာကြပါစေ။

ဆရာကြီးဦးမော်သန်း
 ပါမောက္ခချုပ်(ငြိမ်း)
 ရန်ကုန်စီးပွားရေးတက္ကသိုလ်
 (ယခု စာရင်းစစ်ချုပ်)
 ၉၅၊ ကုန်းမြင့်ရိပ်သာ

မာတိကာ

နိဒါန်း

ယနေ့ခေတ် မားကက်တင်းအခြေအနေ ၁

အခန်း(၁)

ဈေးကွက်အာရုံစိုက်မှုနှင့် စားသုံးသူကို
စောင်းပေးမှု မလုံလောက်ခြင်း ၁၁

အခန်း(၂)

ကုမ္ပဏီ၏ ပစ်မှတ်ဖောက်သည်များကို
အပြည့်အဝ နားလည်မှုမရှိခြင်း ၂၅

အခန်း(၃)

ကုမ္ပဏီ၏ပြိုင်ဘက်များကို သေချာစွာ
အမျိုးအစားသတ်မှတ်၍ မပြတ်မလပ်
စောင့်ကြပ်ကြည့်ရှုရန် လိုအပ်ခြင်း ၃၆

အခန်း(၄)

ကုမ္ပဏီနှင့် သူ၏အစုရှယ်ယာရှင်တို့ကြား
ဆက်ဆံရေးများကို စနစ်တကျ စီမံခန့်ခွဲမှု
မရှိခြင်း ၄၃

အခန်း(၅)

သင့်ကုမ္ပဏီသည် အခွင့်အလမ်းသစ်များ
ရှာဖွေရာတွင် ကောင်းမွန်မှု မရှိခြင်း ၅၀

အခန်း(၆)

သင့်ကုမ္ပဏီ၏ မားကက်တင်းအစီအစဉ်
လုပ်ငန်းစဉ် ချို့တဲ့နေခြင်း ၅၉

အခန်း(၇)

ကုမ္ပဏီ၏ ထုတ်ကုန်ပစ္စည်းနှင့် ဝန်ဆောင်မှုမူဝါဒများကို
တင်းကျပ်ရန် လိုအပ်ခြင်း ၆၅

အခန်း(၈)

သင့်ကုမ္ပဏီအမှတ်တံဆိပ် တည်ဆောက်ခြင်းနှင့်
ဆက်သွယ်ရေးကျွမ်းကျင်မှုတွင် အားနည်းနေခြင်း ၇၁

အခန်း(၉)

သင့်ကုမ္ပဏီသည် ထိရောက်အကျိုးရှိပြီး စွမ်းဆောင်
ရည်ပြည့်ဝသော မားကက်တင်းစနစ်ကို ဆောင်ရွက်ရန်
စနစ်တကျဖွဲ့စည်းထားမှု မရှိခြင်း ၈၃

အခန်း(၁၀)

သင့်ကုမ္ပဏီသည် နည်းပညာကို
အမြင့်မားဆုံး အသုံးမပြုခြင်း ၁၀၄

နိဂုံးစကား

ထိရောက်အကျိုးရှိသော မားကက်တင်းစနစ်၏
ပညတ်တော် ၁၀-ခု ၁၁၅



နိဒါန်း

ယနေ့ခေတ် မားကက်တင်း၏ အခြေအနေ

မားကက်တင်းသည် ဆိုးဝါးသောအနေအထားတွင် ရှိနေသည်။ မားကက်တင်းသီအိုရီတော့ မဟုတ်။ သို့သော် မားကက်တင်းကို လက်တွေ့ လုပ်ကိုင်သော အလေ့အထသာ ဖြစ်သည်။ ကုန်စည်သစ် (သို့မဟုတ်) ဝန်ဆောင်မှုလုပ်ငန်းသစ်တိုင်းကို မားကက်တင်းစီမံချက် တစ်ခုဖြင့် အကူအညီ ပေးရန် လိုအပ်သည်။ ယင်းစီမံချက်သည် အချိန်နှင့် ငွေကြေးရင်းနှီးမြှုပ်နှံမှုနှင့် ဆက်သွယ်မှုကို ထေမိစေသော ကောင်းမွန်သည့် တုံ့ပြန်မှုကို ယူဆောင်ပေးသည်။ သို့သော်လည်း ကုန်စည်သစ်များ၊ ဝန်ဆောင်မှုလုပ်ငန်းသစ်များ၊ စီးပွားရေး လုပ်ငန်းအသစ်များ၏ **၇၅% သည် အဘယ်ကြောင့် ဆုံးရှုံးနေပါသနည်း။** လုပ်ငန်းအားလုံးသည် ဈေးကွက်သုတေသန၊ အယူအဆဖွံ့ဖြိုးမှုနှင့် စမ်းသပ်မှု၊ လုပ်ငန်းစိတ်ဖြာသုံးသပ်မှု၊ ထုတ်ကုန်ပစ္စည်း ဖွံ့ဖြိုးတိုးတက်မှုနှင့် စမ်းသပ်မှု၊ ဈေးကွက်စမ်းသပ်မှုနှင့် စီးပွားရေးဆိုင်ရာ လုပ်ငန်းအစပျိုးခြင်းတို့ကို ဆောင်ရွက် သော်လည်း ယင်းဆုံးရှုံးမှုများ ဖြစ်ပျက်နေသည်။

မားကက်တင်းသည် စီးပွားရေးလုပ်ငန်း မဟာဗျူဟာကို မောင်းနှင် သည်ဟု ယူဆရသည်။ ဈေးကွက်ရှာဖွေသူများ၏ အလုပ်သည် ကုမ္ပဏီအတွက် အခွင့်အလမ်းသစ်များကို သုတေသနပြုရန်ဖြစ်ပြီး မှန်ကန်သော လမ်းကြောင်း တွင် လုပ်ငန်းသစ်တစ်ခုကို ညွှန်ပြရန် **STP** ဟုခေါ်သော ဈေးကွက်စိတ်ဖြာခြင်း (Segmentation) ၊ ပစ်မှတ်ထားခြင်း (Targeting) နှင့် နေရာယူခြင်း

(Positioning)ကို သေသေချာချာ အသုံးပြုရန်ဖြစ်သည်။ ထို့နောက် ဈေးကွက် ရှာဖွေသူများသည် ထုတ်ကုန်ပစ္စည်း (Product)၊ ဈေးနှုန်း (Price)၊ နေရာ(Place)နှင့် ရောင်းအားမြှင့်တင်ခြင်း (Promotion)တည်းဟူသော 4P ကို ဖြည့်ပေးသည်။ သေချာသည်ကတော့ 4P သည် တစ်ခုနှင့်တစ်ခု ကိုက်ညီမှုရှိပြီး STP မဟာဗျူဟာနှင့်လည်း ကိုက်ညီမှုရှိသည်။ ပြီးလျှင် ဈေးကွက်ရှာဖွေသူများသည် စီမံချက်ကို အကောင်အထည်ဖော်ကြပြီး ရလဒ်များ ကို စောင့်ကြည့်ကြီးကြပ်ပေးသည်။ ရလဒ်များသည် စီမံချက်မှ သွေဖည်သော အခါ ပြဿနာဖန်တီးသောအရာမှာ အားနည်းညံ့ဖျင်းသော အကောင်အထည် ဖော်မှု ဖြစ်သလား၊ ဗလုံးဗထွေး ဈေးကွက်အရောအနှောဖြစ်သလား၊ လမ်းညွှန်မှု လွဲမှားသော STPဖြစ်သလား (သို့မဟုတ်) အဆုံးစွန်အားဖြင့် လုပ်ရည်ကိုင်ရည် မရှိသော ဈေးကွက်သုတေသန ဖြစ်သလားဆိုတာကို ဈေးကွက်ရှာဖွေသူများက ဆုံးဖြတ်ရမည် ဖြစ်သည်။

သို့ရာတွင် ယနေ့ခေတ်တွင် မားကက်တင်းဌာနများစွာသည် ယင်း လုပ်ငန်းတစ်ခုလုံးကို မကိုင်တွယ် မဖြေရှင်းကြချေ။ ယင်းလုပ်ငန်းစဉ်ကို ဈေးကွက်ရှာဖွေသူများ၊ မဟာဗျူဟာရေးဆွဲသူများ၊ ဘဏ္ဍာရေးဆိုင်ရာ အမျိုး အစားများနှင့်အော်ပရေးရှင်းလုပ်ငန်းများ လုပ်ဆောင်နေသော လူများ ပေါင်းစပ် ရောနှောလုပ်ကိုင်ခြင်းဖြင့် ကိုင်တွယ်ဖြေရှင်းကြသည်။ တစ်နည်းအားဖြင့် ကုန်စည်သစ်တစ်မျိုး (သို့မဟုတ်) ဝန်ဆောင်မှုလုပ်ငန်းတစ်ခုသည် ပေါ်ထွက် လာပြီး ရောင်းချခြင်းနှင့် ပရိုမိုးရှင်းပြုလုပ်ခြင်းဟု အမည်တွင်သော ကုမ္ပဏီရှိ အခြားအရာများဖြင့် စိတ်ကူးပေါက်လာသောကြောင့် မားကက်တင်း၏ စစ်မှန် သောအမြင်ကို ချန်ထားရစ်ကြသည်။ မားကက်တင်းအများစုကို ပရိုမိုးရှင်းဟု ခေါ်သော P လုပ်ငန်းတစ်ခုသို့ လျော့ချကြသည်။ 4P အလုပ် မဟုတ်တော့ ချေ။ အကြောင်းမူကား ကုမ္ပဏီသည် ကောင်းစွာမရောင်းရသော ကုန်ပစ္စည်း တစ်ခုကို ထုတ်လုပ်ခြင်းဖြင့် အဆုံးသတ်သောကြောင့်ဖြစ်သည်။ မားကက်တင်း ၏လုပ်ငန်းတာဝန်အများစုမှာ အတင်းအကျပ် ရောင်းချခြင်းနှင့် ကြော်ငြာခြင်း မှတစ်ဆင့် ၎င်းအရှုပ်အထွေးများ ရှင်းလင်းပစ်ရန် ဖြစ်သည်။

အောက်တွင် ဖော်ပြသည်မှာ (one- P မားကက်တင်း၏ ဥပမာ တစ်ခုပင်ဖြစ်သည်။) မားကက်တင်းပညာရှင် ဖီးလစ်ကော်တလာ (Philip Kotler)က အဓိကကျသော ဥပမာပလေကြောင်းလိုင်းတစ်ခုမှ မားကက်တင်း

ဒုဥက္ကဋ္ဌကို မေးလိုက်သည်။

“လေကြောင်းလိုင်းမှာ ကျွေးတဲ့အစားအစာနဲ့ ပတ်သက်လို့ ခင်ဗျား
ဩဇာပေးသလား”

“မပေးပါဘူး၊ အဲဒါကို အကျွေးအမွေးတာဝန်ယူသူက လုပ်ပါတယ်”

“လေယာဉ်ခရီးသည်များကို ပြုစုစောင့်ရှောက်သူများ ငှားရမ်းခြင်း
အတွက် စံချိန်စံညွှန်းတွေ ချမှတ်ရာမှာ ခင်ဗျား စကားပြောသလား”

“မပြောပါဘူး၊ အဲဒါကို လူ့စွမ်းအား အရင်းအမြစ်ဌာနက ကိုင်တွယ်
ဆောင်ရွက်ပါတယ်”

“လေယာဉ်ပျံတွေ သန့်ရှင်းမှုကရော”

“အဲဒါက ပြုပြင်ထိန်းသိမ်းရေးဌာနရဲ့ အလုပ်လေ”

“ဒီလိုဆိုရင် ခင်ဗျားဘာလုပ်သလဲ”

“ကြော်ငြာခြင်းနဲ့ ရောင်းချခြင်းကို ကျွန်တော် စီမံခန့်ခွဲပါတယ်”

ရှင်းပါသည်။ လေကြောင်းလိုင်းကို one - P လုပ်ငန်းတစ်ခုအနေဖြင့်
မားကက်တင်းကို ပြုမူဆောင်ရွက်နေခြင်း ဖြစ်သည်။

ပို၍ ဆိုးဝါးသည်မှာ မားကက်တင်းသည် ကြော်ငြာခြင်းနှင့် ရောင်းချ
ခြင်းကို ကောင်းစွာ မကိုင်တွယ် မဖြေရှင်းနိုင်ချေ။ အရောင်းကျဆင်းနေသော
အခါ၊ ကြော်ငြာဘီလ်ရရှိသည့်အခါ သွက်သွက်ခါ တုန်လှုပ်သွားသော အလုပ်
အမှုဆောင်အရာရှိချုပ် (CEO) တစ်စုံတစ်ယောက်ကို မေးကြည့်ပါ။

“ကြော်ငြာခြင်းက ကျွန်တော်တို့အတွက် ဘာလုပ်ခဲ့တာလဲ”

ဖီးလစ်ကော်တလာက မားကက်တင်းဒုဥက္ကဋ္ဌကို မေးလိုက်သည်။
အကောင်းဆုံးအဖြေကတော့ ကြော်ငြာခြင်းမပြုလုပ်ပါက အရောင်းသည် ပိုမို
ဆိုးဝါးနေလိမ့်မည်ဟူ၍ ဖြစ်သည်။

“ဒါပေမဲ့ ရင်းနှီးမြှုပ်နှံမှုတစ်ခုအနေနဲ့ ကျွန်တော်တို့ ဘာကို ပြန်လည်
ရရှိခဲ့သလဲ”

အဖြေကောင်းတစ်ခုတော့ မရှိချေ။

အလုပ်အမှုဆောင် အရာရှိချုပ်များသည် မားကက်တင်းနှင့်ပတ်သက်
၍ ထိုက်သင့်သည့်အားလျော်စွာ စိတ်မရှည်မှုများ ကြီးထွားနေကြသည်။

သူတို့သည် ဘဏ္ဍာရေး၊ ကုန်ထုတ်လုပ်မှု၊ သတင်းအချက်အလက်
နည်းပညာ၊ ဝယ်ယူရေးတို့တွင် သူတို့၏ ရင်းနှီးမြှုပ်နှံမှုများအတွက် တာဝန်ခံကြ

ရသည်ဟု ခံစားကြသည်။ သို့ရာတွင် သူတို့သည် သူတို့၏ မားကက်တင်း အသုံးပြုမှု မည်သို့အောင်မြင်သလဲဆိုတာ မသိကြချေ။ အကူညီပေးခဲ့သည်မှာ မားကက်တင်းသည် အကြောင်းနှင့်အကျိုးကို ခြေရာခံရန် ပိုမိုခက်ခဲသော အဖြစ်အပျက်များ၏ ပိုမိုရှုပ်ထွေးနေသော အချိတ်အဆက်နှင့် ပတ်သက် နေခြင်းပင် ဖြစ်သည်။ သို့သော် အချို့တိုးတက်မှုကို သီအိုရီအားဖြင့် ပြုလုပ်ခဲ့ပြီး အခြားကုမ္ပဏီများက ယင်းကို လက်တွေ့ကျကျ ဝါယမစိုက်ထုတ်နေကြသည်။ ယင်းသည် ဘာကြောင့် သူတို့ကုမ္ပဏီတွင် မဖြစ်နိုင်သနည်း။

မားကက်တင်းသည် အနာဂတ်တွင် ပိုမိုစိန်ခေါ်လာလိမ့်မည်ကို အမှတ် လက္ခဏာများက အကြံပြုကြသည်။ အောက်ပါတို့ကို စဉ်းစားကြည့်ပါ။

- နိုင်ငံနှင့်ယှဉ်သော အမှတ်တံဆိပ်များသည် သူတို့၏ အမှတ်တံဆိပ် တည်ဆောက်ခြင်းကို ထေမိစေရန် လုံလောက်သော အကောင်းဆုံး အရည်အသွေး (ပရီမီယံ)ရရှိရန် ပိုမိုခက်ခဲလာသည်ကို တွေ့ရှိနေကြ သည်။ အဘယ်ကြောင့်နည်း။ ကုန်ပစ္စည်းပေးသွင်းသူများသည် Wal - Mart၏ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းကို အလိုရှိလျှင် Wal - Mart နှင့် ယင်းကို အတုခိုးသူများသည် ကုန်ပစ္စည်း ပေးသွင်းသူများထံမှ ပိုမိုနည်းပါးသော ဈေးနှုန်းများကို တိုက်တွန်းနေကြသည်။ ထို့ပြင် ဧရာမ လက်လီဆိုင်ကြီးများသည် ယင်းတို့ကိုယ်ပိုင်စတိုး အမှတ် တံဆိပ်များကို တိုး၍တိုး၍ ခင်းကျင်းနေကြသည်။ ယင်းအမှတ်တံဆိပ် များသည် နိုင်ငံအနှံ့ ကျယ်ပြန့်နေသော အမှတ်တံဆိပ်များနှင့် ညီမျှသော အရည်အသွေးအဆင့်သို့ ရောက်ရှိနေကြသည်။ စတိုးဆိုင် ကြီးများ၏ အမှတ်တံဆိပ်များသည် သုတေသန၊ ကြော်ငြာခြင်းနှင့် ရောင်းချခြင်းအတွက် ငွေပေးစရာမလိုချေ။ တစ်ဖန် Generation Y သည် ပိုမိုယုံကြည်မှုကင်းမဲ့သော ကြော်ငြာခြင်း ဖြစ်သည်ဟု ကြားသိနေရသည်။ Naomi Klein နှင့် သူမ၏ No Logo စာအုပ်သည် ပိုမိုကြော်ငြာထားသော အမှတ်တံဆိပ်များအတွက် လူအများအပြားက မည်မျှပေးသင့်သည်ကို တွေးတောစရာ ဖြစ်လာ သည်။ ထို့ပြင် ကြီးထွားရှင်သန်နေသော အမှတ်တံဆိပ်များသည် လူ့အဖွဲ့အစည်း၏ ကုန်ကျစရိတ်များအပေါ်တွင် မည်သို့ အကျိုး သက်ရောက်သည်ကို တွေးတောစရာ ဖြစ်လာသည်။

- ကုမ္ပဏီများသည် ယင်းတို့၏ ညံ့ဖျင်းသော လုပ်ဆောင်ချက်များ အတွက် နောက်ဆုံးပေါ် ကုသမှုအနေဖြင့် ဖောက်သည်ဆက်ဆံရေး စီမံခန့်ခွဲမှု (CRM) ကို လက်ခံယုံကြည်လာခဲ့ကြသည်။ ဝယ်ယူ တစ်ဦးချင်းစီကို ဝယ်ယူရန် ဆွဲဆောင်ရာ၌ ပိုမိုကောင်းမွန်သော မှန်းဆမှုပြုရန် တစ်ဦးချင်းစီအကြောင်း ပုဂ္ဂလိက သတင်းအချက် အလက်များ စုဆောင်းခြင်းကို ဆိုလိုခြင်းဖြစ်သည်။ သို့သော် ပုဂ္ဂိုလ် ရေးရာ သတင်းအချက်အလက် စုဆောင်းခြင်းကို ဆန့်ကျင်မှုများ ကြီးထွားနေဆဲဖြစ်သည်။ ထို့ပြင် လူများသည် စာတိုက်မှ ပေးပို့လာ သော မလိုသည့် ကြော်ငြာများ၊ အိမ်မေးလ်နှင့် ဖုန်းခေါ်ဆိုမှုများနှင့် ပတ်သက်၍ တိုး၍ တိုး၍ စိတ်မချမ်းမသာ ဖြစ်နေကြသည်။
- သစ္စာရှိခြင်း အစီအစဉ် (Loyalty Schemes) များသည် ကောင်းမွန်သော idea တစ်ခုနှင့် ဆင်တူဟန် ရှိသည်။ ယင်းတို့၏ ပထမဦးဆုံး မွေးစားထားသူများအတွက် ကောင်းစွာ အလုပ်ဖြစ်သည်။ သို့သော် ယင်းတို့၏ ယှဉ်ပြိုင်ဖက်များတွင် ရွေးချယ်စရာ မရှိသော် လည်း ယင်းတို့ထံ မကြာခဏ ဝယ်ယူသူအစီအစဉ်များ စတင် ဆောင်ရွက်စရာရှိသည်။ ယနေ့ခေတ်တွင် စီးပွားရေးလုပ်ငန်းရှင် အများစုသည် ဗီဇကတ်၊ မာစတာကတ်နှင့် American Ex-press ကတ်တို့ကို ယူဆောင်အသုံးပြုကြသည်။
- ကုမ္ပဏီတစ်ခုသည် ပြည်တွင်းအတွက် ယင်း၏ကုန်ပစ္စည်းကို မည်မျှ ဈေးပေါပေါ ထုတ်လုပ်နိုင်သည် ဖြစ်ပါစေ ကိစ္စမရှိပါ။ ယင်းသည် တရုတ်နိုင်ငံကဲ့သို့ ဈေးအပေါဆုံး ထုတ်လုပ်နိုင်သည်။ တရုတ် နိုင်ငံသည် အရာရာတိုင်းကို ပိုမိုဈေးသက်သာစွာ ထုတ်လုပ်နိုင်ပြီး ယင်းကို ကောင်းမွန်အောင်ပြုလုပ်ဖို့ စတင်နေပြီဖြစ်သည်။ တရုတ် နိုင်ငံတွင် **“သာ၍ နည်းသော ဈေးနှုန်းများနှင့် ပိုမိုကောင်းမွန် သော အရည်အသွေး”** ဟူသော ဂျပန်ကစားနည်းကို တစ်ကျော့ပြန် လုပ်ရန် အစွမ်းရှိလိမ့်မည်ဖြစ်သည်။ ယင်းသည် လက်တင်အမေရိက နှင့် အရှေ့ဥရောပနိုင်ငံများကဲ့သို့ လုပ်အားစရိတ်နည်းနည်းနှင့် ကြော်ငြာမည့်နိုင်ငံများကို ရိုက်ချိုးလိုက်သလို ဖြစ်စေခဲ့သည်။
ထို့ကြောင့် မော်တော်ကားနှင့် အခြားစက်ရုံများသည်

တရုတ်နိုင်ငံသို့ ရွှေ့ပြောင်းခဲ့သောကြောင့် မက္ကဆီကိုနိုင်ငံသည် မိကွီလာဒိုရာ (Maquiladora) ဒေသတွင် ယင်းလုပ်ငန်းများ ဆုံးရှုံးနေသည်။ သဘာဝအားဖြင့် အမေရိကန်ထုတ်လုပ်သူများသည် ပြည်တွင်းအရင်းအမြစ်များနှင့် ကုန်ထုတ်လုပ်မှုကို ပို၍ ဈေးသက်သာသော နယ်မြေများသို့ ရွှေ့ပြောင်းကြလိမ့်မည်။ ယင်းသည် အမေရိကန်ပြည်ထောင်စုရှိ အလုပ်အကိုင်များ ကျဆင်းရန် ဦးတည်နေသည်။ အလုပ်အကိုင်များ ကျဆင်းခြင်းသည် ဝယ်ယူမှုစွမ်းအားကို သာ၍ နည်းပါးစေပြီး အရောင်းကိုပါ နည်းပါးစေခြင်းကို ဆိုလိုသည်။ ထို့ကြောင့် ရုန်းမထွက်နိုင်သည့် ဝဲဩဇာနယ် ဂျာအေး သူ့အမေရိကန်နေသည်။

○ အများနှင့်ဆိုင်သော မားကက်တင်း အကျိုးရှိမှုသည် ကျဆင်းနေသော်ငြားလည်း မားကက်တင်း စရိတ်များသည် မြင့်တက်နေသည်။ သာ၍နည်းသော လူများသည် တီဗွီကြော်ငြာများ (လျစ်လျူရှုခြင်း (သို့မဟုတ်) ပိတ်ခြင်း တစ်ခုမဟုတ်တစ်ခု ပြုလုပ်ခြင်း)ကို ဂရုစိုက်နေသောကြောင့် တီဗွီကွန်ရက်များ (networks)သည် ယင်းတို့၏ ဈေးနှုန်းများကို မြင့်တင်နေသည်။ ယင်းအချက်က ဈေးကွက်ရှာဖွေသူများကို မြင့်တင်နေသည်။ ယင်းအချက်က ဈေးကွက်ရှာဖွေသူများကို ပိုမိုထိရောက်အကျိုးရှိသော မီဒီယာများ ရှာဖွေရန် တွန်းအားပေးလိမ့်မည်။

○ ထူးခြားကွဲပြားအောင် ပြုလုပ်ခြင်း (Differentiation) သည် ဈေးကွက်ရှာဖွေသူ၏ တိုက်ပွဲခေါ်သံ ဖြစ်လာခဲ့ပြီး၊ ယင်းသည်ကား “ထူးခြားကွဲပြားအောင် ပြုလုပ်ပါ၊ ထူးခြားကွဲပြားအောင် ပြုလုပ်ပါ၊ ထူးခြားကွဲပြားအောင် ပြုလုပ်ပါ” ဟူ၍ ဖြစ်သည်။ သင်သည် ဆားနှင့် ဘီလပ်မြေအပါအဝင် တစ်စုံတစ်ရာကို ကွဲပြားစေနိုင်သည်ဟု ပါမောက္ခသိရီဒိုလီဗစ် (Theodore Levitt) က လွန်ခဲ့သော နှစ်များစွာက ပြောဆိုခဲ့သည်။ သို့သော် ပြဿနာကား နှစ်ခွဲဖြစ်နေသည်။

ထူးခြားကွဲပြားအောင် ပြုလုပ်ခြင်းများသည် ဖောက်သည်များကို အရေးမထားကြချေ။ သူတို့သည် အတုအယောင်များ (သို့မဟုတ်)

အလွန်စိတ်ဝင်စားစရာ ကောင်းသူများမဟုတ်ကြချေ။ သာ၍ ဆိုးဝါးသည်ကတော့ ယှဉ်ပြိုင်ဘက်များသည် ထိရောက်အကျိုးရှိသော ထူးခြားကွဲပြားခြင်း တစ်စုံတစ်ရာကို ကော်ပီလုပ်ရန် လျင်မြန်ကြသည်။ တိုတောင်းသော ဘဝစက်ဝန်းများတွင်ပင်လျှင် ဆန်းသစ်ဖန်တီးသူများ ပျော်ရွှင်ချမ်းမြေ့ရန် ဦးတည်နေကြသည်။ ယင်းတို့၏ ရင်းနှီးမြှုပ်နှံမှုများကို ပြန်လည်ထေမိစေရုံမျှသာ ဖြစ်နေသည်။

○ စားသုံးသူများသည် သူတို့၏ ဝယ်ယူမှုအလေ့အထများတွင် သတင်းအချက်အလက်များစွာရရှိပြီး အတွေ့အကြုံများပြားနေကြပြီ ဖြစ်သည်။ Nikon Coolpix 4300 ဒစ်ဂျစ်တယ် ကင်မရာကို ဝယ်ချင်သော မစ္စတာဂျိုး(စ်)သည် www.mysimon.com ကို ဖွင့်ပြီး ယင်းကင်မရာအတွက် ယင်းတို့၏ ဈေးနှုန်းများကို ဖော်ပြသော အွန်လိုင်း (Online) ကုန်သည် ၂၅ ဦးကို ရှာသည်။ ခြားနားမှုသည် တုန်လှုပ်စရာကောင်းနေသည်။ ဈေးနှုန်းများသည် ဒေါ်လာ ၃၃၉ မှ ၄၄၉ အထိရှိနေသည်။ လူအများသည် ဈေးနှုန်းများကို သတိထားခြင်းဖြင့် လေ့ကျင့်ခြင်း ခံနေကြရသည်။ အွန်လိုင်းမှဝယ်ယူခြင်းသည် ဈေးနှုန်းကိစ္စမျှသာဖြစ်သည်။ ယုံကြည်စိတ်ချအားထားရမှု (သို့မဟုတ်) ဝန်ဆောင်မှု ခြားနားမှုများ မဟုတ်ချေ။ ဆက်လက်စဉ်းစားကြည့်လျှင် ယနေ့ခေတ်ဖောက်သည်များသည် ကားတန်ဖိုးသတင်း အချက်အလက် အတိအကျကို ဆွဲကိုင်ထားသော ကားအရောင်းကိုယ်စားလှယ်များထံ သွားကြသည်။ အချို့ကတော့ Price.com တွင် ကြည့်ပြီး ထိုကဲ့သို့သော ကားမျိုးအတွက် သူတို့ မည်မျှပေးမည်ကို ဖော်ပြကြပြီး အရောင်းကိုယ်စားလှယ်မှ ယင်းကမ်းလှမ်းချက်ကို လက်ခံမလားဆိုတာ မေးမြန်းကြသည်။

○ ကုမ္ပဏီများသည် ယင်းတို့၏ အရောင်းပေါ် မူတည်သော ဒေါက်တိုင်တစ်ခုအဖြစ် စီးပွားရေးကျဆင်းနေစဉ် အတောအတွင်း ယင်းတို့၏ မားကက်တင်းစရိတ်များကို လျှော့ချရန် ဆက်လက်လုပ်ကြသည်။ သို့သော်လည်း ကုမ္ပဏီအနေဖြင့် မားကက်တင်းကုန်ကျစရိတ်နှင့် ပြုလုပ်နေသော ခက်ခဲသော အချက်အလက်ကို မရရှိသောကြောင့် သင့်အနေဖြင့် သူတို့ကို အပြစ်တင်နိုင်ပါမည်လား။

ဈေးကွက်ရှာဖွေသူများသည် ကုမ္ပဏီအမြတ်အစွန်းများ ထိန်းသိမ်းရန်နှင့် ကုမ္ပဏီအမြတ်အစွန်း ပစ်မှတ်များထိမှန်ရန် ကြိုးစားရာတွင် မြင့်မားတိုးတက်နေသော စိန်ခေါ်မှုများကို ရင်ဆိုင်ရလိမ့်မည်ဖြစ်သည်။ ပိုမိုဆိုးဝါးသောကိစ္စရပ်များဖြစ်ပေါ်ရန် ကုမ္ပဏီများကို မားကက်တင်းအမြင် ရှုထောင့်မှ မပြည့်ဝသော စွမ်းရည်ဖြင့် စုစည်းနေကြသည်။ ယင်းစိန်ခေါ်မှုများအားလုံးသို့ ကုမ္ပဏီမားကက်တင်းစွမ်းဆောင်ရည် မပြည့်ဝမှုနှင့် ထိရောက် အကျိုးမရှိမှုကို ပေါင်းထည့်ခြင်းသည် ဘေးဒုက္ခကပ်ဆိုက်မှုအတွက် ဆေးညွှန်းတစ်ခုပင် ဖြစ်သည်။

မားကက်တင်းပညာရှင် ဖီးလစ်ကော်တလာသည် အသိသာအထင်ရှားဆုံး မားကက်တင်းပျော့ကွက် ဟာကွက်များကို ဖော်ပြခဲ့သည်။ ယင်းတို့သည် ဈေးကွက်နေရာတွင် ကုမ္ပဏီများ အောင်မြင်မှုရရှိနေခြင်းအတွက် အဟန့်အတားအနှောင့်အယှက်များ ဖြစ်ကြသည်။ ဖီးလစ်ကော်တလာသည် မားကက်တင်း၏ ကြီးကျယ်သော ပြစ်ချက်(၁၀) (The Ten Deadly Sins of Marketing) ဟု အမည်ပေးထားသော ပျော့ကွက်ဟာကွက်ကို တွေ့ရှိခဲ့သည်။ ကုမ္ပဏီများအနေဖြင့် ကိစ္စရပ်နှစ်ခုကို စဉ်းစားရန် လိုအပ်သည်။ ပထမအချက်မှာ ကုမ္ပဏီတစ်ခုသည် တိကျသော မားကက်တင်းပြစ်ချက်တစ်ခုကို ကျူးလွန်နေသည်ကို မည်သို့သော သင်္ကေတလက္ခဏာတွေက ဖော်ပြနေပါသနည်း။ ဒုတိယအချက်မှာ ယင်းပြဿနာကို ကျော်လွှားရန်အတွက် အကောင်းဆုံး ဖြေရှင်းနည်းတွေက ဘာတွေလဲ။

သူသာ ကုမ္ပဏီတစ်ခုကို ထူထောင်လုပ်ဆောင်လျှင် ယင်း ပြစ်ချက် (၁၀) ခု ၏ တစ်ခုစီကို သူ့လုပ်ဖော်ကိုင်ဖက်များနှင့် ထိုင်ပြီးစစ်ဆေးကြည့်ရှုသွားမည်ဟု ဖီးလစ်ကော်တလာက ဆိုသည်။ ယင်းပြစ်ချက်များအနက် ဘယ်ဟာသည် အပြင်းထန်ဆုံးဖြစ်သည်ကို ဆုံးဖြတ်ရလိမ့်မည်ဖြစ်သည်။ ထို့ကြောင့် ပြစ်ချက်တစ်ခုစီကို ဖြေရှင်းရန် အကောင်းဆုံး အဖြေကို ဆုံးဖြတ်ရလိမ့်မည်ဟု ဆိုသည်။ ယင်းပြစ်ချက်ရှိရာ လုပ်ငန်းစဉ်တစ်လျှောက် စွမ်းဆောင်ရည် မြင့်မားတိုးတက်ရန်အတွက် သင့်တော်သော အဆင့်မြင့် အလုပ်အမှုဆောင် အရာရှိတစ်ဦးကို ခန့်အပ်တာဝန်ပေးမည်ဟု သူက ဆိုသည်။ ယင်း ပျော့ကွက်ဟာကွက်အချို့သည် စဉ်ဆက်မပြတ် ထိန်းထားခဲ့သော ရင်းနှီးမြှုပ်နှံမှုတစ်ခု လိုအပ်လိမ့်မည်ဟု သူက အသိအမှတ်ပြုထားသည်။ အကယ်၍ ယင်းသည်

ဈေးကွက်နေရာတွင် သူတို့၏ အောင်မြင်မှုကို ကာကွယ်ပေးနိုင်လျှင် ယင်းကို ကူညီပံ့ပိုးရလိမ့်မည်ဟု ဆိုသည်။

စင်စစ် ဖီးလစ်ကော်တလာ၏ အခြေခံယုံကြည်မှုမှာ မားကက်တင်း၏ အလုပ်သည် အမြောက်အမြား ရောင်းချခြင်း မဖြစ်သင့်ချေ။ သို့သော် ရောင်းချရန်လိုအပ်သော ကုန်ပစ္စည်းများကို ဖန်တီးခြင်းသာ ဖြစ်သင့်သည်။ မားကက်တင်း ဆောင်ရွက်နေသောလူများသည် အခွင့်အလမ်းများ တစ်နည်း အားဖြင့် မရရှိနိုင်သော လိုအပ်များ၊ သို့မဟုတ် ဘဝကို မြှင့်တင်ပေးနေသော အဖြေများကို ဖော်ပြခြင်းဆိုင်ရာ ကျွမ်းကျင်မှုများ လိုအပ်သည်။ ထို့ပြင် ဖွံ့ဖြိုးမှုနှင့် အကောင်အထည်ဖော်ဆောင်ရေး စီမံချက်များလည်း လိုအပ်ပြီး ယင်းတို့သည် ဈေးကွက်တွင် အောင်မြင်မှု ရရှိစေသည်။ စီးပွားရေးလုပ်ငန်း မဟာဗျူဟာကို မောင်းနှင်ခြင်း၏ စစ်မှန်သော အခန်းကဏ္ဍကို အဖတ်ဆယ်ရန် မားကက်တင်းကို အလိုရှိသည်ဟု ဖီးလစ်ကော်တလာက ဆိုသည်။

“နောက်ဆုံးအနေဖြင့် မားကက်တင်းအရ သုံးသပ်လျှင်ကြီးမားသော ပြစ်ချက်(၁၀)ခုမှာ အောက်ပါတို့ပင် ဖြစ်သည်။

မားကက်တင်းအရ သုံးသပ်လျှင် ကြီးမားသောပြစ်ချက် (၁၀)

- ၁။ ကုမ္ပဏီသည် လုံလုံလောက်လောက် ဈေးကွက်ကို အာရုံ မစိုက်ခြင်းနှင့် ဖောက်သည်ကို တွန်းအားမပေးနိုင်ခြင်း၊
- ၂။ ကုမ္ပဏီသည် ယင်း၏ပစ်မှတ်ဖောက်သည်များကို အပြည့် အဝ နားလည်မှု မရှိခြင်း၊
- ၃။ ကုမ္ပဏီသည် ယင်း၏ ယှဉ်ပြိုင်ဘက်များကို ပိုမို ကောင်းမွန်သော အဓိပ္ပာယ်သတ်မှတ်ရန်နှင့် စောင့်ကြပ်ကြည့်ရှုရန် လိုအပ်ခြင်း၊
- ၄။ ကုမ္ပဏီသည် ယင်း၏ ရှယ်ယာပိုင်ရှင်များနှင့် ဆက်သွယ်မှု များကို သင့်တင့်လျောက်ပတ်စွာ မစီမံခဲ့ခြင်း၊
- ၅။ ကုမ္ပဏီသည် အခွင့်အလမ်းသစ်များကို ရှာဖွေရာ၌ ကောင်းမွန်မှု မရှိခြင်း၊
- ၆။ ကုမ္ပဏီ၏ မားကက်တင်းစီမံချက်များနှင့် စီမံဆောင်ရွက်မှု လုပ်ငန်းများသည် ပြည့်စုံမှု မရှိဘဲ ချို့တဲ့နေခြင်း၊

- ☐ ၇။ ကုမ္ပဏီ၏ ထုတ်ကုန်ပစ္စည်းနှင့် ဝန်ဆောင်မှုလုပ်ငန်း ပေါ်လစီများကို တင်းကျပ်ရန် လိုအပ်ခြင်း၊
- ☐ ၈။ ကုမ္ပဏီ၏ အမှတ်တံဆိပ်တည်ဆောက်မှုနှင့် ဆက်သွယ် ရေးကျွမ်းကျင်မှုများ အားနည်းခြင်း၊
- ☐ ၉။ ကုမ္ပဏီသည် ထိရောက်အကျိုးရှိပြီး စွမ်းဆောင်ရည်ရှိသော မားကက်တင်းကို လုပ်ဆောင်ရန် ကောင်းစွာ မစုစည်းနိုင် ခြင်း၊
- ☐ ၁၀။ ကုမ္ပဏီသည် နည်းပညာပိုင်းတွင် အများဆုံး သုံးစွဲမှုမပြု လုပ်နိုင်ခြင်း။



အခန်း(၁)
ဈေးကွက်အာရုံစိုက်မှုနှင့်
စားသုံးသူကို ဇောင်းပေးမှု မလုံလောက်ခြင်း

ကုမ္ပဏီအများစု၏ အဓိကချို့ယွင်းချက်နှစ်ခုမှာ ကုမ္ပဏီများသည် ဈေးကွက်အခွင့်အလမ်းများနှင့်ပတ်သက်၍ ထိုးထွင်းမြင်မှု မရှိသည်ကိုလည်းကောင်း၊ ပစ်မှတ်ဖောက်သည်များ လိုလားမျှော်လင့်သည်ကို ပြည့်ဝအောင် ဝန်ဆောင်ပေးနိုင်လောက်သည့် အနေအထားအထိ စနစ်တကျ ဖွဲ့စည်းထားမှု မရှိကြောင်းကိုလည်းကောင်း တွေ့ရသည်။

ဈေးကွက်အာရုံစိုက်မှု မလုံလောက်ခြင်း

သင့်ဈေးကွက် ရှာဖွေသူများက ဈေးကွက်ကို ထိုက်ထိုက်တန်တန် ဆန်းစစ်ထားမှုမရှိကြောင်း မည်သည့်အချက်က ညွှန်ပြပါသနည်း။

လက္ခဏာများ (Signs)

- ဈေးကွက်စိတ်ပိုင်းမှုများကို အမျိုးအစား သတ်မှတ်ဖော်ထုတ်မှု ညံ့ဖျင်းခြင်း။
- ဈေးကွက်စိတ်ပိုင်းမှုများ ဦးစားပေးမှု မလုံလောက်ခြင်း။
- ဈေးကွက်စိတ်ပိုင်းမှု မန်နေဂျာများ မရှိခြင်း။

ဈေးကွက်စိတ်ပိုင်းမှုများကို

အမျိုးအစားသတ်မှတ်ဖော်ထုတ်မှု ညံ့ဖျင်းခြင်း

ကျွန်ုပ်တို့က ဤမေးခွန်းကို မေးကြသည်။

“ခင်ဗျား ဘယ်သူ့ဆီရောင်းချဖို့ ကြိုးစားနေသလဲ”

“လူတိုင်းဆီသို့” ဟု မဖြေပါနဲ့။

ထိုင်အဖြေကို လက်မခံသာချေ။

ဆီးရားစ် (Sears) စတိုးဆိုင်လုပ်ငန်းကြီး၏ ထိပ်တန်းအလုပ်အမှုဆောင်အရာရှိအား ဤမေးခွန်းကို မေးသောအခါ ကျွန်ုပ်ကြားရသည့် စကားကို အမှတ်ရမိပါသည်။

“ကျွန်တော်တို့ လူတိုင်းဆီရောင်းတာ လူတိုင်း ကျွန်တော်တို့ စတိုးဆိုင်ကို အဝတ်အစားတွေ၊ တူတွေ၊ အသုံးဆောင် ကိရိယာတွေ တစ်ခုခု ဝယ်ကြတယ်”

သည်နောက် ကျွန်ုပ်က မေးလိုက်သည်။

“ဆီးရားစ်စတိုးဆိုင်ကြီးများ ဆယ်ကျော်သက်တွေ အတော်များများ ဈေးလာဝယ်ကြလား”

“မဝယ်ပါဘူး၊ ကျွန်တော်တို့ လိုချင်တဲ့ အတိုင်းအတာထိ မရောက်ပါဘူး၊ ဒါပေမဲ့ သူတို့ မိခင်တွေကတော့ ဆီးရားစ်မှာ ဈေးလာဝယ်ကြတယ်”

“သည်လိုဆိုရင် ဆီးရားစ်မှာ အုပ်စုတိုင်း ထက်ထက်သန်သန် ဈေးဝယ်ကြတာ မဟုတ်ဘူးပေါ့”

“ဟုတ်ကဲ့၊ အဲဒါကိုတော့ ကျွန်တော်တို့ ဝန်ခံပါတယ်”

“အဲဒါဆိုရင် ခင်ဗျားတို့ကုန်ပစ္စည်းနဲ့ ဝန်ဆောင်မှုကို တကယ်ကြိုက်တဲ့ သူကို အာရုံစိုက်ပါလား၊ လူတိုင်းကို စတိုးဆိုင်ထဲရောက်အောင် ကြိုးစားမယ့် အစား အဲဒါကို အဓိကထားပါလား”

သူ့မှာ အဖြေမရှိခဲ့ချေ။

ကံကောင်းထောက်မစွာပင် ကုမ္ပဏီအများစုက ‘လူတိုင်း’ဟု ဖြေလေ့မရှိချေ။ သို့သော် ထိုသို့မဖြေသည့်တိုင်အောင် သူတို့ မှန်ကန်စွာ အာရုံစိုက်မှု ရရှိရန်လိုအပ်သည်။ အမျိုးသမီးအထည်ဆိုင်တစ်ဆိုင်က ‘အသက် ၂၀ နှင့် ၅၀ ကြား အမျိုးသမီးများကို အဝတ်အထည် ရောင်းချသည်’ ဟု ဆိုကောင်းဆိုနိုင်သည်။ ထိုအရွယ်တန်းကား အတော်ပင်ကြီးမားကျယ်ပြန့်လှသော အုပ်စု

ဖြစ်သည်ကား အမှန်ပင်။ မိန်းမငယ်များကို လူတောသူတောတိုးရန် ဝတ်စားဆင်ယင်လိုမည်ဖြစ်ပြီး ၃၅ နှစ်အထက် အရွယ်သည် အိမ်နှင့် အလုပ်တွင် ဝတ်ဆင်ရန် သင့်တော်မည့် အဝတ်အစားမျိုး လိုအပ်မည်။

Les Wexner သူ၏ အောင်မြင်သော အမျိုးသမီးဝတ် စတိုးလီမိတက်ကို စတင်တည်ပုံဇာတ်လမ်းတစ်ပုဒ် ရှိသည်။ Les ၏ ဖခင်သည် အမျိုးသမီးအရွယ်စုံအတွက် အဝတ်အထည်ရောင်းချသော ဆိုင်တစ်ဆိုင် ဖွင့်ခဲ့သည်။ Les သည် အိုဟိုင်းယိုပြည်နယ် တက္ကသိုလ်သို့ တက်ရောက်ခဲ့ပြီး သူ၏ မားကက်တင်းနည်းပြက ဈေးကွက်စိတ်ပိုင်းမှုများအကြောင်း ပြောကြားခဲ့သည်။ Les က သူ့ဖခင်ကို မေးခဲ့သည်။

“ကျွန်တော်တို့ မိန်းမဒီလောက်များများက ဘာလို့ အထည်ဒီလောက်များများ ဆောင်ထားသလဲ”

သူ့ဖခင်က ဖြေခဲ့သည်။

“အဖြေက ရှင်းပါတယ်၊ ငါ့စတိုင်းဆိုင်ထဲ ဘယ်မိန်းမ ဝင်လာမယ်ဆိုတာကို ငါ ဘယ်လိုလုပ်သိနိုင်မလဲ။ Les ရေ.. . မင်းကို တက္ကသိုလ်ပို့ရတာ ငွေဖြုန်းနေတာလို့ ငါ ထင်ချင်လာပြီ”

Les သည် လုပ်ငန်းကို လွှဲပြောင်းရယူသောအခါတွင်မူ ကုန်ပစ္စည်းကန့်သတ်သည့်အလုပ်က သူ့အလုပ်ဖြစ်လာပြီး ဤနေရာတွင် သူသည် အသက် ၂၀ ဝန်းကျင် မိန်းမပျိုများနှင့် သူတို့အကြိုက် အဝတ်အစားများကို ဇောင်းပေးခဲ့သည်။ သူသည် သူတို့အရွယ် အကြိုက်ဖြစ်မည့် ကိစ္စမှန်သမျှ ဆောင်ရွက်ခဲ့သည်။ သက်တူ အရောင်းစာရေးငယ်များအား ခန့်ခဲ့သည်။ မိန်းမပျိုများ ကြိုက်နှစ်သက်သည့်သီချင်းများကို စတိုးဆိုင်ထဲတွင် ဖွင့်သည်။ ထိုအရွယ်တန်းတို့ အကြိုက်အရောင်များကို အသုံးပြုခဲ့သည်။ ထို့ပြင် စတိုးဆိုင်ကို လီမိတက်ဟု အမည်ပြန်လည်ပေးခဲ့သည်။

ဈေးကွက်စိတ်ပိုင်းမှုများ၏

ဦးစားပေးမှုအဆင့်များ မလုံလောက်ခြင်း

ကုမ္ပဏီအများအပြားသည် ဈေးကွက်စိတ်ပိုင်းမှု အမျိုးမျိုးကို ခွဲခြားပြီး ထိုကဏ္ဍတစ်ခုချင်းအတွက် ရွေးချယ်မှုပြုနိုင်သည်။ သို့ဖြင့် အလူမီနီယမ် ထုတ်လုပ်သူတစ်ဦးသည် လေယာဉ်ပျံထုတ်လုပ်သူများ၊ ကားထုတ်လုပ်သူများ၊

ဆောက်လုပ်ရေး ကန်ထရိုက်တာများနှင့် မီးဖိုချောင်အသုံးအဆောင်ပစ္စည်း ထုတ်လုပ်သူများကို တစ်မျိုးတစ်ဘာသာစီ ခြားနားသောနှုန်းထားများဖြင့် အလှူမိနီယမ်များ ရောင်းချနိုင်သည်။ ကျွန်ုပ်မေးခွန်းကား ထိုကုမ္ပဏီသည် စိတ်ပိုင်းမူကဏ္ဍတစ်ခုချင်း၏ သက်ဆိုင်ရာဆွဲဆောင်မှုများကို အမှန်တကယ် တိုင်းတာခဲ့ပြီးလားဟုပင် ဖြစ်သည်။ အလှူမိနီယမ်ကုမ္ပဏီသည် ဈေးကွက် စိတ်ပိုင်းမူကဏ္ဍတစ်ခုချင်း၏ ဝန်ဆောင်မှုပြုရန် အရင်းအမြစ်များ မြှုပ်နှံနေကြောင်း ထင်ရှားသည်။ သို့သော်လည်း တကွဲတပြားသော ကဏ္ဍတို့တွင် ယင်းရင်းနှီးမြှုပ်နှံမှုအပေါ် တုံ့ပြန်ရရှိမှုကို တွက်ဆခဲ့ပြီးရဲ့လား၊ ဈေးကွက် စိတ်ပိုင်းမူကဏ္ဍများကို ဦးစားပေးအဆင့်ခွဲ၍ ယင်းရင်းမြစ်များကို ပို၍ အမြတ် အစွန်းရသော ကဏ္ဍများသို့ ပြန်လည်ခွဲတမ်းချပါရဲ့လား။

ဈေးကွက်စိတ်ပိုင်းမူမန်နေဂျာများ မရှိခြင်း

ပိုမိုအရေးကြီးသော ဈေးကွက်စိတ်ပိုင်းမူ ကဏ္ဍများတွင် ကုမ္ပဏီ၏ ပစ်မှတ်ပြန်လည်ရှိနှုန်း ရရှိစေနိုင်သော ထုတ်လုပ်အားပြုနိုင်စေမည့် ဘတ်ဂျက် များကို တောင်းခံသည့် အာဏာရှိသော မန်နေဂျာများ လိုအပ်သည်။ ထို မန်နေဂျာများကိုလည်း ထိုက်သင့်သော ဆုလာဘ်များ ချီးမြှင့်မှု ပြုရမည်။ သို့သော် ပိုမိုအရေးကြီးသော ကဏ္ဍများကို စီမံခန့်ခွဲရန် သီးသီးသန့်သန့် ခေါင်းဆောင်များ ခန့်အပ်ထားခြင်း ကုမ္ပဏီများတွင် မရှိချေ။

ဖြေရှင်းနည်း

အကျိုးအမြတ် ဈေးကွက်စိတ်ပိုင်းခြင်းကဏ္ဍ၊ တန်ကြေးစိတ်ပိုင်းခြား ကဏ္ဍနှင့် loyalty ကဏ္ဍ စသည်ဖြင့် ပိုမိုအဆင့်မြင့်သော ကဏ္ဍခွဲ နည်းလမ်း များကို အသုံးပြုပါ။

- အရေးအကြီးဆုံး ဈေးကွက်စိတ်ပိုင်းမူများကို ဦးစားပေးပါ။
- အရောင်းအင်အားကို အထူးကျွမ်းကျင်အောင် သင်ကြားပေးပါ။

(လိုအပ်ချက်)ပို၍ကောင်းသောဈေးကွက်
ဈေးကွက်စိတ်ပိုင်းခွဲခြားရေး နည်းစနစ်များ

ကုမ္ပဏီအများစုသည် ယင်းတို့ ယခု လတ်တလော ဆောင်ရွက်နေ
သည်ထက် ပို၍ သူတို့၏ ဈေးကွက်စိတ်ပိုင်း ကဏ္ဍခွဲမှုကို ပိုကောင်းအောင်
ပြုလုပ်နိုင်သည်။ အများစုသည် သူတို့၏ စိတ်ပိုင်းမှုကဏ္ဍ (segmenta-
tion) ကို ဒေသတစ်ခုစီတိုင်း၌ အုပ်စုတခြားအဆင့်၊ သို့မဟုတ် ဖော်ပြထားသော
အဆင့်တွင် ရပ်တန့်နေကြသည်။ ဒေသတစ်ခုအတွက် အပိုင်းအခြားအုပ်စု
(ဆိုပါစို့) အသက် ၃၀ မှ ၅၀ အရွယ် လူတို့သည် တစ်ယောက်နှင့်တစ်ယောက်
အတော်ပင် ခြားနားသော ထွေထွေပြားပြား လိုအပ်မှုများ ဦးစားပေးမှုများနှင့်
တန်ဖိုးများ ရှိကြသည်။ ဖိဒ်မော်တော်ကားကုမ္ပဏီသည် အားကစားစိတ်ရှိသော
လူငယ်ယာဉ်မောင်းများအတွက် ရည်သန်၍ ယင်း၏ မတ်စ်တင်း (Mus-
tang) မော်တော်ကားအသစ်ကို ထုတ်လုပ်သောအခါ ဤအမြင်ကို ကြံခဲ့သည်။
လူငယ်အတော်များများက ယင်းကားကို သိပ်စိတ်ဝင်စားမှု မရှိခဲ့ချေ။ အသက်
ကြီးကြီး လူအတော်များများက ထိုကားကို အပြေးအလွှား ဝယ်ယူခဲ့ကြသည်။

စီးပွားရေးလုပ်ငန်းချင်း မားကက်တင်းတွင် ကုမ္ပဏီများသည် ယင်း
တို့၏ ဝယ်ယူသူများအား ဖောက်သည်အကြီးစားများ၊ ဖောက်သည်အလတ်စား
များနှင့် ဖောက်သည်အသေးစားများဟူ၍ ခွဲခြားပိုင်းစိတ်ရန် ရည်ရွယ်ကြသည်။
သို့သော်လည်း ကုမ္ပဏီအသေးစားများကို လုပ်ငန်းသုံး ဆော့ဖ်ဝဲရောင်းလိုပါက
ဥပဒေလုပ်ငန်းလေးများ၊ စာရင်းကိုင်လုပ်ငန်းလေးများ၊ ဆေးဝါး လုပ်ငန်းလေး
များကြား ခွဲခြားမှုပြုပြီး ထိုများစွာထဲမှ တစ်ခုကိုသာ ရွေးချယ်၍ ၎င်းတို့
စိတ်ကြိုက်ပစ္စည်းပေးသွင်းသူဖြစ်အောင် ကြိုးစားသင့်သည်။

ယေဘုယျအားဖြင့် ဈေးကွက်တစ်ခု၏ အဖွဲ့ဝင်များကို ကွဲပြားခြားနား
သော လိုအပ်ချက်များ (သို့မဟုတ်) အကျိုးမျှော်ရည်ချက်ပေါ် မူတည်၍
ကဏ္ဍခွဲခြားစိတ်ပိုင်းရန် ပထမဆုံး ကြိုးစားပါ။ ထို့နောက် အလားအလာများ
ပို၍ လွယ်ကူစေရန် ယင်းလိုအပ်ချက်နှင့် အကျိုးကျေးဇူးများကို ညွှန်ပြနိုင်
ကောင်းသော ဒေသတစ်ခုအတွင်း၌ အပိုင်းအခြားအုပ်စု ဖော်ပြနိုင်သူများကို
ရှာဖွေရန် ကြိုးစားပါ။

အစိတ်အပိုင်းကဏ္ဍများကို ဦးစားပေးအဆင့်သတ်မှတ်ပါ

သင့်ကုမ္ပဏီသည် ကဏ္ဍတစ်ခုထက်ပို၍ ဆန်းစစ်မိသည် ဆိုပါစို့။
 ဥပမာ - IBM ကုမ္ပဏီကြီးသည် စက်မှုလုပ်ငန်းများစွာထဲမှ ကုမ္ပဏီများသို့ မိန်းဖရိုက်ကွန်ပျူတာများ ရောင်းချခဲ့သည်။ ဤအချက်က IBM အား အချို့ ကဏ္ဍများက ပို၍ အရေးကြီးကြောင်း သဘောပေါက်မှု မလျော့ပါးစေခဲ့ချေ။ IBM သည် သူတို့၏ကြိုးပမ်းအားထုတ်မှုကို ဦးတည်နိုင်သည့်လုပ်ငန်း ၁၂ ခုကို စာရင်း စတင်ပြုစုခဲ့သည်။ ယင်း လုပ်ငန်းများတွင် ဘဏ်လုပ်ငန်း၊ အာမခံလုပ်ငန်း၊ ဟိုတယ်လုပ်ငန်းများ၊ တယ်လီဖုန်းဆက်သွယ်ရေးလုပ်ငန်းများ နှင့် သယ်ယူပို့ဆောင်ရေးလုပ်ငန်းများ ပါဝင်သည်။ ယင်းလုပ်ငန်းများပေါ်သို့ သုတေသန အားစိုက်မှုဖြင့် သူတို့သည် ထိုသို့ စူးစိုက်မှုမရှိသော ယှဉ်ပြိုင်ဘက် များထက် ပို၍ မက်လောက်စရာ အနေအထားများကို ကမ်းလှမ်းနိုင်ခဲ့သည်။

အရောင်းအင်အားစုကို ထောင်လိုက်ဖောင်းပေးတည်ပါ

သင့်စားသုံးသူကဏ္ဍတွင် အချိန်အတော်ကြာခြားနားနေလျှင် သင် သည် အထူးကျွမ်းကျင်သော အရောင်းအင်အားစု တည်ရပေမည်။ IBM ကုမ္ပဏီသည် နံနက်ပိုင်းတွင် အရောင်းသမားတစ်ဦးအား ကွန်ပျူတာစနစ် တစ်ခု ရောင်းချရန် ဘဏ်သို့ စေလွှတ်ခြင်းနှင့် နေ့လယ်တွင်မူ ဟိုတယ်လုပ်ငန်း စဉ်တစ်ခုတွင် ကွန်ပျူတာစနစ်တစ်ခု အရောင်းကိစ္စစေလွှတ်ခြင်းဖြင့် သိပ် အလုပ်မဖြစ်ခြင်းအား တွေ့လာခဲ့သည်။ အရောင်းသမားသည် ဘဏ်များ (သို့မဟုတ်) ဟိုတယ်တို့၏ လိုအပ်ချက်များအကြောင်း သိပ်မသိခဲ့ချေ။ ဘဏ် များသို့ ရောင်းချရန် ဘဏ်ဝန်ထမ်းဟောင်းများ၊ ဟိုတယ်များသို့ ရောင်းချရန် ဟိုတယ်ဝန်ထမ်းဟောင်းများကို ငှားရမ်းခြင်းက ပို၍သင့်လျော်ကြောင်း IBM က တွေ့ရှိလာခဲ့သည်။ သူတို့သည် သူတို့သက်ဆိုင်ရာလုပ်ငန်းတွင် အတွေ့အကြုံ နက်နက်ရှိုင်းရှိုင်းရှိပြီး ဌာနတွင်း အပေါင်းအသင်း ကွန်ရက်ရှိနေတတ်ရာ ထိုအချက်များက သူတို့ရောင်းချစွမ်း ပို၍ ထိရောက်မှုရှိစေသည်။

Du Pont ကုမ္ပဏီကြီးကလည်း စားသုံးသူကဏ္ဍအလိုက် ဖွဲ့စည်းခြင်း က မည်မျှအရေးပါကြောင်း သိကျွမ်းလာခဲ့သည်။ ယင်းတို့၏ ဖိုင်ဘာ (Fiber) ဌာနတွင် နိုင်လွန်၊ အော်လွန် (orlon) နှင့် ဒက်ကွန် (dacon) တို့ကို အထူးကျွမ်းကျင်သော အရောင်းသမားများ သုံးလေ့ရှိခဲ့သည်။ နိုင်လွန်

အရောင်းသမားသည် အမျိုးသမီး အဝတ်အထည်ထုတ်လုပ်ရေး လုပ်ငန်းများ၊ ပရိဘောဂထုတ်လုပ်ရေး လုပ်ငန်းများ၊ မော်တော်ကားတာယာ ထုတ်လုပ်သူများ စသည်ဖြင့် နိုင်လွန် ဝယ်ယူသည့် အမျိုးအစား ကွဲပြားခြားနားသော လုပ်ငန်း အားလုံးကို သိရှိရန် လိုအပ်သည်။ နောက်ဆုံးတွင် Du Pont သည် ဖွဲ့စည်း ပုံပြင်ဆင်ပြီး အရောင်းသမားတို့အား အမျိုးသမီးသုံး အဝတ်အထည်၊ ပရိဘောဂ၊ ကြမ်းခင်း၊ သင်္ဘောသုံးပစ္စည်း စသည်တို့ ပါဝင်သော ဖောက်သည် (စားသုံးသူ) ဈေးကွက်များကို ကိုင်တွယ်လာရသည်။ ထို့ပြင် ယင်းတို့သည် ဖိုင်ဘာအားလုံးကို ကိုယ်စားပြုလာရသည်။ ဖောက်သည်တို့ လိုချင်သမျှကို ပေးနိုင်သည့်အဆင့် ရှိလာရသည်။

အရေးကြီးသော အချက်များမှာ သင့်ကဏ္ဍများကို သေချာစွာ သတ်မှတ်ပြီး ဦးစားပေးအဆင့် သတ်မှတ်ပါ။ အရေးအကြီးဆုံးကဏ္ဍများအတွက် စားသုံးမှုစိတ်ပိုင်းမူကဏ္ဍ စီမံခန့်ခွဲသူ (မန်နေဂျာ)များကို ခန့်အပ် တာဝန်ပေးပါ။

မပြည့်စုံ မလုံလောက်သော ဖောက်သည်ထောင်းပေးမှု

သင့်ကုမ္ပဏီသည် ဖောက်သည်များ နှစ်သက်ကျေနပ်မှုနှင့် အထူးသဖြင့် ဝန်ဆောင်မှုကောင်းကောင်းပေးသော အလုပ်ကို ပြုလုပ်ရန် ပြည့်စုံလုံလောက်စွာ စုစည်းစွမ်းဆောင်နိုင်မှု မရှိခြင်းကို အောက်ပါလက္ခဏာများက ညွှန်ပြနေသည်။

- လက္ခဏာများ (Signs)**
- ဝန်ထမ်းအများစုသည် ဖောက်သည်များကို ဝန်ဆောင်မှုပေးရန်မှာ မားကက်တင်းနှင့် အရောင်း၏အလုပ် ဖြစ်သည်ဟု ယူဆကြသည်။
 - ဖောက်သည် (စားသုံးသူ) စရိုက်နှင့် ကိုက်ညီစွာ ဖန်တီးရန် မည်သည့်သင်တန်းအစီအစဉ်မျှ မရှိခြင်း။
 - ဖောက်သည်များကို အထူးကောင်းမွန်စွာ ဆက်ဆံရန် ဆွဲဆောင်မှု မက်လုံးများ (စေ့ဆော်ချက်များ) မရှိခြင်း။

ဖောက်သည်များကို ရရှိရန်၊ ဝန်ဆောင်မှုပေးရန်နှင့် နှစ်သက်ကျေနပ်မှု ရရှိစေရန်မှာ မားကက်တင်းနှင့် အရောင်း၏ အလုပ်ဖြစ်သည်ဟု ယူဆခြင်း

ကုမ္ပဏီများသည် သူတို့ဝန်ထမ်းများအား အတိအကျ တာဝန်ဝတ္တရား တစ်ခုခုကို ထမ်းဆောင်ရန်အတွက် ပုံဖော်ထားသည့်ဌာနများအဖြစ် ဖွဲ့စည်းပေးခြင်းက အဆင်ပြေကြောင်း တွေ့ရှိခဲ့ကြသည်။ သိပ္ပံပညာရှင်တစ်ဦးသည် စားသုံးသူ(ဖောက်သည်)နှင့် အချိန်ကုန်သည်ထက် သူ၏ဓာတ်ခွဲခန်းထဲတွင် ပို၍ အချိန်ကုန်ခံပေမည်။ ထုတ်လုပ်မှုအင်ဂျင်နီယာတစ်ဦးသည် စားသုံးသူနှင့် အချိန်ကုန်ခံသည်ထက် သူ့စက်ရုံထဲတွင် အချိန်ကုန်ခံပေမည်။ ဝယ်ယူရေး ဝန်ထမ်း(အဝယ်တော်)တစ်ဦးသည် စားသုံးသူနှင့် အချိန်မကုန်ချေ။ အရောင်း သမားတို့နှင့်သာ အချိန်ကုန်ပေမည်။ စာရင်းကိုင်များနှင့် ဘဏ္ဍာရေးဌာနမှ လူတို့သည် ဖောက်သည်များနှင့် အချိန်ကုန်မခံဘဲ ကိန်းဂဏန်းများနှင့် နေရသည်ကို ပျော်မွေ့ပေမည်။

ဤရလဒ်အကျိုးဆက်မှာ ယင်းဌာနများတွင် အလုပ်လုပ်နေသော လူများသည် အခြားဌာနဖြစ်သော အရောင်းနှင့် မားကက်တင်း (sales and marketing)က ဖောက်သည်များကို ကိုင်တွယ်လိမ့်မည်ဟု သဘာဝကျကျ ယူဆထားကြသည်။ သို့တိုင်အောင် ဖောက်သည်များနှင့် ဆက်ဆံရေးကို ထိခိုက်ပျက်ပြားအောင် ဌာနတိုင်း လုပ်ကိုင်နိုင်ကြောင်း ကျွန်ုပ်တို့ သိကြသည်။ ကုန်ပစ္စည်း ထုတ်လုပ်မှုညံ့ဖျင်းလျှင်၊ ပို့ဆောင်မှုနောက်ကျလျှင် invoice ပစ္စည်းစာရင်း မှားယွင်းလျှင် ဖောက်သည်က စိတ်ဆိုးပြီး ကုမ္ပဏီသည် မားကက်တင်းကြောင့် မဟုတ်ဘဲ ဖောက်သည်လက်လွှတ် ဆုံးရှုံးရသည်။

ဖောက်သည်များကို ဝန်ဆောင်မှုပေးရန် အခြားသူတို့ကို လေ့ကျင့်သင်ကြားပေးရန် မလိုချေ

အခြားဌာနမှ လူများအား “ဖောက်သည်များအား တွေးစေခြင်း”ကား တန်ဖိုးကြီးမားလှသည်။ သင်တန်းများကို ပုံစံပြန်ဖော်ရသည်။ သင်တန်းဆရာ များကို ငှားရမ်းရသည်။ ဝန်ထမ်းတို့သည် သင်တို့၏ အခြားသော အလုပ်မှ ပို၍အဓိကကျသော လုပ်ငန်းခွင်မှထွက်ရန် ဖောက်သည်တို့၏စကားကို အချိန် ပေးနားထောင်ရမည်။

ဖောက်သည်ဝန်ဆောင်မှု မြင့်မားတိုးတက်ရေးအတွက်
မည်သည့်အတိုင်းအတာ၊ ဆုပေး (သို့မဟုတ်) ဒဏ်ပေးစနစ်တို့ဖြင့်
အစားထိုး၍ မရချေ

လူတို့သည် သူတို့ငှာနမူ သူတို့ကို မည်သို့တွက်ဆကြောင်း သိသည်။
ထိုအချက်က အရေးပါသည်။ သူတို့က လိုက်လျောညီထွေပြုမူပေမည်။ ဖောက်
သည်တို့အပေါ် သူတို့၏ အပြုအမူဂယက်ကို သဲသဲကွဲကွဲ သတ်မှတ်မှုမရှိပါလျှင်
သူတို့သည် နိစ္စရူဝအနေအထားတွင် ဖောက်သည်ကို သိပ်အလေးထားမည်
မဟုတ်ချေ။

ဖြေရှင်းနည်းများ

- ထိပ်ပိုင်းရှိ ဖောက်သည်များနှင့် ရှင်းလင်းတိကျသော ကုမ္ပဏီတန်ဖိုး
ရာထူးဂုဏ်သိန်အဆင့်ဆင့် (ဝါစဉ်)များကို ဖွံ့ဖြိုးတိုးတက်အောင်
ပြုလုပ်ပါ။
- ဝန်ထမ်းများနှင့် ကုမ္ပဏီ၏ ကိုယ်စားလှယ်(အေးဂျင့်)များတွင်
'ဖောက်သည်အသိနိုးကြားမှု' (Customer Consciousness) ပိုမို
ရှိစေမည့် ဆောင်ရွက်မှုများ ပါဝင်အောင်ပြုလုပ်ပါ။
- ဖောက်သည်များအတွက် တယ်လီဖုန်း၊ ဖက်(စ်)၊ အီးမေးလ်တို့နှင့်
စုံစမ်းမေးမြန်းခြင်းများ၊ အကြံပြုခြင်းများနှင့် တိုင်တန်းမှုများ လွယ်ကူ
စွာ ပြုလုပ်နိုင်အောင် စီစဉ်ပါ။ လျင်မြန်သော တုံ့ပြန်မှု ပြုပေးပါ။

ထိပ်ပိုင်းရှိ ဖောက်သည်များနှင့် ရှင်းလင်းတိကျသော
ကုမ္ပဏီတန်ဖိုး ရာထူးဂုဏ်သိန်အဆင့်ဆင့် (ဝါစဉ်)များကို
ဖွံ့ဖြိုးတိုးတက်အောင် ပြုလုပ်ပါ

အကြီးတန်း စီမံခန့်ခွဲသူအား အောက်ပါမေးခွန်းကို မေးပါ။
“သင် မည်သည့်အုပ်စု ကျေနပ်နှစ်သက်စေရန် ဤမျှ ကြိုးစားပမ်းစား
ဆောင်ရွက်နေပါသနည်း”

အကြီးတန်းစီမံခန့်ခွဲသူ အတော်များများက အောက်ပါအတိုင်း ဖြေလိမ့်
မည်။

“စတော့ရှယ်ယာပိုင်ရှင်တွေပေါ့၊ သူတို့က ကုမ္ပဏီကို ပိုင်ဆိုင်တယ်၊

ကျွန်တော်တို့ စွမ်းဆောင်ရည်ကို သူတို့ အကဲဖြတ်ကြတယ်၊ ကျွန်တော်တို့ ရင်းနှီးမြှုပ်နှံငွေ ကုန်ကျစရိတ်အပေါ် သူတို့ ဩဇာညောင်းတယ်။ သူတို့က စွန့်စားတယ်။ နေ့စဉ် ကျွန်တော်တို့ စတော့ဈေးကွက်လှုပ်ရှားမှုက ကျွန်တော်တို့ အပေါ် သူတို့ရဲ့အမြင်ကိုဖော်ပြတယ်၊ ကျွန်တော်တို့ရဲ့ ပထမတာဝန်က စတော့ ရှယ်ယာပိုင်ရှင်တွေပါပဲ။ အဲဒါကြောင့် ကျွန်တော်တို့အားလုံးကို ရှယ်ယာပိုင်ရှင် တွေရဲ့ တန်ဖိုးအမြင်နဲ့ ကြည့်တယ်”

ရှယ်ယာပိုင်ရှင်တို့ကို အထွတ်အထိပ် တင်လိုက်ခြင်းသည် သူတို့ကို အကျိုးပြုရန်အတွက် အထောက်အကူအဖြစ်ဆုံး အနေအထားသို့ ရောက်သွား စေသည်။ ဤတွင် Johnson & Johnson ၏ အုပ်စု အစီအစဉ်ဖွဲ့ပုံကို ပို၍ သဘောတွေ့စရာရှိသည်။ J & J က “ဖောက်သည်တွေက ပထမ၊ ဝန်ထမ်းတွေက ဒုတိယ၊ ဒီအနေအထားကပဲ ငွေရင်းနှီးမြှုပ်နှံသူတွေကို အကောင်း ဆုံး အကျိုးရလဒ်တွင် ပေးဆပ်တယ်”

Marriott Hotel ကမူ အနည်းငယ် ကွဲပြားခြားနားသည်။

“ကျွန်တော်တို့က ပထမဦးဆုံး အကောင်းဆုံးဝန်ထမ်းတွေကို ငှား ရမ်းပြီး လေ့ကျင့်ပေးတယ်၊ ဝန်ထမ်းတွေက စိတ်ချမ်းသာနေရင် စားသုံးသူ တွေကို စိတ်အားထက်သန်စွာနဲ့ တက်တက်ကြွကြွ ဝန်ဆောင်လိမ့်မယ်။ အဲဒီတော့ ဖောက်သည်တွေက ကျွန်တော်တို့ ဟိုတယ်တွေဆီ ပြန်လာတည်းကြတယ်။ ဒါက ရင်းနှီးမြှုပ်နှံသူတွေအတွက် အကောင်းဆုံး အမြတ်အစွန်း ဖြစ်စေမယ်”

အံ့ဩစရာတော့ မဟုတ်ချေ။ အကြီးဆုံးသော ခရီးသွားလုပ်ငန်း တစ်ခု၏ အကြီးအကဲဖြစ်သူ မောလ်ဂိုဆန်အလတ်(စ်)သည် သူ၏ စာအုပ်ဖြစ် သော The Customer Comes Second တွင် အလားတူ သဘောမျိုး ဆိုထားသည်။ အဓိကအချက်ကတော့ ရှင်းပါသည်။ ကုမ္ပဏီများသည် သူတို့၏ ဖောက်သည်များ၊ ဝန်ထမ်းများနှင့်ပတ်သက်၍ ပြည့်ဝနေရမည်။ အစွဲအလမ်း ကြီးနေရမည်။ သူတို့ ကျေနပ်မှုမရှိပါက လုပ်ငန်းကို ပိတ်ပစ်ရပေမည်။

ပို၍ကြီးမားသော ဖောက်သည်သိစိတ် (နီးကြားမှု)ကို

ဖြစ်ထွန်းစေမည့် ဆောင်ရွက်မှုများကို ပြုလုပ်ပါ

ကုမ္ပဏီတစ်ခုကို ဇောင်းပေးနေသည့် အနေအထားတစ်ခုမှ အခြား အနေအထားတစ်ခုသို့ ရွှေ့ပြောင်းရခြင်းသည် လွယ်ကူသည့်အလုပ် မဟုတ်ချေ။

ကုမ္ပဏီများသည် နက်ရှိုင်းသော ယဉ်ကျေးမှုဖွံ့ဖြိုးတိုးတက်မှုများကို အလွန် တန်ဖိုးထားပြီး အချို့ကို တန်ဖိုးမထားတတ်ချေ။ ထို့ကြောင့် အင်ဂျင်နီယာ လုပ်ငန်းကို ဇောင်းပေးသော ကုမ္ပဏီသည် ခေတ်အမီဆုံး၊ အဆင့်အမြင့်ဆုံး ကုန်ပစ္စည်းများ ဒီဇိုင်းပုံဖော်ခြင်းနှင့် ပြိုင်ဘက်တိုက်ပွဲတွင် အနိုင်ရရေးသောချက် အဖြစ် အကောင်းဆုံးကုန်ထုတ်လုပ်မှုစနစ်များကို ပုံဖော်ခြင်း၌ အာရုံစိုက်လိမ့် မည်။ ဖောက်သည်အများစုသည် အကောင်းဆုံးပစ္စည်းများနှင့် အနိမ့်ဆုံး ကုန်ကျစရိတ်များကို သဘောကျမည်ဟု အင်ဂျင်နီယာများက ယူဆသည်။ သို့သော်လည်း ဤသည်က ဖောက်သည်များကို ရိုးစင်းသောအမြင်နှင့် ပြုလုပ် ခြင်းပင်ဖြစ်သည်။ အဘယ်ကြောင့်ဆိုသော် အကောင်းဆုံးပစ္စည်းများနှင့် သင့် တော်သောဈေးနှုန်းများနှင့် ကုန်ကျစရိတ်အမြင်များ ဖောက်သည်အလိုက် ကွဲပြားပေမည်။

အရိုးစွဲနေပြီဖြစ်သော ယဉ်ကျေးမှုကို ပြောင်းလဲရန်ကုမ္ပဏီ၏ စကြဝဠာ အလယ်တွင် ဖောက်သည်များကို တည်ရန်အတွက် အင်မတန် ခိုင်မာပြတ်သား သော ခေါင်းဆောင်မှုအသစ် လိုပေမည်။ ဤနေရာတွင် ကျွန်ုပ်တို့သည် သော့ချက်ခြေလှမ်းအချို့ကို အကြံပြုရုံသာ ပြုနိုင်သည်။

ရှင်းလင်းသဲကွဲသော အုပ်စုများနှင့် တန်ဖိုးများ
ဝါစဉ်တစ်ခု တည်ပါ

ဖောက်သည်အုပ်စုနှင့် ကုမ္ပဏီဝန်ထမ်းများအတွက် တန်ကြေးနှင့် ပတ်သက်၍ ရှင်းလင်းသဲကွဲသော ဝါစဉ်တည်ရေးနှင့် ခွဲခြမ်းစိတ်ဖြာမှု အရေး ကြီးကြောင်းကို ကျွန်ုပ်တို့ အလေးထားပြောခဲ့ပြီး ဖြစ်သည်။

ဝန်ထမ်းတစ်ဦးချင်း၏ အပြုအမူက ဖောက်သည်အပေါ်
မည်သို့ အကျိုးသက်ရောက်ကြောင်း ပြသပါ

ဌာနတိုင်းမှ ဝန်ထမ်းများအား သူတို့တစ်ဦးချင်း၏ ပြုမူဆောင်ရွက် ချက်က ဖောက်သည်ဆွဲဆောင်မှု (သို့မဟုတ်) ဖောက်သည်ထိန်းထားမှုအပေါ် တွင် မည်သို့အကျိုးပြု (သို့မဟုတ်) မည်သို့အကျိုးမပြု သက်ရောက်အားရှိ ကြောင်းပြသပါ။ ဌာနဆိုင်ရာအပြုအမူကြောင့် ဖောက်သည်များ ဆုံးရှုံး(သို့မဟုတ်)

mgvpo.com

ရရှိ ခဲ့ပုံတို့ကို အတိအကျမီးမောင်းထိုးပြပါ။ ဝန်ထမ်းတိုင်းက ဖောက်သည်တို့ကို ဝန်ဆောင်မှုပြုရန် လိုပုံ (သို့မဟုတ်) ဖောက်သည်တို့ကို ဝန်ဆောင်မှု ပြုနေသော ကုမ္ပဏီရှိ တစ်စုံတစ်ယောက်ကို ဝန်ဆောင်မှုပြုနေရသည်ဖြစ်ကြောင်း ပြသပါ။

**ဖောက်သည်နှစ်သက်ကျေနပ်မှုနှင့်ပတ်သက်၍
တွေ့ရှိချက်များ ပုံမှန်တင်ပြမှု ပြုလုပ်ပါ**

ဖောက်သည် နှစ်သက်ကျေနပ်မှုအလုံးစုံကို ဖောက်သည်အုပ်စုများ ဖြင့် လည်းကောင်း၊ ပစ္စည်းတစ်ခုချင်းအလိုက် (ထုတ်ကုန်ပစ္စည်း၊ ဝန်ဆောင်မှု၊ ဈေးနှုန်း စသည်) ဖြင့်လည်းကောင်း တိုင်းတာပါ။ ကာလတစ်ခုချင်းတွင် ဖောက်သည်၏ နှစ်သက်ကျေနပ်မှုကို ရှာဖွေရန် စိတ်ကူးဖြင့် ရမှတ်တို့ကို ဌာနအသီးသီးသို့ သတင်းပို့ပါ။ ဖောက်သည်၏ နှစ်သက်ကျေနပ်မှု တက်လာ လျှင်၊ သို့မဟုတ် တစ်ခုသော အတိုင်းအတာသို့ရောက်လျှင် ဆုကြေးပေးသည့် လုပ်ရပ်ပါ ထည့်သွင်းသင့်သည်။ လစာချက်လက်မှတ်စာအိတ်တွင် ဤချက် လက်မှတ်က ဖောက်သည်က ပေးသည်ဟူသော ဆိုညွှန်းချက်တစ်ခုပါ ထည့် သွင်းသင့်သည်။

**ဖောက်သည်ဝန်ဆောင်မှုနှင့် နှစ်သက်ကျေနပ်မှုများရရန်
ကုမ္ပဏီအနှံ့ သင်တန်းအစီအစဉ်ကို ကမကထ ပြုပါ**

ကုမ္ပဏီသည် ဌာနအသီးသီးကို ပို၍ကောင်းသော ဖောက်သည် ဝန်ဆောင်မှုပြုနိုင်အောင် ဌာနဆိုင်ရာဝန်ထမ်းများကို အချိန်တိုသင်တန်းများ ပေးရန် ကမကထပြုသင့်သည်။ ရည်ရွယ်ချက်မှာ ကုမ္ပဏီ၏ အမှတ်တံဆိပ်နှင့် တန်ဖိုးကို အနက်အဓိပ္ပာယ်ဖွင့်ရန်နှင့် ဝန်ထမ်းများအား **“အမှတ်တံဆိပ်ကို ရှင်သန်စေရန်”** စေ့ဆော်ဖို့ဖြစ်သည်။ ထို့ကြောင့် ဝေါလ်မတ် (Wal-Mart) လူများသည် ကုန်ပစ္စည်းများကို အနည်းဆုံး ကုန်ကျစရိတ်ဖြင့် ထုတ်လုပ် ရန်ဆန္ဒ ပြင်းပြကြသည်။ ရစ်ဇီကာလ်တန် (Ritz - Carlton) ဝန်ထမ်းများက အကောင်းဆုံးသော ဧည့်ဝတ်ကျော့ပွန်မှု ပြုလုပ်ရန် ဆုံးဖြတ်ထားကြသည်။ ဗော်လ်ဗို (Volvo) မှ လူတို့သည် ဘေးကင်းအလုံခြုံဆုံးသော မော်တော်ကား

mgvpo.com

ဒီဇိုင်းကို ထုတ်လုပ်ရန် ရည်မှန်းချက်ရှိသည်။ တကယ်တော့ ဖော်လံဗိုသည် သူ၏ပုံစံသစ်ဟန်ထဲတွင် GPS ဟုခေါ်သော ဂလိုဘယ်နေရာပြ စနစ် တပ်ဆင် ရန် ငြင်းဆန်သည်။ ဤသည်က ယာဉ်မောင်းသမားတွင် အဆိုပါ စက်မှန်သား ပြင်ကို ကြည့်၍ အာရုံထွေပြားပြီး ယာဉ်တိုက်မှုများ ဖြစ်ပွားမည်ကို စိုးရိမ်၍ ဖြစ်သည်။ အမှတ်တံဆိပ်ကိုရှင်သန်ရန် Volvo အင်ဂျင်နီယာတို့သည် GPS ကို ဖြည့်စွက်တပ်ဆင်သော်လည်း နောက်ဆုံးတွင် အလွယ်ကူဆုံးနှင့် ဘေး အကင်းဆုံးသော မှန်သားပြင်တစ်ခုကို ဒီဇိုင်းပြုလုပ်တပ်ဆင်ခဲ့သည်။

**ဖြန့်ချိရေးသမားနှင့် အရောင်းကိုယ်စားလှယ်များသည်
ဖောက်သည်များကို အဓိကအလေးထားပြီး
အစွဲအလမ်းကြီးကြောင်း သေချာပါစေ**

ကုမ္ပဏီဝန်ထမ်းများသာ ဖောက်သည်များကို အဓိကထား၍ မဖြစ်ချေ။ ကိုယ်စားလှယ်များလည်း ထိုစိတ်မျိုးရှိရန် လိုအပ်သည်။ ဖောက်သည်ဦးစား ပေးမှု အသီးအပွင့် ခံစားရစေရန်အတွက် ကုမ္ပဏီသည် ယင်း၏ လုပ်ဖော် ကိုင်ဖက် လက်တွဲဖော်များ စိတ်တူကိုယ်တူဖြစ်ရန် လိုအပ်သည်။

ဖောက်သည်များ ကုမ္ပဏီသို့ လက်လှမ်းလာပါစေ

ကျွန်ုပ်သည် ထိပ်တန်းအီလက်ထရွန်းနစ် လက်လီအရောင်းသမားထံ ဖုန်းဆက်ပြီး နှစ်မိနစ်ကြာ သတင်းစကားနားထောင်ပြီးနောက် သက်ရှိလူတစ် ယောက်နှင့် တွေ့ဆုံစကားပြောဆိုရန် မဖြစ်နိုင်သလောက် နီးနီးဖြစ်ကြောင်း ကြုံရလေ့ရှိခြင်းကြောင့် အကြိမ်ကြိမ် စိတ်ပျက်ရပေသည်။ သို့သော် သက်ရှိ လူကို ကျွန်တော်ဆက်သွယ်မိပြီး စတိုးဆိုင်တွင် ပစ္စည်းတစ်ခုခု ရှိပါသလားဟု မေးလျှင် ထိုအမျိုးသမီးက သူမစုံစမ်းမည်ဟု အကြောင်းပြန်ပြီး သူမ စုံစမ်း နေစဉ် သုံးမိနစ်ခန့် ကျွန်ုပ်က တယ်လီဖုန်းကိုင်ထားရသည်။ ထို့နောက် ပစ္စည်းကုန်နေကြောင်း သူမက ဖြေကြားလာသည်။ ဤမျှ ကမောက်ကမ ဖြစ်နေသည့်ကြားမှ စတိုးဆိုင်က သူ့ကို မည်မျှဖော်ရွေကြောင်း ကြော်ငြာများ ပြောလိုက်ကြသေးသည်။

သင့်ကုမ္ပဏီသည် ဖောက်သည်နှင့် တယ်လီဖုန်း၊ ဖက်(စ်)၊ အီးမေးလ် စသည်တို့ဖြင့် အလွန် လွယ်ကူစွာ ဆက်သွယ်မှု ရစေရန် သင် ဆောင်ရွက်ထား ရမည်။ ထို့ပြင် မြန်ဆန်သွက်လက်စွာ ပြန်လည်ဖြေကြားရေးအတွက် အဆင့် မြင့်မြင့် သတ်မှတ်နိုင်မှု ရှိရမည်။ စာနှင့် အီးမေးလ်တို့ကို နှစ်ရက်ကာလအတွင်း နှင့် တယ်လီဖုန်းခေါ်ဆိုမှုကို ဖုန်း ၄ ကြိမ်အမြည်မှာပင် ထူးပြီးသား ပြန်ကြားပြီးသား ဖြစ်ရမည်ဟု အမေဇန် (Amazon)ကဆိုမည်။ ဖောက်သည် များ လက်လွှတ်ဆုံးရှုံးရသည်နှင့် နှိုင်းစာပါလျှင် ဤဝန်ဆောင်မှုအတွက် ကုန်ကျစရိတ်က မထောင်းသာချေ။



အခန်း(၂)
ကုမ္ပဏီ၏ ပစ်မှတ်ဖောက်သည်များကို
အပြည်အဝ နားလည်မှုမရှိခြင်း

လက္ခဏာများ (Signs)

- ဖောက်သည်များကိုဆန်းစစ်လေ့လာမှုအား လွန်ခဲ့သော ၃ နှစ်က သင် နောက်ဆုံး ပြုလုပ်ခဲ့သည်။
- ဖောက်သည်များသည် သင့်ကုန်ပစ္စည်းကို မျှော်လင့်ထားသော ဈေးနှုန်းဖြင့် ဝယ်ယူခြင်း မရှိချေ။ ပြိုင်ဘက်များ၏ ကုန်ပစ္စည်းများက ပို၍ အရောင်းကောင်းနေသည်။
- ဖောက်သည်များထံမှ ပစ္စည်းပြန်ပေးမှုများနှင့် မကျေနပ်မှုများများပြားနေသည်။

ပစ်မှတ်ဖောက်သည်များနှင့်ပတ်သက်၍
သတင်းအချက်အလက် အားနည်းခြင်း

ကျွန်တော် ပထမမေးသောမေးခွန်းမှာ “သင့်ပစ်မှတ် ဖောက်သည်က မည်သူနည်း” ဟူ၍ပင် ဖြစ်သည်။ အဖြေ မသဲကွဲပါလျှင် ဤနေရာတွင် ပထမအလုပ်မှာ ယင်းမေးခွန်းနှင့်ပတ်သက်၍ ဆန်းစစ်သုံးသပ်ခြင်းပင် ဖြစ်သည်။

အဖြေကရှင်းလင်းလျှင် ကျွန်တော်သည် ကုမ္ပဏီ၏ပစ်မှတ်ဖောက်သည်များကို တွေးတောစဉ်းစားပြုမှု ခံစားပုံကို ဖော်ပြသော နောက်ဆုံးဈေးကွက် သုတေသန မှတ်တမ်းတစ်စောင်ကို တောင်းဆိုသည်။ အဆိုးဆုံး တုံ့ပြန်ချက်ကား “ကျွန်တော်တို့ အဲဒီလို လေ့လာသုတေသနပြုချက် မရှိဘူး” ဖြစ်သည်။ ဒုတိယအဆိုးဆုံး တုံ့ပြန်ချက်ကား “ဒီမှာ ခင်ဗျား”ဟု ဆို၍ သုံးနှစ်အောင်းနေပြီ၊ ကတ်ထုဖုံးချုပ်စာတမ်းကို ကမ်းပေးမှုပင်ဖြစ်သည်။ ပို၍ ဆိုးသည်မှာ တစ်ကြိမ်တစ်ခါမျှ ဖွင့်ဖူး၊ အသုံးပြုဖူးခြင်း မရှိခြင်းပင် ဖြစ်သည်။ မျက်မှောက်ကာလ ဖောက်သည်များသည် လွန်ခဲ့သောသုံးနှစ်ကအတိုင်း တွေးတောပြုမှု ခံစားမည်မဟုတ်သည်က အမှန်ပင်။ ထိုကာလတွင် စီးပွားရေး တက်နေပြီး ယခု စီးပွားရေးကျနေသည့်အချိန် ဖြစ်ကောင်းဖြစ်နိုင်သည်။ ထိုလေ့လာသုတေသနပြုပုံက ပစ်မှတ်ဖောက်သည်တို့ကို ထိုးထွင်းရှုမြင်ရန်သာ အကောင်းဆုံးအခြေအနေ ဟုတ်ခဲ့၊ မဟုတ်ခဲ့သည်ကို ကျွန်တော်တို့ စောဒက တက်နိုင်သည်။

စိန်ခေါ်မှုက ပို၍ပင် ဖြေစရာဖြစ်သည်။ သင့်ကုမ္ပဏီသည် “ဖောက်သည်၏အသံ”ကို မည်သို့မည်ပုံ အမြဲတစေ နားထောင်နိုင်ပါမည်နည်း။ အကောင်းဆုံးအဖြေကား ဖောက်သည်နှင့် သူတို့ ရုံးခန်းထဲတွင်၊ စတိုးဆိုင်တွင်၊ ဖုန်းမှတစ်ဆင့်၊ အီးမေးလ်မှတစ်ဆင့် အဆက်မပြတ် ဆွေးနွေးပြောဆိုရန်ပင် ဖြစ်သည်။ ဤနည်းဖြင့် ကုမ္ပဏီသည် အသိပညာရပြီး တစ်သီးတခြား ဖောက်သည်များအတွက် ထိုက်တန်ရာကမ်းလှမ်းမှုများ၊ ဝန်ဆောင်မှုများနှင့် အသိပေးမှုများကို တစ်ဦးချင်းအလိုက် ဆောင်ရွက်ပေးနိုင်သည်။

မျှော်လင့်သည်ထက် များစွာအရောင်းကျနေခြင်း

ကုမ္ပဏီတစ်ခု၏ မားကက်တင်းစီမံချက်သည် တစ်နှစ်တာကာလအတွက် အရောင်းများ၊ ကုန်ကျစရိတ်နှင့် အမြတ်အစွန်း ရည်မှန်းချက်တို့ကို ချမှတ်သည်။ ယင်းတို့ကို သုံးလပတ် (သို့မဟုတ်) လစဉ် လျာထားချက်အဖြစ် ပိုင်းဖြတ်ထားသည်။ လုပ်ငန်းစွမ်းဆောင်ရည် အားရစရာ မရှိသောအခါတွင် အကြောင်းရင်း ထောက်ရှုမှု ပြုရမည်။ စီးပွားရေး အခြေအနေ ညံ့ဖျင်းမှုကြောင့် လား။ ဖောက်သည်တို့ အကြိုက်ပြောင်းလဲလို့လား။ ပြိုင်ဘက်မှ ပိုကောင်းသော ပစ္စည်း အရောင်းတင်နေ၍လား။ ဈေးနှုန်းသတ်မှတ်ချက် မှားနေ၍လား။

ကုမ္ပဏီသည် ယင်း၏ဗျူဟာနှင့် ကမ်းလှမ်းချက်တို့ကို မည်သို့ပြုပြင်မွမ်းမံ ရပါမည်နည်း။

**ဖောက်သည်များ၏ပစ္စည်း ပြန်လည်လဲလှယ်မှု၊
မကျေနပ်မှုများ များပြားခြင်း**

ကုမ္ပဏီတစ်ခုသည် ယင်း၏ဖောက်သည်များကို နားလည်မှု မရှိခြင်း ဟူသောအချက်ကို ရှင်းလင်းစွာ ဖော်ပြသော လက္ခဏာတစ်ခုမှာ ပြန်ပို့ကုန် ပစ္စည်းများစွာ လက်ခံရရှိသည့်အခါနှင့် မကျေနပ်၊ တိုင်တောချက်များ ရသောအခါဖြစ်သည်။ ကုမ္ပဏီတစ်ခုက အပြောတခြား၊ အလုပ်တခြား ပြုမှု၊ သို့မဟုတ် အရောင်းပစ္စည်းကို သေချာနားလည်အောင် အမွမ်းတင်ပြောကြား ခြင်း မပြုနိုင်သောကြောင့်ပင် ကုန်ပစ္စည်းများ ပြန်ပေးသည့်အဖြစ် ကြုံရသည်။ ကုန်ပစ္စည်းတစ်ခု၏ သွင်ပြင်လက္ခဏာကို သေချာစွာ ရှင်းလင်း ဖော်ပြခြင်း မပြုဘဲ ထိုပစ္စည်းပြန်ပို့ခံရသောအခါ လတ်တလော ရောင်းသူများ ခံရသည်။

ဖောက်သည်တို့၏ မကျေနပ်ချက်များသည် အကြောင်းပေါင်းများစွာ အခြေတည်၍ ဖြစ်ပေါ်နိုင်သည်။ ဖောက်သည်များသည် လိုအပ်သည့် အချက်အလက် သိရခက်သည့်အဖြစ် ကြုံရသည်။ အလုပ်သမားက ရိုင်းစိုင်း (သို့မဟုတ်) ဝန်ဆောင်နိုင်စွမ်း ကင်းမဲ့သည်။ မကျေနပ်၍ တိုင်တန်းမှုကြောင့် ဖောက်သည်တစ်ယောက်တည်း ဆုံးရှုံးသည်မဟုတ်ချေ။ မကျေနပ်သူတိုင်းသည် အပေါင်းအသင်း ၁၀ ဦးခန့်ကို ဆင့်ပွားပြောနိုင်ပြီး ထိုသူများက တစ်ဖန် ကုမ္ပဏီမကောင်းကြောင်း သတင်းဖြန့်နိုင်သည်။ ကုမ္ပဏီတစ်ခုသည် ထိုသို့ မကျေနပ်သည့် ဖောက်သည်အား လျင်မြန်စွာ တိုင်တန်းပြီးနောက် သူတို့ဒုက္ခကို လျင်မြန်စွာ ဖြေရှင်းပေးခံရသောအခါတွင် ထိုဖောက်သည်အမျိုးအစားသည် တစ်ခါမှ တိုင်တန်းခြင်း မပြုဖူးသည့် ဖောက်သည်ထက် ပို၍ပင် ကုမ္ပဏီအပေါ် သစ္စာရှိသွားသည်။

ဖြေရှင်းနည်း

- ပို၍ အဆင့်အတန်းမြင့်သော၊ ပြည့်စုံသော စားသုံးသူ သုတေသန ကို ပြုလုပ်ပါ။
- ခွဲခြမ်းစိတ်ဖြာသော နည်းစနစ်များကို ပိုမိုအသုံးပြုပါ။

- ဖောက်သည်နှင့် အရောင်းကိုယ်စားလှယ်အဖွဲ့များ ထူထောင်ပါ။
- ဖောက်သည်ဆက်ဆံမှု မားကက်တင်းဆော့ဖ်ဝဲများ တပ်ဆင်တည်ထောင်၍ အချက်အလက်များ တူးဖော်ကြည့်ပါ။

**ပိုမိုများပြားသော ပိုမိုကောင်းမွန်သော
ဖောက်သည်သုတေသနပြုမှု လိုအပ်ချက်**

လတ်တလော ခေတ်စားနေသည့် စကားကား ဖောက်သည်ထိုးထွင်းမြင်မှု (Customer insight) ဖြစ်သည်။ ဖောက်သည်၏ လိုအပ်ချက်များ၊ အမြင်များ၊ အကြိုက်များနှင့် အပြုအမူတို့ကို ပို၍ ထဲထဲဝင်ဝင် ထိုးထွင်းမြင်မှုသည် ပြိုင်ဘက်အပေါ် အသာစီးရလိမ့်မည်။ ဖောက်သည်၏ သဘောထားကို ထိုးထွင်းရှုမြင်သာအောင် သင့်ကုမ္ပဏီသည် မည်ကဲ့သို့သော သုတေသနလုပ်ငန်းများ ပြုပါသနည်း။ တစ်ခါတစ်ရံတွင် အကောင်းဆုံး သုတေသနပြုနည်းသည် သင့်ပစ်မှတ်ဖောက်သည်နှင့် တစ်ယောက်ချင်းဖြစ်စေ၊ လမ်းပေါ်က စကားသည် တန်ဖိုးရှိကောင်းရှိမည် ဖြစ်သော်လည်း မလုံလောက်ချေ။ အောက်ပါအချက်များပါဝင်သော ပို၍ နည်းလမ်းကျသော ချဉ်းကပ်မှုများ လိုအပ်သည်။

- အာရုံစူးစိုက်သော ဆန်းစစ်အုပ်စုများ
- လေ့လာစူးစမ်းမှုများ
- ထဲထဲဝင်ဝင် တွေ့ဆုံမေးမြန်းခြင်း
- အိမ်တွင်း သုတေသနပြုခြင်း
- ဆိုင်တွင်း သုတေသနပြုခြင်း
- လျှို့ဝှက်ဆန်းကြယ်စွာ ဈေးဝယ်ထွက်ခြင်း

ဆန်းစစ်အုပ်စုများဖွဲ့ခြင်း

အကြောင်းရပ်တစ်ခုက ကုန်ပစ္စည်းသစ် အိုင်ဒီယာစိတ်ကူးသစ်တစ်ခု၊ လက်ရှိပစ္စည်းတစ်ခု၊ ချဉ်းကပ်ဆက်သွယ်ပုံအသစ်တစ်ခု (သို့မဟုတ်) အခြားမားကတ်တင်းအကြောင်းရပ်တစ်ခုခုကို အဓိကအကြောင်းရပ်ထား၍ ကျွမ်းကျင်သော အစွန်းမရောက်သူ ဆွေးနွေးရေးသမားတစ်ဦးကဦးဆောင်၍ လူ ၈ ဦးမှ ၁၂ ဦးအထိပါဝင်သော ဆွေးနွေးပွဲမှ ပညာများစွာ ရနိုင်သည်။

အဆိုပါ ဆွေးနွေးရေးသမား၏ တာဝန်မှာ မေးခွန်းများ မေးမြန်းရန်၊ မှတ်ချက်များ ကောက်ယူရန်၊ စိတ်ဝင်စားမှု မပြတ်စေရန် ဆွေးနွေးပွဲကို ထိန်းထားခြင်းမှ အခြားသူအားလုံး၏ အမြင်ကို ဖော်ထုတ်ရန်ပင်ဖြစ်သည်။

ကျွန်တော်သည် ဥရောပဈေးကွက်သို့ ရောက်လာသော သေးငယ်အောင် လုပ်ထားသည့်တိုင်အောင် ပုံစံမိသော ကားအသစ်တစ်စီးဖြစ်သည့် မားစီးဒီးစ်ကုမ္ပဏီ၏ စမက်ကားအသစ်တစ်စီးကို အမေရိကန်သုံးစွဲသူတို့ စိတ်ဝင်စားမှု ရှိ-မရှိစမ်းသပ်ရန် မားစီးဒီးစ်မှ ကမကထပြုလုပ်ကျင်းပသော ဆန်းစစ်အုပ်စုဆွေးနွေးပွဲသို့ လေ့လာဖူးသည်။ သို့သော် ပါဝင်သူတို့မှာ အဓိကအားဖြင့် အယုံကြည်တန်နေခဲ့ကြသည်။ ကားပုံစံ ကြည့်ရသည်မှာ ဘေးမကင်းသည့်ပုံရှိသည်။ ဈေးကြီးလွန်းသည်။ ခရီးတို ဈေးဝယ်ထွက်ရန် တတိယကားတစ်စီးလိုပါက စဉ်းစားကောင်း စဉ်းစားမည်ဟု တုံ့ပြန်မှုများ ပြုခဲ့သည်။ များစွာသော ဆန်းစစ်အုပ်စုများမှာ ယင်းသို့ကြားသိပြီးနောက် မားစီးဒီးစ်ကုမ္ပဏီသည် အဆိုပါကားကို အမေရိကန်ပြည်ထောင်စုတွင် မိတ်ဆက်ရောင်းချခြင်း မပြုရန် ဆုံးဖြတ်ခဲ့ကြသည်။

ယင်းကဲ့သို့ ဆန်းစစ်အုပ်စုတစ်ခု (သို့မဟုတ်) တစ်ခုမက အသုံးပြုခြင်းဖြင့် စားသုံးသူ၏ လိုအပ်ချက်များ၊ အမြင်များ၊ သဘောထားများနှင့် ဖြစ်နိုင်ခြေ အပြုအမူတို့ကို ထိုးထွင်းသိမြင်ခွင့် ရပေမည်။ နောက်ဆက်တွဲ စာရင်းအင်း သုံးသပ်လေ့လာမှုဖြင့် စူးစူးစမ်းစမ်း သုတေသနမပြုခဲ့ပါလျှင် တွေ့ရှိချက်များ မည်မျှမှန်ကန်ကြောင်းသိရန် နည်းလမ်းမရှိချေ။

စူးစမ်းလေ့လာမှု ပြုခြင်းများ

စူးစမ်းလေ့လာမှုတစ်ရပ်ကို ပုံဖော်ခြင်းသည် ဤပြဿနာ၏ အဖြေပင်ဖြစ်သည်။ သုတေသီသည် သေချာပြုစုထားသော မေးခွန်းလွှာတစ်ခုကို ပစ်မှတ်ဖောက်သည်ကိုယ်စားပြု ပုဂ္ဂိုလ်ထံသို့ ပေးပို့ဖြေကြားစေသည်။ ဤနမူနာကို ကောက်ချက်ဆွဲသောအခါတွင် အများပြည်သူတို့၏ သဘောထားကို ယေဘုယျ စိတ်ချရသည့် ပုံကြမ်းလှစ်ဟပ်ပေမည်။ ထိုသို့ မေးမြန်းစုံစမ်းမှုတို့ကို တုံ့ပြန်ရန် ဖြေကြားသူတို့ နည်းပါးပါက ထိုသို့ မပူးပေါင်းသူတို့နှင့် ပူးပေါင်းသူတို့ ကွာခြားချက်မပြင်းလှဟု မျှော်လင့်ရန်သာ ရှိသည်။

ထဲထဲဝင်ဝင်

မေးခွန်းလွှာ ပို့ခံရသူတိုင်း သစ္စာရှိစွာ တုံ့ပြန်ဖြေကြားမှု ပြုခဲ့လျှင်ပင် ဖောက်သည်တို့၏ စိတ်ဆန္ဒထဲသို့ ထဲထဲဝင်ဝင် ထိုးထွင်းအမြင် မရနိုင်ချေ။ လူတို့သည် နောက်ဆုံး ဓမ္မဓိဋ္ဌာန်ကျကျ ဖြေကြားမှု ပြုမည် (သို့မဟုတ်) တကယ့်ခံစားချက်ကို မဖော်မပြ ရှိမည်။ ဤအချက်က ဖရိုက်ဒီယန် (Freudian)၊ ဂျန်ဂျီယန် (Jungian)(သို့မဟုတ်) အခြား စိတ်ပညာဆိုင်ရာ ချဉ်းကပ်မှုတို့အပေါ် အခြေခံသော တစ်ယောက်ချင်း ထဲထဲဝင်ဝင် မေးမြန်း စုံစမ်းမှုများ ရှိလာစေခဲ့သည်။ သို့သော် ဆန်းစစ်အုပ်စုများကဲ့သို့ပင် တွေ့ရှိချက် များက အများသူငါ လူအုပ်စုကြီးနှင့် မည်မျှဆက်စပ်မှုရှိနေကြောင်း သိရ ခက်ခဲလှပေသည်။

အိမ်တွင်း သုတေသနပြုခြင်း

အပြုအမူအခြေခံ သုတေသီများကမူ မေးမြန်းစစ်ဆေးမှု ပြုသည်ထက် တကယ့်အခြေအနေတွင် လူတို့၏ အပြုအမူကို လေ့လာကြည့်ရှုရသည်ကို ပို၍ နှစ်သက်လိုလားသည်။ ဤသဘောထားကြောင့် မိသားစုက သူတို့၏ ပုံမှန်အလုပ်များ (ချက်ပြုတ်၊ စားသောက်ခြင်း စသည်) လုပ်ကိုင်နေခိုက်တွင် သုတေသီများက ဗီဒီယိုကင်မရာဖြင့် ရိုက်ကူးမှတ်တမ်းတင် မေးမြန်းမှုများ ပြုသည့်အနေ ပို၍ရှိလာပေသည်။ ဥပမာအားဖြင့် သုတေသီတို့သည် လူတို့ ချက်ပြုတ်နည်းကို မည်သို့ကိုင်တွယ်သည်။ စားသောက်မှုအခြေအနေ သို့မဟုတ် အဝတ်အစား ရွေးချယ်မှုအနေအထားတို့ကို ထဲထဲဝင်ဝင် မြင်တွေ့ရန် မျှော်လင့် ထားကြသည်။

စတိုးဆိုင်တွင် သုတေသနပြုခြင်း

အိမ်တွင်း၌ အပြုအမူတို့ကို လေ့လာသည်သာမက အချို့သုတေသီ များသည် စတိုးဆိုင်တွင် ဈေးဝယ်သူတို့၏ အပြုအမူကို ထဲထဲဝင်ဝင် လေ့လာကြသည်။ ပါကိုအန်ဒါဟေးလ် (Paco Underhill) ဆိုသူသည် သူ့ ရှာဖွေတွေ့ရှိချက်တို့ကို သူ့စာအုပ်ဖြစ်သော Why We Buy: The Science of Shopping တွင် ရေးသားခဲ့သည်။ စာအုပ်ထဲတွင်မူ ဈေးဝယ်သူတို့ စဉ်ဆက်မပြတ် ဆက်လက်၍ ငွေသုံးစွဲနေအောင် လက်လီဆိုင် ပုံဖော်ဆင်ခြင် နည်းကို အောက်ပါအတိုင်း အကြံပြုထားသည်။

အကူးအပြောင်းငှက်ကို အလေးထားပါ

စတိုးဆိုင်ထဲသို့ ဝင်ရောက်လာသောအခါတွင် ဈေးဝယ်သူများသည် ဆိုင်းဘုတ်များ၊ ကုန်ပစ္စည်းများ (သို့မဟုတ်) အရောင်းစာရေးများကို သေချာ တုံ့ပြန်မသာအောင် လျင်မြန်စွာ လှုပ်ရှားနေပေမည်။ သူတို့သည် ကူးပြောင်းငှက် တွင် အရှိန်နှေးစပြုပြီး အချက်အလက်များကို စတင်သတိပြုမိလာပေမည်။

ကုန်ပစ္စည်းများကို ထိကိုင်သာသည့်အနေတွင် ထားပါ

စတိုးဆိုင်တစ်ဆိုင်သည် အကောင်းဆုံး၊ ဈေးအပေါဆုံး၊ ပစ္စည်းကို ရောင်းနိုင်သည်။ သို့သော် ဈေးဝယ်သူက ထိုပစ္စည်းတို့ကို မထိမကိုင်နိုင် (သို့မဟုတ်) စမ်းသပ်မကြည့်နိုင်ပါက ဆွဲဆောင်မှု လျော့ပါးသွားရသည်။

ယောက်ျားများက မေးမြန်းမှု မပြုကြချေ

စတိုးဆိုင်မိန်းလမ်းတစ်လျှောက်တွင် ယောက်ျားတို့က မိန်းမများထက် မြန်မြန်သွက်သွက် လျှောက်လေ့ရှိကြသည်။ သူတို့ဝယ်ရန် မရည်ရွယ်သည့် ပစ္စည်းကို ကြည့်အောင်လုပ်၍ မရချေ။ ထို့ပြင် မည်သည့်ပစ္စည်း၊ မည်သည့် နေရာတွင် ရှိသည်ကို မေးမြန်းရသည်ကို ယောက်ျားများက ကြိုက်လေ့မရှိချေ။ အရောင်းစာရေးကို မေးမည့်အစား စတိုးဆိုင်ထဲမှ ထွက်သွားလေ့ရှိသည်။

လျှို့ဝှက်ဆန်းကြယ် ဈေးဝယ်ထွက်ခြင်း

တတိယအပြုအမူ အခြေခံသုတေသနပြု ချဉ်းကပ်နည်းကား လူတို့ကို ဈေးဝယ်များပြုကြရန် ငှားရမ်းပြီး ကုမ္ပဏီစာရေးများ၏ အပြုအမူနှင့် ပြိုင်ဘက် နေရာများအကြောင်း အစီရင်ခံစေခြင်းပင် ဖြစ်သည်။ ဤသို့ဖြင့် ဘဏ်တစ်ခု သည် ငွေစာရင်းတစ်ခု ဖွင့်လှစ်ရန် လျှို့ဝှက်ဆန်းကြယ် ဈေးဝယ်သူများကို ငှားရမ်းနိုင်ပြီး သူတို့၏ အတွေ့အကြုံများကို သတင်းပြန်ပို့နိုင်သည်။ ကုမ္ပဏီ များသည် ဖောက်သည်များကို သူတို့ဝန်ထမ်းများ ဆက်ဆံပုံမဟုတ်သည့် အတွက် အံ့ဩရလေ့ရှိသည်။

ကျွန်တော်သည် ပီဇာအင်း (Pizza Inn) တစ်ခု၏ စီမံခန့်ခွဲရေးဌာန နှင့် စကားမပြောခင် သူတို့ဆိုင်တွင် စားသုံးသူတစ်ဦးအနေဖြင့် ဝင်ရောက် စားသောက်ခဲ့သည့်အဖြစ်ကို အမှတ်ရမိသည်။ ကျွန်တော့်အမှာကို ယူရန်