

# Marketing မလုပ်ခင် ဒါလေးတွေ တွေးစေချင်



Dr. Min Chit Zaw  
Founder @AMMG

**10 Classical Marketing Frameworks**

# Marketing မလုပ်ခင် ဒါလေးတွေ တွေးစေချင်

ကျွန်တော်တို့ marketing service ပေးတဲ့အခါ client တွေနဲ့ ကျကျနန အချိန်ပေးပြီး briefing ယူ discussion session တွေယူပြီးမှ စ roll out လုပ်ပါတယ်

ဒီနေရာမှာ ဒါလေးတွေ တွေးထားပြီးဖြစ်တဲ့ business owner တွေက ပိုခရီးတွင်တာကိုတွေ့ရပါတယ်

Theory ဆန်တဲ့ မသိမဖြစ် marketing framework တွေကို ကော်ဖီသောက်ရင်း စကားစမြည်ပြောတဲ့ bite size ဆန်ဆန်လေးတွေ ရေးပေးထားပါတယ်

ဖတ်ပြီး တွေးစရာကောင်းအောင် ကြိုးစားရေးထားလို့ Walking Thoughts on Marketing လို့ ကိုယ့်ဖာသာ အမည်တပ်ထားပါတယ်

ဖတ်ပြီး အကျိုးတစုံတရာရှိမယ်လို့ မျှော်လင့်ပါတယ်

## The "Classic Marketing Frameworks"

### 1. The Golden Circle: Start with Why (Simon Sinek)

လူတွေက မင်း "ဘာလုပ်သလဲ (What)" ဆိုတာကို ဝယ်တာမဟုတ်ဘူး၊ မင်း "ဘာကြောင့် လုပ်သလဲ (Why)" ဆိုတာကို ကြည့်ပြီး ဝယ်ကြတာ။ ကိုယ့်ရဲ့ Why ကို သေချာသိတဲ့အခါ Customer တွေ အလိုလို ရောက်လာလိမ့်မယ်။

💡 Simon Sinek ရဲ့ Golden Circle ရဲ့ What - How - Why (၃) ဆင့်

1. WHAT (အပြင်ဆုံး): မင်းဘာရောင်းတာလဲ? (ဥပမာ - ငါတို့က Marketing Service ပေးတယ်၊ အာမခံရောင်းတယ်)
2. HOW (အလယ်): ဘယ်လိုလုပ်တာလဲ? (ဥပမာ - ငါတို့က Design ပိုလှတယ်၊ Content ပိုကောင်းတယ်)
3. WHY (ဗဟိုချက်): "ဘာကြောင့်" ဒါကို လုပ်နေတာလဲ? (မင်းရဲ့ ရည်ရွယ်ချက်၊ ယုံကြည်ချက်က ဘာလဲ?)

၁။ Apple ကို ကြည့်မလား? 🍏

သူတို့က "ငါတို့ ကွန်ပျူတာရောင်းတယ်၊ ကင်မရာကောင်းတယ်၊ ဝယ်ဦးမလား" လို့ မရောင်းဘူး။ သူတို့ရဲ့ Why က "ရိုးရာကို ဖောက်ထွက်ဖို့နဲ့ အကောင်းဆုံး ဒီဇိုင်းကို ပေးဖို့" ဖြစ်နေတာ။ ဒါကြောင့် လူတွေက သူတို့ဘာထုတ်ထုတ် တန်းစီဝယ်ကြတာ။

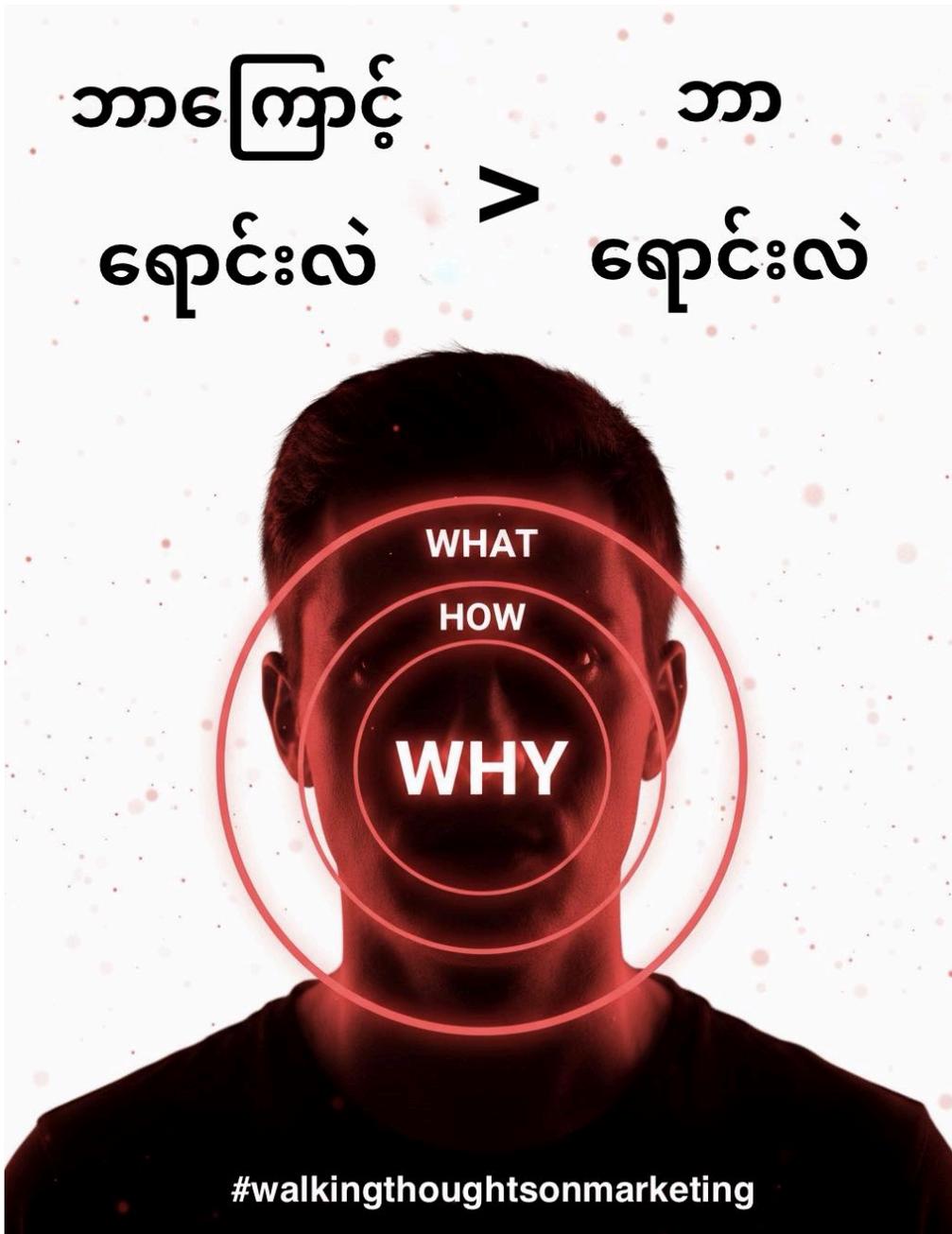
၂။ မြန်မာပြည်က Startup တွေကို ကြည့်မလား? 🇇🇲

Brand (A): "ငါတို့က Delivery Service ပေးတယ်၊ မြန်တယ်" (What & How ပဲရှိတယ်)

Brand (B): "ငါတို့က မြန်မာပြည်က အိမ်ရှင်မတွေ့ ဈေးဝယ်ရတဲ့ ဒုက္ခကို အဆုံးသတ်ပေးပြီး သူတို့ရဲ့ အချိန်တွေကို မိသားစုနဲ့ ပိုကုန်ဆုံးစေချင်လို့ ဒီလုပ်ငန်းကို လုပ်တာ" (Why ပါလာပြီ)

ကိုယ့်လူဆိုရင် ဘယ် Brand ကို ပိုအားပေးချင်မလဲ?

ဒါကြောင့် Marketing plan တစ်ခု ဆွဲတော့မယ်ဆိုရင် Product အကြောင်းကိုပဲ ပြောမနေပါနဲ့ဦး။ "ဘာကြောင့်" ဆိုတာကို အရင်ရှာပါ။ အဲဒါ တွေ့သွားရင် လူတွေရဲ့ ရင်ဘတ်ထဲကို ရောက်ဖို့က လွယ်သွားပြီ။



## 2. The 7Ps: Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence.

☕ ကိုယ့်လူက Starbucks Coffee ကြိုက်တဲ့သူလား?

တကယ်တော့ Starbucks မှာ ကမ္ဘာအကောင်းဆုံးကော်ဖီရိုနေလို့ သူက Revenue အများဆုံးနဲ့ ဈေးကွက်ကို ဦးဆောင်နေတာ မဟုတ်ပါဘူး။ Starbucks ကော်ဖီထက် ပိုကောင်းတဲ့ဆိုင်တွေ အများကြီးရှိပါတယ်။ ဒါပေမဲ့ သူ့ဘာလို့သူ Market Leader ဖြစ်နေတာလဲ? အဖြေကတော့ 7Ps of Marketing ကို အောင်မြင်အောင် မျှမျှတတလုပ်နိုင်လို့ပါပဲ။

Marketing ဆိုတာ ဆယ်တန်းစာမေးပွဲနဲ့ တူတယ် ကိုယ့်လူ။ ၅ ဘာသာ ဂုဏ်ထူးထွက်နေပါစေဦး... တစ်ဘာသာတည်း ကျသွားရင်ကို ရှုံးပြီ။ အောင်စာရင်းထွက်ဖို့ (Success ဖြစ်ဖို့) ဆိုရင် 7Ps စလုံးမှာ အမှတ်ပြည့်ဖို့ လိုပါတယ်။

Starbucks ရဲ့ 7Ps ကို တစ်ချက်လောက် ကြည့်လိုက်ရအောင် -

### 1. Product (ထုတ်ကုန်)

Starbucks က ကော်ဖီချည်းပဲ ရောင်းတာမဟုတ်ဘူး။ "Third Place" လို့ခေါ်တဲ့ အိမ်နဲ့ ရုံးပြင်ပ တတိယနေရာကိုပါ ရောင်းတာ။ Quality က တသမတ်တည်းရှိတယ်။ ဘယ်နိုင်ငံသွားသွား ဒီအရသာ၊ ဒီ Standard ပဲ ရမယ်ဆိုတဲ့ ယုံကြည်မှုကို ရောင်းတာပါ။

### 2. Price (ဈေးနှုန်း)

သူက Premium Pricing ကို သုံးတယ်။ ဈေးကြီးပေးရလေ လူတွေက "ငါ အဆင့်အတန်းတစ်ခုကို သောက်နေရတာ" ဆိုတဲ့ စိတ်ကျေနပ်မှု (Psychological Value) ကို ရလေပါပဲ။

### 3. Place (နေရာ)

"နေရာတိုင်းမှာ ရှိနေရမယ်" ဆိုတဲ့ Strategy ပဲ။ မြို့ကြီးတွေရဲ့ အချက်အချာကျတဲ့ ထောင့်တိုင်းမှာ သူတို့ရှိတယ်။ ကိုယ့်လူ သောက်ချင်တဲ့အချိန် အနီးဆုံးမှာ ရှိနေတာက သူတို့ရဲ့ အားသာချက်ပဲ။

### 4. Promotion (အရောင်းမြှင့်တင်ခြင်း)

Social Media ကနေတဆင့် Lifestyle ကို ရောင်းတယ်။ ပြီးတော့ Starbucks Rewards App ကနေတစ်ဆင့် Personalization လုပ်ပြီး ကိုယ့်လူ ဘာကြိုက်တတ်လဲဆိုတာ သိအောင်လုပ်ပြီး ထပ်ခါတလဲလဲ ဝယ်အောင် ဆွဲဆောင်တယ်။

### 5. People (လူသားအရင်းအမြစ်)

Starbucks က ဝန်ထမ်းတွေကို "Partners" လို့ ခေါ်တယ်။ ဝန်ထမ်းတွေ ပျော်မှု Customer ကို ကောင်းကောင်း ဝန်ဆောင်မှုပေးနိုင်မယ်ဆိုတာ သူတို့ သိတယ်။ ခွက်ပေါ်မှာ နာမည်လေး ရေးပေးတာကအစ လူအချင်းချင်း ဆက်သွယ်မှုကို ဖန်တီးတာပါ။

### 6. Process (လုပ်ငန်းစဉ်)

Mobile Order လုပ်မလား၊ ဆိုင်ထဲမှာပဲ သောက်မလား? အမြန်ဆုံးနဲ့ အမှားအယွင်း အနည်းဆုံးဖြစ်အောင် Standardized System တစ်ခုကို တည်ဆောက်ထားတယ်။ ကိုယ့်လူ အကြာကြီး စောင့်စရာမလိုတာ ဒီ Process ကြောင့်ပဲ။

### 7. Physical Evidence (ရုပ်ပိုင်းဆိုင်ရာ သက်သေ)

ဆိုင်းရဲ့ အပြင်အဆင်၊ အနံ့၊ Jazz တေးဂီတ၊ အဖြူအမဲနဲ့ သစ်သားရောင် ရောယှက်ထားတဲ့ ပတ်ဝန်းကျင်... ဒါတွေက Starbucks ကို ရောက်နေပြီဆိုတဲ့ ခံစားချက်ကို ပေးတာ။ ဒါဟာ Branding ရဲ့ အသက်ပဲ။

Marketing Lessons:

ကော်ဖီ (Product) တစ်ခုတည်း ကောင်းနေရုံနဲ့ မရဘူး။ ကျန်တဲ့ ၆ ချက်စလုံးကို ဟန်ချက်ညီညီ ပေါင်းစပ်နိုင်မှ ဈေးကွက်မှာ ရှင်သန်နိုင်မှာပါ။

> "ကိုယ့်လုပ်ငန်းရဲ့ 7Ps မှာ ဘယ်ဘာသာက အမှတ်နည်းနေလဲ?" ပြန်စစ်ကြည့်ဖို့ လိုမယ်နော် ကိုယ့်လူ။

# Marketing စာမေးပွဲ အောင်ဖို့ Starbucks လိုတွေးပါ



#walkingthroughsonmarketing

### 3. The 4Cs: Customer, Cost, Convenience, Communication.

Marketing လောကမှာ Product, Price, Place, Promotion ဆိုတဲ့ 4Ps - "ရောင်းသူဘက်က ကြည့်တဲ့အမြင်" ရှိပေမယ့် "customer ဘက်ကမြင်တဲ့အမြင်" - 4Cs ကိုလည်း စဉ်းစားဖို့လိုပါတယ်။

#### ● The 4Cs: Real-World Breakdown (The Netflix Case)

ဘယ်သူမှ မငြင်းနိုင်တဲ့ Example တစ်ခုနဲ့ ကြည့်ရအောင်။ Netflix က Blockbuster ကို ဘာလို့ အလဲထိုးနိုင်ခဲ့တာလဲ? 4Ps ကြောင့် မဟုတ်ဘူး၊ 4Cs ကို အပိုင်ကိုင်လိုက်လို့။

##### 1. Customer (Not Product):

Blockbuster က "DVD ငှားတာ" ကို အာရုံစိုက်တယ်။ Netflix ကတော့ Customer ရဲ့ "အိမ်မှာတင် အလွယ်တကူ ဖျော်ဖြေမှုလိုချင်တဲ့ဆန္ဒ" ကို အာရုံစိုက်တယ်။ Netflix က ရုပ်ရှင်ရောင်းတာမဟုတ်ဘူး၊ Comfort ကို ရောင်းတာ။

##### 2. Cost (Not Price):

Blockbuster မှာ ငှားရင် နောက်ကျကြေး (Late fees) ပေးရတယ်။ အဲ့ဒါက စိတ်အနှောင့်အယှက်ဖြစ်ရတဲ့ "Cost" ပဲ။ Netflix က Subscription တစ်ခုတည်းနဲ့ ကြိုက်သလောက်ကြည့်၊ နောက်ကျကြေး မရှိဘူး။ Customer ရဲ့ Total Cost of Pain ကို လျှော့ချပေးလိုက်တာ။

##### 3. Convenience (Not Place):

ဆိုင်ကို သွားနေစရာ မလိုတော့ဘူး။ အိပ်ရာပေါ်မှာ ဖုန်းလေးဖွင့်လိုက်ရုံပဲ။ ဘယ်နေရာ ရောက်ရောက် ကြည့်လို့ရတယ်။ Convenience က ဆိုင်တည်နေရာထက် အဆပေါင်းများစွာ ပိုအရေးကြီးသွားတယ်။

##### 4. Communication (Not Promotion):

"ဒီကားသစ်ထွက်တယ် လာငှားပါ" ဆိုတဲ့ ကြော်ငြာ (Promotion) မျိုး မဟုတ်တော့ဘူး။ "မင်း ဒါကြည့်ဖူးတယ်မလား၊ ဒါလေးလည်း ကြိုက်မှာပဲ" ဆိုတဲ့ Algorithm နဲ့ Communication လုပ်တာ။ ကိုယ့်စိတ်ကို သိနေတဲ့ သူငယ်ချင်းလို ဖြစ်လာတာ။

# ရောင်းကောင်းဖို့ဆို .. ပြောင်းဖို့လိုတုံ “အမြင်”



#walkingthoughtsonmarketing

ကိုယ့်လူ ရောင်းနေတဲ့ Product/ Service ကိုရော 4Cs အမြင်နဲ့ စဉ်းစားကြည့်ဖူးလား?

## 4. STP: Segmentation, Targeting, and Positioning.

Marketing မှာ "လူတိုင်းကို ရောင်းမယ်" ဆိုတာ "ဘယ်သူ့ကိုမှ မရောင်းရတော့ဘူး" လို့ အဓိပ္ပာယ်ရပါတယ်။ ဘယ်သူ့ကိုရောင်းမလဲဆိုတာ STP နဲ့စဉ်းစားပါတယ်။

🎯 STP ဆိုတာ ဘာလဲ?

ကိုယ့်လူက "အင်္ကျီဆိုင်" ဖွင့်တယ် ဆိုပါစို့။

၁။ Segmentation (ခွဲခြမ်းစိတ်ဖြာခြင်း)

ဈေးကွက်ထဲမှာ လူတွေအများကြီးရှိတယ်။ အကုန်လုံးကို လိုက်မကြည့်နဲ့ဦး။ အုပ်စုအရင်ခွဲလိုက်ပါ။

\* အုပ်စု (က): ရုံးတက်မယ့် လူငယ်တွေ (Formal)

\* အုပ်စု (ခ): လေ့ကျင့်ခန်းလုပ်မယ့်သူတွေ (Sportswear)

\* အုပ်စု (၈): အိမ်မှာပဲ အေးအေးဆေးဆေး နေမယ့်သူတွေ (Casual)

၂။ Targeting (ပစ်မှတ်ထားခြင်း)

အုပ်စုတွေထဲကမှ ကိုယ်နဲ့ အကိုက်ညီဆုံး တစ်ခုကိုပဲ ရွေးပါ။ ဥပမာ - "အုပ်စု (ခ) - လေ့ကျင့်ခန်းလုပ်မယ့်သူတွေ" ကိုပဲ အသေအလဲ ရောင်းမယ်လို့ ဆုံးဖြတ်လိုက်တာမျိုးပေါ့။

၃။ Positioning (နေရာယူခြင်း)

"Gym ဝတ်စုံဆိုရင် ငါ့ဆိုင်က အကောင်းဆုံးပဲ" လို့ လူတွေခေါင်းထဲ စွဲသွားအောင် လုပ်တာပါ။

ဥပမာ - "ငါ့ဝတ်စုံက ချွေးစုပ်ရုံတင်မဟုတ်ဘူး၊ ဝတ်ထားရင် ပိန်သွားသယောင် ထင်ရစေတယ်" ဆိုတဲ့ ပုံစံမျိုးနဲ့ နေရာယူလိုက်တာပါ။

Starbucks ကို ကြည့်ပါ။

Segmentation: ကော်ဖီသောက်တဲ့သူတွေ။

Targeting: မြို့ပြမှာနေထိုင်ပြီး အလုပ်လုပ်နေတဲ့ လူလတ်တန်းစားတွေ။

Positioning: "ကော်ဖီဆိုင်တင်မဟုတ်ဘူး၊ အိမ်နဲ့ ရုံးပြီးရင် တတိယနေရာ (Third Place)" ဆိုပြီး ဇိမ်ရှိရှိ အနားယူလို့ရတဲ့ နေရာအဖြစ် သူတို့ကိုယ်သူတို့ ပုံဖော်ထားတာပါ။

အနှစ်ချုပ်:

လူတိုင်းကို လိုက်ရောင်းနေမယ့်အစား ကိုယ့်ပစ္စည်းနဲ့ တကယ်တန်တဲ့သူကိုပဲ ရွေးထုတ်ပြီး "အသည်းစွဲ" ဖြစ်အောင် လုပ်တာဟာ STP ပါပဲ။

Marketing ဆိုတာ ပိုက်ကွန်နဲ့ အကုန်ကျိုးတာမဟုတ်ဘူး၊ မှန်ကန်တဲ့ ငါးမျှားချိတ်နဲ့ ငါးရွေးမျှားတာပါ။ 🎣

ဒီ STP အဆင့် ၃ ဆင့်ထဲမှာ ဘယ်အဆင့်က အခက်ခဲဆုံးလို့ ထင်လဲ? ကိုယ့်လုပ်ငန်းအတွက် Targeting ရောဘယ်လိုရွေးထားလဲ?

**လူတိုင်းကိုရောင်းဖို့ ကြိုးစားနေရင်  
ဘယ်သူ့ကိုမှ ရောင်းရမှာ မဟုတ်ဘူး ...**



#walkingthoughtsonmarketing

## 5. UVP (Unique Value Proposition): Why you? Why now?

Marketing လုပ်နေပြီး "ကိုယ့်ပစ္စည်းက ဘာလို့ကောင်းတာလဲ" လို့ တစ်ယောက်ယောက်က မေးရင် ၅ မိနစ်လောက် အကြာကြီး ရှင်းပြနေရတုန်းလား ကိုယ့်လူ? 🙄

တကယ်တော့ Customer က အကြာကြီး နားမထောင်ဘူး။ တစ်ကြောင်းတည်းနဲ့ ပွဲပြတ်မှ ရောင်းရမှာ။ Elevator Pitch သဘောမျိုး One-liner ရှင်းရှင်းလေး မထွက်မချင်း ကြော်ငြာပိုက်ဆံ မဖြုန်းနဲ့ဦး။

ဒီ Formula ကိုသာ သုံးကြည့်! 📌

💡 (ဘယ်သူတွေအတွက်) + (ဘာ) + အဖြစ်ဆုံး

❌ "ကျွန်တော်တို့ဆိုမှာ ပစ္စည်းကောင်းတယ်၊ ဈေးတန်တယ်၊ လူတိုင်းကြိုက်တယ်..." (ဒါမျိုးက လူတိုင်းပြောနေကျပဲ ကိုယ့်လူ)

✅ "Content Creator တွေ အတွက် အလွယ်ကူဆုံး Video Editing Tool"

✅ "လုပ်ငန်းရှင်တွေ အတွက် စိတ်အချရဆုံး Delivery ဝန်ဆောင်မှု"

အများကြီး လျှောက်ပြောမနေနဲ့။ ကိုယ်က ဘယ်နေရာမှာ "အဖြစ်ဆုံး" လဲဆိုတာပဲ ရှာ။ အဲဒီ UVP (Unique Value Proposition) ကို တစ်ကြောင်းတည်းနဲ့ ရအောင်ပြောနိုင်မှ Marketing က အလုပ်လုပ်မှာ။ 😎

ကဲ... ကိုယ့်လူ တို့ရဲ့ Business ကရော ဘယ်သူတွေအတွက် ဘာ "အဖြစ်ဆုံး" လဲ?



## 6. SWOT Analysis: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats.

ကိုယ့်လူလုပ်ငန်း တိုးတက်ချင်ရင် SWOT Analysis လုပ်ဖို့ အရမ်းအရေးကြီးပါတယ်။ ပေါ့ပေါ့ပါးပါးလေး ရှင်းပြပေးမယ်။

👉 SWOT ဆိုတာ ဘာလဲ?

SWOT ဆိုတာ ကိုယ့်ရဲ့ အားသာချက်၊ အားနည်းချက်၊ အခွင့်အရေး နဲ့ အတားအဆီး တွေကို ရှာဖွေတာပါ။ စစ်တပ်က ဗျူဟာချသလိုမျိုးပေါ့။

၁။ Strengths (အားသာချက်များ) 📈

"ကိုယ့်မှာ ဘာတွေကောင်းလဲ?"

ဥပမာ: "ငါ့ဆိုင်က မုန့်ဟင်းခါးဆိုရင် ဟင်းရည်က အရမ်းချိုတယ်။"

၂။ Weaknesses (အားနည်းချက်များ) 📉

"ကိုယ့်မှာ ဘာတွေ လိုအပ်နေသေးလဲ?"

ဥပမာ: "ဆိုင်ရဲ့ နေရာက ရှာရခက်တယ်။"

၃။ Opportunities (အခွင့်အရေးများ) ☀️

"ပတ်ဝန်းကျင်က ကိုယ့်ကို ဘာအခွင့်အရေးတွေ ပေးနေလဲ?"

ဥပမာ: "ဒီနားတစ်ဝိုက်မှာ မုန့်ဟင်းခါးဆိုင်ကောင်းကောင်း မရှိသေးဘူး။"

၄။ Threats (အတားအဆီးများ) ⚠️

"ပတ်ဝန်းကျင်က ကိုယ့်အတွက် ဘာအခက်အခဲတွေ ရှိစေနိုင်လဲ?"

ဥပမာ: "ဆန်ဈေးတွေက တက်လာနိုင်တယ်။"

💡 ဘာလို့ SWOT လုပ်သင့်တာလဲ?

ကိုယ့်ရဲ့ အားသာချက်ကို သိရင် ပိုပြီးတိုးတက်အောင် လုပ်လို့ရတယ်။ အားနည်းချက်ကို သိရင် ပြင်လို့ရတယ်။ အခွင့်အရေးကို သိရင် အမိအရဆုပ်ကိုင်နိုင်ပြီး၊ အတားအဆီးကို သိရင် ကြိုတင်ကာကွယ်နိုင်တယ်။

"မျက်စိမှိတ်ပြီး လျှောက်သွားတာထက်၊ လမ်းကြောင်းရှင်းအောင် ကြည့်ပြီးသွားတာက ပိုစိတ်ချရ လှအများစုက SWOT လုပ်ရင် အားသာချက် (Strength) ကို ကြားဖို့နဲ့ အားနည်းချက် (Weakness) ကို ဖုံးဖုံး သုံးကြတာပါ။ တကယ်တော့ အောင်မြင်တဲ့လုပ်ငန်းတွေက "ကိုယ့်အားနည်းချက်ကို သိရှိတင်မဟုတ်ဘဲ အသုံးချတတ်သူတွေ" ဖြစ်ပါတယ်။

၁။ အားနည်းချက်ကို အရောင်းဗျူဟာပြောင်းပါ (W + O)

မုန့်ဟင်းခါးဆိုင် ဥပမာ: ကိုယ့်ဆိုင်က ဆိုင်ခန်းသေးသေးလေးဖြစ်နေတာက အားနည်းချက် (Weakness) ပါ။ ဒါပေမဲ့ အဲဒါကို "နွေးထွေးတဲ့ အိမ်ချက်လက်ရာ၊ မိသားစုဝိုင်းချက်သလိုမျိုး" ဆိုတဲ့ အခွင့်အရေး (Opportunity) အဖြစ် ပြောင်းလိုက်ပါ။ "ဆိုင်ကြီးတွေလို စက်ရုံထုတ်အရသာမဟုတ်ဘဲ အိမ်မှာချက်ကျွေးသလို စေတနာပါတယ်" ဆိုပြီး ရောင်းတာမျိုးပါ။

၂။ အန္တရာယ်ကို အားသာချက်နဲ့ ခုခံပါ (S + T)

ဥပမာ: ဆန်ဈေး၊ ဆီဈေးတွေ တက်လာတာဟာ အန္တရာယ် (Threat) ပါ။ ဒါပေမဲ့ ကိုယ့်မှာ ရှေးမူမပျက်တဲ့ "အရသာစစ်စစ်" ဆိုတဲ့ အားသာချက် (Strength) ရှိရင် ဈေးမလျော့ပါနဲ့။ "ဈေးနှုန်းထက် အရည်အသွေးကိုပဲ ဦးစားပေးတဲ့ ဖောက်သည်" အတွက်ပဲ ခိုင်ခိုင်မာမာ ရပ်တည်လိုက်ပါ။

💡 မစဉ်းစားမိတဲ့ ရှုထောင့်

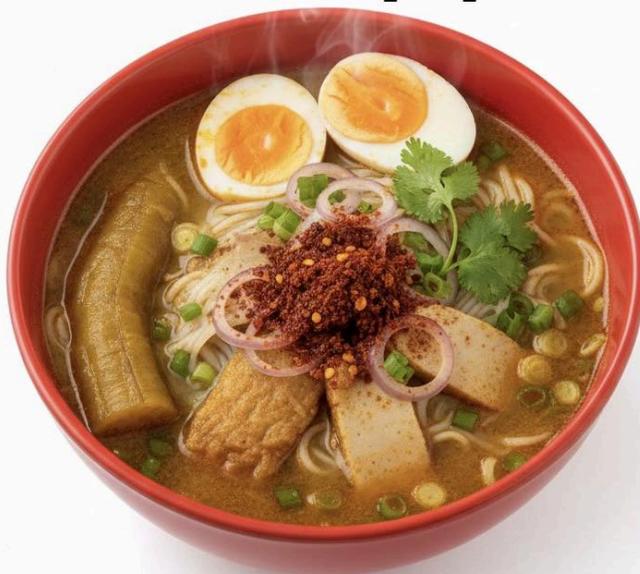
လူတွေက အားနည်းချက် (Weakness) ကို တွေ့ရင် စိတ်ညစ်တတ်ကြတယ်။ တကယ်တော့ အားနည်းချက်ဆိုတာ "ကိုယ်ဘာကို မလုပ်သင့်ဘူးလဲ" ဆိုတာကို ပြနေတဲ့ လမ်းညွှန်ချက်ပါ။

"ကိုယ့်အားနည်းချက်ကို လက်ခံလိုက်တာဟာ... ပြိုင်ဘက်တွေ တိုက်ခိုက်လို့မရတော့တဲ့ အမာခံ ခံစစ်တစ်ခု တည်ဆောက်လိုက်တာနဲ့ အတူတူပါပဲ။"

ကိုယ့်ဆိုင်မှာ နေရာအကျယ်ကြီးမရှိရင် ဆိုင်ထိုင်စားဖို့ထက် Delivery ကို အားစိုက်ပါ။ အားနည်းချက်ကို အားနည်းချက်အတိုင်း မထားဘဲ "လမ်းကြောင်းသစ်" တစ်ခုအဖြစ် ပြောင်းလဲပစ်လိုက်ပါ။

ကိုယ့်လုပ်ငန်းမှာ "အားနည်းချက်" လို့ ထင်နေတဲ့အချက် တစ်ခုလောက် ရှိလား? အဲဒါကို အခွင့်အရေးအဖြစ် ဘယ်လိုပြောင်းမလဲ စဉ်းစားဖူးလား?

# အားနည်းချက်ကို Marketing ဘယ်လို လုပ်မလဲ?



#walkingthoughtsonmarketing

## 7. PESTEL: Political, Economic, Social, Technological, Environmental, Legal.

ဒီနေ့ခေတ်မှာ "အလုပ်ကြိုးစားရုံနဲ့ မလုံလောက်တော့ဘူး၊ မျက်စိဖွင့် နားစွင့်ထားမှ တော်ကာကျမယ်" ဆိုတာ လက်ခံလား?

Marketing မှာလည်း အလားတူပဲ။

7P တွေ 4C တွေက Internal Environment (ကိုယ့်ဘက်က ထိန်းချုပ်လို့ရတဲ့အချက်တွေ) ပေါ့။

External Environment ကတော့ PESTEL — ဒါက ကိုယ့်လုပ်ငန်းအပြင်ဘက်ကနေ ရိုက်ခတ်လာမယ့် လှိုင်းလုံးကြီးတွေပဲ။ ဒီလှိုင်းတွေကို ကြိုမမြင်ရင် ဘယ်လောက်ကောင်းအောင် တည်ဆောက်ထားတဲ့ Business ဖြစ်ဖြစ် နစ်သွားနိုင်ပါတယ်။

ဒီနေ့ခေတ် Marketing လောကကို PESTEL မျက်မှန်နဲ့ ကြည့်ကြည့်ရအောင် -

### 🔍 PESTEL Analysis (Marketing POV)

P (Political) - နိုင်ငံရေး:

Digital Platform တွေအပေါ်ကန့်သတ်ချက်တွေ၊ အွန်လိုင်းရောင်းဝယ်ရေး မူဝါဒအသစ်တွေက ကိုယ့် Campaign တွေရဲ့ Reach ကို တိုက်ရိုက်ထိခိုက်နိုင်ပါတယ်။ ဥပမာ - VPN သုံးရတာ ဒါမှမဟုတ် Platform တစ်ခုခု ပိတ်သွားတာမျိုးပေါ့။

E (Economic) - စီးပွားရေး:

ငွေကြေးဖောင်းပွမှုကြောင့် လူတွေရဲ့ ဝယ်ယူနိုင်စွမ်း (Purchasing Power) ကျလာတဲ့အခါ "အရည်အသွေး" ထက် "တန်ဖိုး (Value)" ကို ပိုပြုရတဲ့ Marketing Message မျိုး ပြောင်းသုံးရပါတယ်။

S (Social) - လူမှုရေး:

လူတွေရဲ့ အပြုအမူက TikTok လိုမျိုး Short-video တွေဆီ အကုန်ရောက်သွားပြီ။ ကြော်ငြာကြီးတွေထက် Real ဖြစ်တဲ့ Review တွေကိုပဲ ယုံကြည်တော့တဲ့ Trend ကို နားလည်ဖို့ လိုပါတယ်။ Authenticity > Aesthetic ဖြစ်လာကြပါတယ်။

T (Technological) - နည်းပညာ:

ဒါက အလှုပ်ခတ်ဆုံးပဲ! AI သုံးပြီး Content ဖန်တီးတာ၊ Customer Data တွေကို ခွဲခြမ်းစိတ်ဖြာပြီး ကိုယ်တိုင်မသိသေးတဲ့ လိုအပ်ကိုပါ ကြိုတွက်တဲ့ Marketing Tools တွေ လက်ဦးဖို့ လိုပါတယ်။

E (Environmental) - ပတ်ဝန်းကျင်:

အခုခေတ် Consumer တွေက "Green Marketing" ကို ကြိုက်တယ်။ ဒါက Global Trend။ မြန်မာနိုင်ငံမှာတော့ ကိုယ့် Business က CSR ဂရုစိုက်ကြောင်း ပြနိုင်ရင် ပိုပြီး လူတွေကြိုက်ပါတယ်။

L (Legal) - ဥပဒေ:

Data Privacy ဥပဒေတွေ၊ မူပိုင်ခွင့် (Copyright) စည်းကမ်းတွေက Marketing လုပ်တဲ့အခါ ဘောင်ကျော်လို့မရတဲ့ အချက်တွေပါ။

AM ရဲ့ အကြံပြုချက် 📌

Marketing ဆိုတာ Creative ဖြစ်ရုံနဲ့ မရတော့ပါဘူး။ Data-Driven ဖြစ်ရမယ်၊ ပြီးတော့ ပတ်ဝန်းကျင် အပြောင်းအလဲကို Adaptive ဖြစ်ရမယ်။ လှိုင်းကြီးလေ၊ လှိုင်းစီးတတ်တဲ့သူအတွက် အခွင့်အရေးများလေပါပဲ။

"ဈေးကွက်ကို နားလည်သူက ရှင်သန်မယ်၊ ဈေးကွက်ကို ကြိုမြင်သူကတော့ Market Leader ဖြစ်မယ်"

ကဲ... ကိုယ့်လူတို့ရော လက်ရှိကိုယ့်လုပ်ငန်းမှာ ဒီ PESTEL ထဲက ဘယ်အချက်က အခုလောလောဆယ် အပြောင်းလဲဆုံးနဲ့ အခက်ခဲဆုံး ဖြစ်နေတယ်လို့ ထင်လဲ?

**လှိုင်းကြီးလေ၊ လှိုင်းစီးတတ်တဲ့သူ  
အတွက် အခွင့်အရေးများလေပါပဲ။**



#walkingthoughtsonmarketing

## 8. Ansoff Matrix: Market Penetration, Product Development, Market Development, Diversification.

ဈေးကွက်ထဲမှာ ကိုယ့်လုပ်ငန်းကို ဘယ်လိုချဲ့ထွင်ရမလဲဆိုတာ ခေါင်းစားနေပြီလား? 🤔  
အရောင်းတက်ချင်ပေမဲ့ ဘယ်ကစရမှန်းမသိဖြစ်နေတဲ့ ကိုယ့်လူတို့အတွက် အရိုးရှင်းဆုံး  
"ကြီးပွားရေးလမ်းစဉ် ၄ သွယ်" ကို ဥပမာလေးတွေနဲ့ ပြောပြပေးမယ်။

### ၁. Market Penetration (ရှိပြီးသားဈေးကွက်ထဲ အရှိန်မြှင့်မယ်)

ဒါကတော့ ကိုယ်ရောင်းနေကျပစ္စည်းကို ရှိပြီးသားဖောက်သည်တွေဆီ ပိုရောင်းတာပါ။

ဥပမာ - နာမည်ကြီး Bubble Tea ဆိုင်တစ်ဆိုင်က "တစ်ခွက်ဝယ် တစ်ခွက်လက်ဆောင်" ပေးတာမျိုး၊  
ဒါမှမဟုတ် Member Card တွေထုတ်ပြီး လာနေကျသူတွေကို ပိုဝယ်အောင်ဆွဲဆောင်တာမျိုးပေါ့။

### ၂. Market Development (ဈေးကွက်အသစ်ကို ချဲ့ထွင်မယ်)

ကိုယ့်ပစ္စည်းကတော့ အရင်အတိုင်းပဲ၊ ဒါပေမဲ့ လူတန်းစားအသစ် ဒါမှမဟုတ် နယ်မြေအသစ်ကို  
သွားရောင်းတာပါ။

ဥပမာ - ရန်ကုန်မှာပဲ နာမည်ကြီးနေတဲ့ လက်ဖက်ရည်ဆိုင်က မန္တလေးမှာ ဆိုင်ခွဲသွားဖွင့်တာမျိုး၊  
ဒါမှမဟုတ် လူကြီးတွေပဲ သုံးတဲ့ Skincare ကို လူငယ်တွေအတွက်ပါ ကြော်ငြာပြီး  
ထိုးဖောက်တာမျိုးပါ။

### ၃. Product Development (ပစ္စည်းအသစ် ထပ်ထုတ်မယ်)

ကိုယ့်ဆီမှာ အမြဲဝယ်နေတဲ့သူတွေကို ပစ္စည်းအသစ်လေးတွေ ထပ်ရောင်းတာပါ။

ဥပမာ - အမွှေးတိုင်ရောင်းတဲ့ ကုမ္ပဏီကနေ အမွှေးတိုင်ထွန်းတဲ့ ခွက်လှလှလေးတွေပါ  
ထုတ်ရောင်းတာမျိုး၊ ဒါမှမဟုတ် ဖုန်းထုတ်တဲ့ ကုမ္ပဏီကနေ နားကြပ်နဲ့ Smart Watch တွေပါ  
ထုတ်ရောင်းတာမျိုးပေါ့။

### ၄. Diversification (အသစ်စက်စက် နယ်ပယ်ထဲ ခုန်ဆင်းမယ်)

ဒါကတော့ အစွန့်စားဆုံးပဲ။ ပစ္စည်းကလည်းအသစ်၊ ဈေးကွက်ကလည်းအသစ်။

ဥပမာ - အဝတ်အစားချုပ်တဲ့လုပ်ငန်းကနေ ရုတ်တရက်ကြီး "ကော်ဖီဆိုင်" ဖွင့်လိုက်တာမျိုးပါ။ Risk  
များပေမဲ့ အောင်မြင်ရင်တော့ အကြီးကြီးပဲနော်။

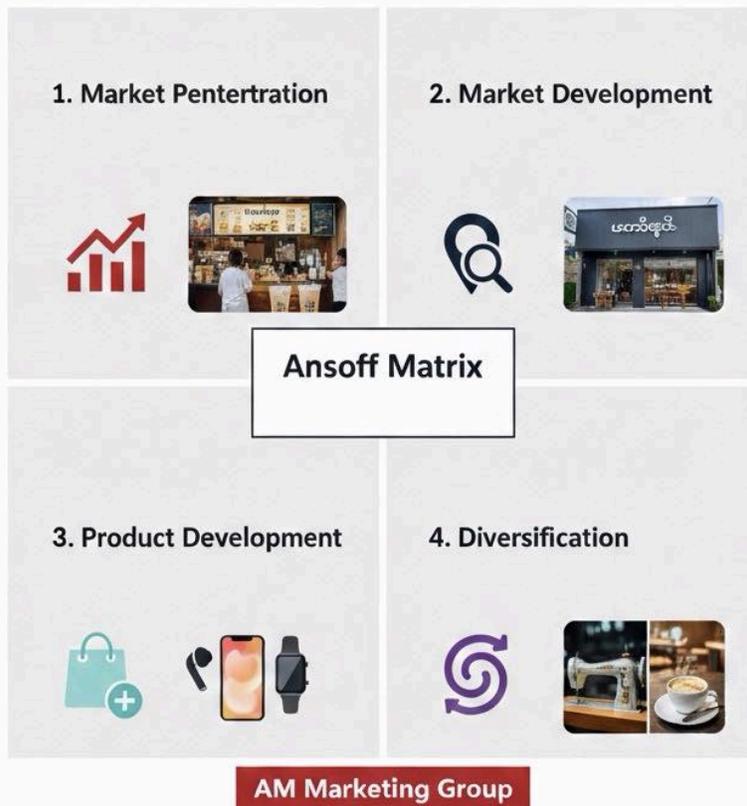
အနှစ်ချုပ်ရရင် -

> ကိုယ့်လူက ရှိတာကိုပဲ ပိုရောင်းမလား? လူသစ်တွေကို ရှာမလား? ပစ္စည်းအသစ် ထုတ်မလား?  
ဒါမှမဟုတ် အကုန်အသစ်ပြောင်းမလား?

ဒီလို စနစ်တကျ စဉ်းစားတဲ့ နည်းလမ်းကို Ansoff Matrix လို့ ခေါ်ပါတယ်။

ကိုယ့်လူအတွက်ကော ဘယ်လမ်းကြောင်းက အသင့်တော်ဆုံးဖြစ်မလဲ?

# အရောင်းတက်ချင်ရင် ဒီလိုလေး စဉ်းစားကြည့်ပါ



#walkingthoughtsonmarketing

## 9. Porter's Five Forces: Competition, Suppliers, Buyers, Substitutes, New Entrants.

လုပ်ငန်းတစ်ခု စလုပ်တော့မယ်ဆိုရင် ကိုယ့်လူရဲ့ပြိုင်ဘက်က ဘယ်သူလဲဆိုတာ တစ်ခုတည်းကြည့်လို့မရပါဘူး။ ကိုယ့်လူလုပ်ငန်းကို ဘယ်ဘက်ကနေ ရိုက်ချိုးမလဲဆိုတာ ဝိုင်းကြည့်နေတဲ့ "ရန်သူများ ၅ ပါး" ရှိပါတယ်။ 🌐

ဒါကို သိထားမှ Marketing game မှာ အနိုင်ရမှာပါ။ ကဲ... ဥပမာလေးတွေနဲ့ ကြည့်လိုက်ရအောင်။

### ၁. Competition (လက်ရှိပြိုင်ဘက်များ)

ဒါကတော့ ရှင်းပါတယ်။ ကိုယ့်လူနဲ့တူတူ ရောင်းနေတဲ့သူတွေ ဘယ်လောက်များလဲ၊ သူတို့က ဘယ်လောက် တောင့်တင်းလဲဆိုတာပါ။

\* ဥပမာ - Grab နဲ့ Foodpanda လိုမျိုးပေါ့။ တစ်ဖက်က Discount ပေးရင် နောက်တစ်ဖက်ကလည်း လိုက်ပေးရတဲ့ သဘောပါ။

### ၂. Suppliers (ကုန်ကြမ်းသွင်းသူများ)

ကိုယ့်လူအိကို ပစ္စည်းသွင်းပေးတဲ့သူက ပါဝါကြီးနေရင် ကိုယ့်လူအတွက် ခေါင်းခဲစရာပါ။

ဥပမာ - မြို့ထဲမှာ ကော်ဖီစေ့သွင်းတဲ့သူက တစ်ယောက်တည်းပဲရှိရင် သူက ဈေးတက်လိုက်တာနဲ့ ကိုယ့်အမြတ်ငွေ ပါသွားပါလိမ့်မယ်။

### ၃. Buyers (ဝယ်ယူသူများ)

ဝယ်တဲ့သူက ပါဝါကြီးနေတာမျိုးပါ။ သူတို့က "ဈေးလျှော့ဦး၊ မလျှော့ရင် ဟိုဆိုင်သွားဝယ်မှာ" လို့ အကျပ်ကိုင်လို့ရတဲ့ အခြေအနေပေါ့။

ဥပမာ - ပစ္စည်းတစ်ခုကို ဝယ်မယ့်သူက နည်းနည်းလေး၊ ရောင်းတဲ့ဆိုင်က အများကြီးဖြစ်နေတဲ့အခါ ဝယ်သူက ဈေးကို စိတ်ကြိုက် နှိမ်လို့ရသွားပါတယ်။

### ၄. Substitutes (အစားထိုးပစ္စည်းများ)

ဒါက ပြိုင်ဘက်ထက် ပိုကြောက်ဖို့ကောင်းပါတယ်။ ကိုယ့်ပစ္စည်းကို မသုံးဘဲ တခြားဟာကို ပြောင်းသုံးလိုက်တာပါ။

ဥပမာ - ရုပ်ရှင်ရုံတွေရဲ့ ပြိုင်ဘက်က နောက်ထပ် ရုပ်ရှင်ရုံသစ်တွေ မဟုတ်တော့ဘဲ အိမ်မှာကြည့်လို့ရတဲ့ Netflix ဖြစ်သွားတာမျိုးပါ။

### ၅. New Entrants (ဈေးကွက်သစ်ဝင်လာသူများ)

ကိုယ့်လုပ်ငန်းက ဘယ်သူမဆို အလွယ်တကူ ဝင်လုပ်လို့ရတဲ့ လုပ်ငန်းမျိုးလား?

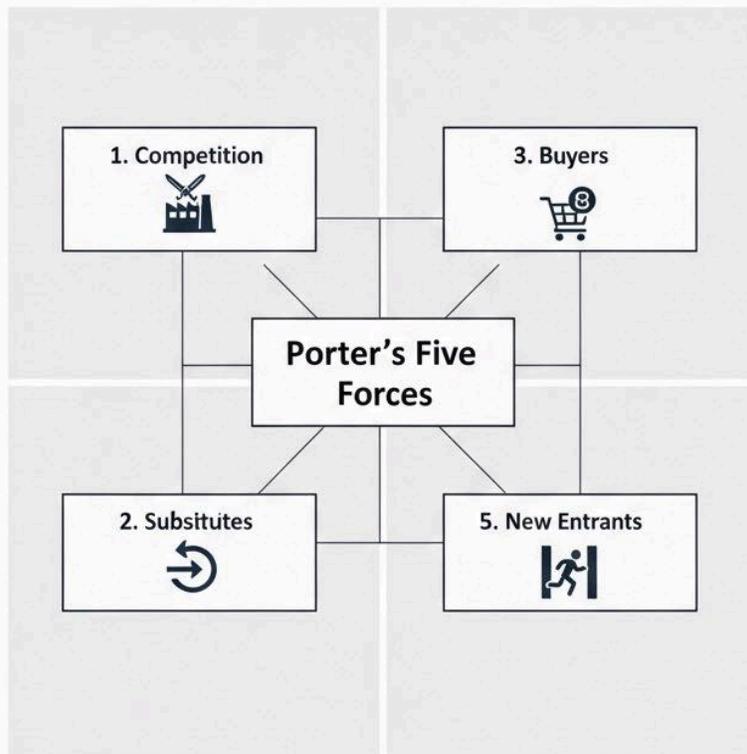
ဥပမာ - အအေးဆိုင်လေး တစ်ဆိုင်ဖွင့်တာက ဘယ်သူမဆို လွယ်လွယ်ကူကူ လိုက်ဖွင့်နိုင်တဲ့အတွက် ကိုယ့်လူအတွက် အမြဲတမ်း ခြိမ်းခြောက်မှု ရှိနေတာမျိုးပါ။

သတိထားဖို့က - ဒီ ၅ ချက်လုံးကို သေချာတွက်ချက်နိုင်မှ ကိုယ့်လုပ်ငန်းက ရေရှည်မှာ အမြတ်အစွန်း ကျန်မှာဖြစ်ပါတယ်။

ဒီလို ဈေးကွက်အတွင်းက ဖိအားတွေကို လေ့လာတဲ့ နည်းလမ်းကို Porter's Five Forces လို့ ခေါ်ပါတယ်။

ဒီ ၅ ချက်ထဲမှာ ကိုယ့်လူလုပ်ငန်းအတွက် ဘယ်အချက်က အစိုးရိမ်ရဆုံးလဲ?

# စီးပွားရေး လုပ်ငန်းတွေရဲ့ ရန်သူမျိုး (၅)ပါး



AM Marketing Group

#Walkingthoughtsonmarketing

## 10. AIDA Model: Attention, Interest, Desire, Action.

ဗိုက်ဆာအောင် အရင်လုပ်မလား? ရောင်းရအောင် အရင်လုပ်မလား? 🍲

အစားအသောက်ရောင်းနေတဲ့ လုပ်ငန်းရှင်တွေအတွက် Post တင်တိုင်း "Order" တွေ တဖွဲဖွဲတက်လာစေမယ့် AIDA Model အကြောင်းကို ပြောပြပေးချင်ပါတယ်။

AIDA ဆိုတာ Marketing လောကမှာ အရမ်းနာမည်ကြီးတဲ့ Formula တစ်ခုပါ။ ကိုယ့်လူရဲ့ Post ထဲမှာ ဒီ (၄) ချက်ကို အစဉ်လိုက် ထည့်ရေးကြည့်ရအောင်။

👁️ Attention (မျက်စိကျသွားအောင် အစပျိုးပါ)

Newsfeed မှာ ပထမဆုံး မြင်လိုက်ရတဲ့ စာသား ဒါမှမဟုတ် ဓာတ်ပုံက "ဟင်!" ဆိုပြီး ရပ်သွားအောင် လုပ်ရပါမယ်။

👉 Post မှာသုံးရမည့်ပုံစံ: "နေ့လယ်စာ ဘာစားရမလဲ စဉ်းစားရခက်ပြီး ဗိုက်ဟောင်းလောင်း ဖြစ်နေပြီလား? 😞" (အငွေ့တထောင်းထောင်းနဲ့ ရှမ်းခေါက်ဆွဲပုံလေးကို အရှေ့ဆုံးက ပြလိုက်ပါ)

❤️ Interest (စိတ်ဝင်စားသွားအောင် ဆွဲဆောင်ပါ)

ရပ်ကြည့်မိနေတဲ့သူကို ဆက်ဖတ်ချင်စိတ်ဖြစ်အောင် ကိုယ့်ပစ္စည်းရဲ့ ထူးခြားချက်ကို ပြောပြပါ။

👉 Post မှာသုံးရမည့်ပုံစံ: "ကျွန်မတို့ဆီက ရှမ်းခေါက်ဆွဲက ရှမ်းပြည်တောင်ပိုင်းက တိုက်ရိုက်မှာယူထားတဲ့ ဆန်သားစစ်စစ် ခေါက်ဆွဲဖတ်ကိုမှ ရှမ်းရိုးရာလက်ရာအတိုင်း စိမ့်နေအောင် ချက်ပြုတ်ထားတာပါ။"

🌟 Desire (စားချင်စိတ် တားမရအောင် လုပ်ပါ)

စားလိုက်ရင် ဘယ်လို ခံစားရမလဲဆိုတာကို ပေါ်လွင်အောင် ရေးပြပါ။

👉 Post မှာသုံးရမည့်ပုံစံ: "အလုပ်တွေရှုပ်ပြီး ပင်ပန်းနေတဲ့အချိန်မှာ ကြက်သားပြုတ်ဟင်းရည်ပူလေးကို တစ်ငုံလောက် သောက်လိုက်ရတာထက် ပိုကောင်းတာ ဘာရှိဦးမလဲ? တို့ဟူးလတ်လတ်နှေးနှေးနဲ့ မြေပဲဆံထောင်း၊ ငရုတ်သီးကြော်မွှေးမွှေးလေးက တစ်လုပ်စားရုံနဲ့တင် လျှာဖျားမှာစိမ့်သွားမယ့် ကျေနပ်မှုကို ပေးစွမ်းမှာပါ။"

👉 Action (ဝယ်ဖို့အတွက် လမ်းကြောင်းပေးပါ)

နောက်ဆုံးမှာတော့ ဝယ်ရတာ လွယ်ကူကြောင်းနဲ့ ဘာလုပ်ရမလဲဆိုတာ တိတိကျကျ ပြောပြပါ။

👉 Post မှာသုံးရမည့်ပုံစံ: "အခုပဲ Messenger မှာ 'တစ်ပဲ' လို့ ရေးလိုက်ရုံပါပဲ။ အိမ်အရောက် Delivery ကလည်း မြန်မြန်ဆိုတော့ ဗိုက်ဆာချိန်နဲ့ ကွက်တိပဲနော်!"

💡 အကြံပြုချက်: အစားအသောက်ရောင်းတဲ့အခါ "Desire" အပိုင်းမှာ စားနေတဲ့ အသံ (ASMR) ဒါမှမဟုတ် အသားလေးတွေ နူးအိနေတဲ့ ပုံရိပ်တွေကို သုံးပေးရင် ပိုပြီး ထိရောက်ပါတယ်။

Content ကိုရေးသူကလည်း အစားအသောက်ကို တကယ်နားလည်သူဖြစ်ပါစေ

( ဒါမှမဟုတ် chef/ အစားအသောက်ချက်ပြုတ်သူနဲ့ content writer ကို သေချာစကားပြောခိုင်းပါ )

ဒီ Post လေးကို ဖတ်ကြည့်ပြီးတဲ့အခါမှာရော သင့်စိတ်ထဲမှာ တကယ်ပဲ ဗိုက်ဆာသွားပြီလား?

ဗိုက်ဆာအောင် အရင်လုပ်မလား?  
ရောင်းရအောင် အရင်လုပ်မလား?



[#walkingthoughtsonmarketing](#)

ကျွန်တော်တို့ **AM Marketing Group (AMMG)** အနေနဲ့ လုပ်ငန်းရှင်တွေရဲ့ Marketing လိုအပ်ချက်တွေကို ကူညီပေးတဲ့အခါမှာ သက်သက်သာသာနဲ့ ထိထိရောက်ရောက်ဖြစ်စေမယ့် **Marketing Systems** တွေကို ဦးစားပေး တည်ဆောက်ပေးလေ့ရှိပါတယ်။ အခုဖော်ပြခဲ့တဲ့ Framework (၁၀) ခုဟာ သိအံ့ရိသက်သက်မဟုတ်ဘဲ လက်တွေ့လုပ်ငန်းခွင်ထဲမှာ စနစ်တကျ အသုံးပြုနိုင်ရင် သင့်ရဲ့ Brand ကို တစ်ဆင့်ထက်တစ်ဆင့် ပိုမိုခိုင်မာလာစေမှာပါ။

---

### ရှေ့ဆက်ပြီး ဘာတွေလုပ်ကြမလဲ?

ဒီစာအုပ်ထဲက အချက်အလက်တွေအပေါ် မူတည်ပြီး သင့်လုပ်ငန်းအတွက် marketing strategy တွေကို ပြန်လည်သုံးသပ်ကြည့်ဖို့ တိုက်တွန်းလိုပါတယ်။

- **Self-Audit လုပ်ကြည့်ပါ:** သင့်လုပ်ငန်းရဲ့ **Why (Golden Circle)** ကို ရှာတွေ့ပြီလား? **7Ps** ထဲက ဘယ်အချက်မှာ အားနည်းနေသလဲ? ဆိုတာကို အေးအေးဆေးဆေး ပြန်တွေးကြည့်ပါ။
  - **စနစ်တကျ တည်ဆောက်ပါ:** Marketing ဆိုတာ တစ်ခါတလေလုပ်ရတဲ့ အလုပ်မဟုတ်ဘဲ အမြဲတမ်း လည်ပတ်နေတဲ့ System တစ်ခုဖြစ်အောင် ကြိုးစားပါ။
  - **ဆွေးနွေးတိုင်ပင်ပါ:** သင့်လုပ်ငန်းအတွက် ပိုမိုတိကျတဲ့ Marketing Automation ဒါမှမဟုတ် Strategic Planning တွေ လိုအပ်တယ်ဆိုရင် ကျွန်တော်တို့နဲ့ အချိန်မရွေး ဆက်သွယ်စကားပြောနိုင်ပါတယ်။
- 

**Walking Thoughts on Marketing** အစီအစဉ်လေးကနေ တဆင့် သင့်ရဲ့ စီးပွားရေးခရီးလမ်းမှာ အမြင်သစ်တွေ ရရှိသွားမယ်လို့ ယုံကြည်ပါတယ်။ နောင်အနာဂတ်မှာလည်း ဒီထက်မက ပိုကောင်းတဲ့ Marketing ဗဟုသုတတွေကို ဝေမျှပေးသွားဦးမှာမို့ စောင့်မျှော်ဖတ်ရှုပေးကြပါဦး။

*"Marketing ဆိုတာ ပိုက်ကွန်နဲ့ အကုန်ကျိုးတာမဟုတ်ဘူး၊ မှန်ကန်တဲ့ ငါးမျှားချိတ်နဲ့ ငါးရွေးမျှားတာပါ။"*

လေးစားစွာဖြင့်၊

**Dr. Min Chitaw**

Founder,

AM Marketing Group (AMMG)

[www.ammg.marketing](http://www.ammg.marketing)

