

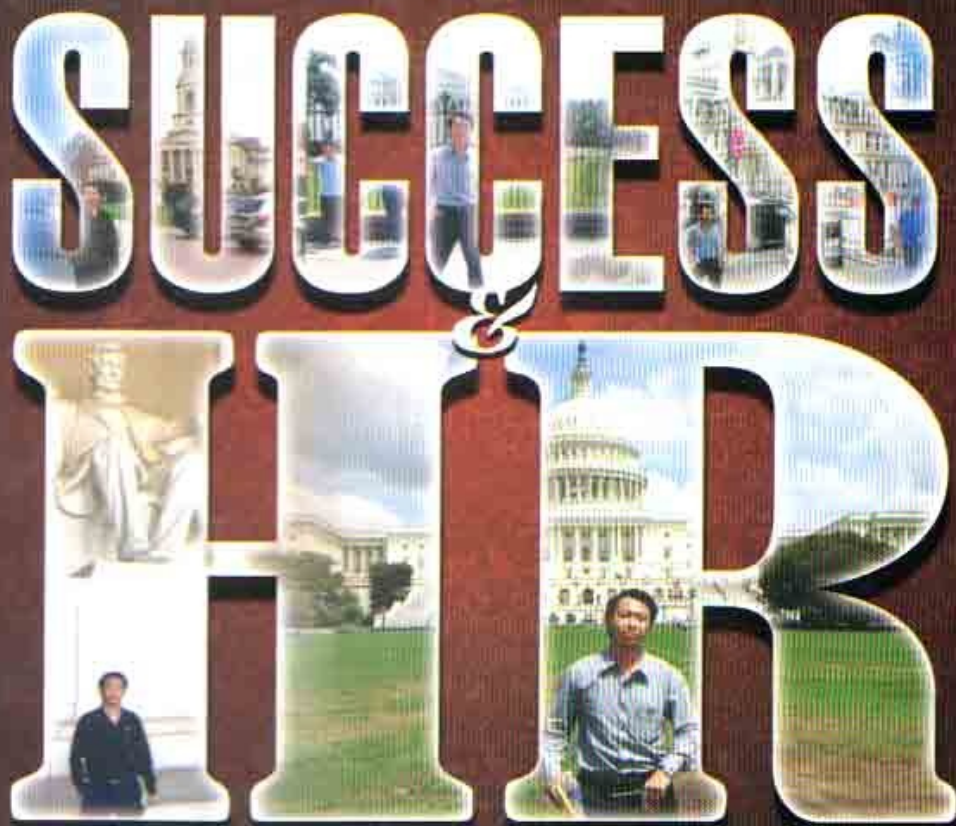


Success ၁၀၀၀

ABE(UK)၏ ကမ္ဘာ့အမှတ်အများဆုံး (World First) ရရှိထားသော

Lynn Thaik Nyunt *Myanmar's Land*

လင်းသိုက်ညွန့် (မြန်မာ့မြေ)



ဒေါ်မြင့်မူ နှင့် HR

design : **လွင်** (0931481055)

စာရေး သူ၏ အမှာ စာ

(Writer's Message)

ယနေ့စားရေး သူတို့နိုင်ငံဟာ ထွန်းသစ်စ ဒီမိုကရေစီနိုင်ငံတစ်နိုင်ငံ ဖြစ်သည့် အားလျော်စွာ . . .ကဏ္ဍအသီးသီး နယ်ပယ်အရပ်ရပ်မှာ လူ့စွမ်းအားအရင်းအမြစ် ဖွံ့ဖြိုး တိုးတက်ရေး (Human Resource Development) ကိုအားသွန်ခွန်စိုက် ဆောင်ရွက် နေကြချိန် ဖြစ်ပါတယ်။ လူ့စွမ်းအားအရင်းအမြစ် ဖွံ့ဖြိုး တိုးတတ်ရေး ဆိုတာဟာ စီမံခန့်ခွဲသူများ၊ ကုမ္ပဏီအဖွဲ့အစည်းများ၊ စီးပွားရေး လုပ်ငန်းများ နဲ့သာ သက်ဆိုင်တာမဟုတ်ပဲ လူတိုင်းလူတိုင်းနဲ့ သက်ဆိုင်ပါတယ်။

လူတစ်ဦးချင်းစီ တစ်ဦးချင်းစီက မိမိတို့ရဲ့ လူ့စွမ်းအား အရင်းအမြစ် ဖွံ့ဖြိုး တိုးတတ်ရေး ကြိုး ပမ်းဆောင်ရွက်ကြပါမှ . . . အဖွဲ့အစည်းတစ်ခု ချင်းစီရဲ့ လူ့စွမ်းအားအရင်းအမြစ်တွေ ၊ တစ်နိုင်ငံလုံးရဲ့ လူ့စွမ်းအား အရင်းအမြစ်တွေ ဖွံ့ဖြိုး တိုးတတ်လာမှာ ဖြစ်ပါတယ်။ ဒီစာအုပ်မှာ ဖော်ပြထားတဲ့ ဆောင်းပါးများ ဟာ စာရေး သူအနေနဲ့ အဓိကအားဖြင့် HR ဂျာနယ်မှာ ရေး သားခဲ့တဲ့ဆောင်းပါးများ ကို စုစည်းဖော်ပြထားတာ ဖြစ်ပြီး အခြားဂျာနယ်၊ မဂ္ဂဇင်းများ မှ . . . ဆောင်းပါးများ လည်းပါဝင်ပါတယ်။ အဓိကအားဖြင့် ဒီဆောင်းပါးများ ဟာ လူ့စွမ်းအား အရင်းအမြစ် (HR) နဲ့ အောင်မြင်မှု (Success) ကိုဆက်စပ်ရေး သား ထားတာ ဖြစ်ပြီး စာဖတ်သူများ အနေနဲ့ မိမိတို့ရဲ့ လူ့စွမ်းအားအရင်းအမြစ် ဖွံ့ဖြိုး တိုးတတ်ရေး ဆင့်ပွားအတွေ့ များ ရရှိလာကြစေဖို့ ရည်ရွယ်ပါတယ်။

See You at the Top!

လင်းသိုက်ညွန့်(မြန်မာမြေ)

CEO & Founder

Myanmar's Land, Success & Motivation

And Management Institute

(အမျိုး သားစာပေဆုစိစစ်ရွေးချယ်ရေး ကော်မတီဝင်)

Brands တွေ Trademarks တွေ ကို Franchise လုပ်သလို HR ကို Franchise လုပ်လိုရသလား

ယနေ့ စာရေး သူတို့ နိုင်ငံတွင် မကြာမီ ဒီမိုကရေစီစနစ်သစ် New Political System ကစတင်တော့မည်။ ။ ထို့အတူ ၂၀၁၅ ခုနှစ် တွင် အာဆီယံလွတ်လပ်စွာ ကုန်သွယ်မှု ဇုန် (ASEAN Free Trade Agreement, AFTA) ကအသက်ဝင်တော့မည်။ ။

ဒါထက်အရေး ကြီးတာက ‘ကမ္ဘာ့ အသိဉာဏ်ပစ္စည်းဆိုင်ရာ မူပိုင်ခွင့် အဖွဲ့အစည်း’ (World Intellectual Property Organization, WIPO) နှင့် သဘောတူညီမှု အရ ၂၀၁၃ခုနှစ် တွင် ပြည်တွင်း ခွင့်မူပိုင်ခွင့်ဥပဒေ (Copy Right Law) များ စတင်သက်ရောက်လာတော့မည်။ ။

ထိုသို့ Copy Right Law များ စတင်အသက်ဝင်လာသည်နှင့် ပထမဆုံးအခက်အခဲ စတွေ့ရမည်။ ပြည်တွင်း ကုမ္ပဏီများ က အများ အပြား နိုင်ငံတကာရှိ နာမည် ကျော် Brand အမှတ်တံဆိပ်များ၊ Trademarkes များ ကို လုံးဝထပ်တူ သော လည်ကောင်း၊ တစ်စိတ်တစ်ပိုင်း သော်လည်းကောင်း ကူးယူသုံးစွဲထားကြသည့် ပြည်တွင်း ကုမ္ပဏီ အမြောက်အမြားကို ယနေ့စာရေး သူတို့တွေ့နေရသည်။

Trademark ဆိုရာ၌ လည်းကုန်အမှတ် တံဆိပ်အသွင်အပြင် (Trade Dress)(ဥပမာ ၂၆M ၏ စာလုံးမှ ကန့်လန့်ဖြတ်အစင်းများ) Shape Mark (ဥပမာ ဇစ်ပီမီးခြစ်၏ Shape) စသည်ဖြင့် အမျိုးမျိုး ကွဲပြားခြားနားကြသေးသည်။ AFTA အရ အလုံးအရင်း ဝင်ရောက်လာကြမည့် ပြည်ပကုမ္ပဏီ အမြောက်အမြား ကို ပြည်တွင်း ကုမ္ပဏီများ မည် သို့ ရင်ဆိုင်ကြပါမည် နည်း။

ထိပ်တိုက်ရင်ဆိုင် မရသည့်အဆုံး လတ်တလော မိမိတို့၏ ပြည်တွင်း ဈေးကွက် (Local Market Share) များ မပျောက်ပျက်ရေး အတွက် နိုင်ငံတကာ ကုမ္ပဏီများ နှင့် တရားဝင် Franchise လုပ်ခြင်းကမဟာဗျူဟာမြောက်အဖြေ (Strategic Solution) တစ်ရပ် ဖြစ်လာသည်။

Franchising လုပ်ခြင်းအားဖြင့် ပြည်တွင်း ကုမ္ပဏီများ အနေဖြင့်

(၁) သင်တန်းတတ်ရောက်ခွင့် (Traning)

(၂) ဒေသဆိုင်ရာ ကြော်ငြာများ ကို ပြည်တွင်း ၊ ဌ အခမဲ့ သုံးစွဲနိုင်ခြင်း

(National and Regional Advertisting)

(၃) လုပ်ငန်းလုပ်ဆောင်ပုံများ နှင့် လုပ်ငန်းလည်ပတ်ရေး အကူအညီများ

(Operating Procedures and Operational Assistance)

(၄) ကြီးကြပ်မှု နှင့် စီမံခန့်ခွဲမှု အကူအညီများ (Supervision and

Management Support)

(၅) တစ်ကြိမ်တည်းတွင် အမြောက်အမြား ဝယ်ယူသည့်အတွက် ဈေးနှုန်းနှင့်

သယ်ယူပို့ဆောင်မှု ကဲ့သို့ သော အထွေထွေ ကုန်ကျစရိတ်များ သက်သာခြင်း (Increased

spending power, access to bulk purchasing and economies of scale) စတဲ့

အကျိုး အမြတ်များ ကို ခံစားရရှိနိုင်မှာ ဖြစ်ပါတယ်။ လက်ရှိအခြေအနေမှာ ပြည်တွင်း

ဈေးကွက် အခြေအနေအရ (Frachise) လုပ်ရန် နိုင်ငံတကာကုမ္ပဏီကြီးမှာ ၏

(Franchising Fees) များ မှ များ စွာ မြင့်မားနိုင်သော် လည်း နောင်ပေါ်ထွန်းလာမည့်

စီးပွားရေး စနစ်သစ် (New Economic Platform) များ အတွက် များ စွာ စဉ်းစားစရာ

ဖြစ်ပါသည်။

ယေဘုယျအားဖြင့် Franchise လုပ်တယ်ဆိုတဲ့နေရာမှာ သူ့ကုမ္ပဏီရဲ့ Logo နဲ့

နာမည် ကိုယူပြီး ကိုယ့်ရုံး သို့ မဟုတ် ဆိုင်မှာ တပ်ပြီးရင် သူ့ဆီက သင်ထားတဲ့ နည်းစနစ်၊

လုပ်ထုံးလုပ်နည်းတွေ အတိုင်း Product ဒါမှမဟုတ် Service ကို ထုတ်လုပ်ပြီး Customer

တွေ ကိုရောင်း စသည်ဖြင့် သာ ယေဘုယျနားလည်လေ့ ရှိကြသည်။ အမှန်စင်စစ်

Franchising ၏ အနှစ် သာရမှာ ၎င်းထက် များ စွာ ပိုပါသည်။ အထူးသဖြင့် Franchise ပြု

လုပ်ခြင်းအားဖြင့် ကုမ္ပဏီ၏ လူ့စွမ်းအား အရင်းအမြစ် ဖွံ့ဖြိုး တိုးတတ်မှု (Human

Resources Development) အတွက် များ စွာ သက်ရောက်မှု ရှိသလို HR မန်နေဂျာများ

အနေဖြင့် လည်း Franchising ပြုလုပ်ရာတွင် အဓိအခန်းကဏ္ဍမှ

ပါဝင်ဆောင်ရွက်ကြရမည် ဖြစ်သည်။

ဆိုပါစို့။ စာရေး သူမှာ အမေရိကန်နိုင်ငံရှိ နာမည် ကျော် Mc Donald's Fast Food ဆိုင်ကို Franchise ယူပြီး Local မှာ ဖွင့်တယ်ဆိုပါစို့။ Franchising ၏ သဘောတရားအရ ကုန်ပစ္စည်းထုတ်လုပ်ပုံ၊ သုံးသည့်ကုန်ကြမ်း၊ Management Philosophy and Style ဆိုင်အပြင်အဆင်မှအစ အမေရိကန်နိုင်ငံမှ မူရင်း Mc Donald's ဆိုင်များ နှင့် တစ်ထပ်တည်းတူညီအောင် မလွဲမသွေ ဆောင်ရွက်ရလိမ့်မည် ။

ဤသို့ ဆိုလျှင် ဝန်ထမ်းတွေ ကရော. . . သူတို့သည်လည်း အမေရိကန်နိုင်ငံမှ အခြား Mc Donald's ဝန်ထမ်းများ နည်းတူ စွမ်းဆောင်ရည် ပြည့်ဝကြရမည် ။ လိုအပ်ပါက Training အဆင့်ဆင့်ကို မူရင်း Mc Donald's မှ စီစဉ် ဆောင်ရွက်ပေးလိမ့်မည် ။ သို့ဖြစ်၍ ကမ္ဘာ့နိုင်ငံအသီးသီးမှာ Mc Donald's ယူနီဖောင်းဝတ် အရည်အချင်းမီ ဝန်ထမ်းများ ရှိသလို မိမိတို့၏ နိုင်ငံတွင် လည်း Mc Donald's ယူနီဖောင်းဝတ် အရည်အချင်းမီ မြန်မာဝန်ထမ်းများ ရှိလာမည် ဖြစ်သည်။ တစ်နည်းအားဖြင့် Mc Donald's ၏ Brands နှင့် Product ကိုသာမက HR ကိုပါ Franchise လုပ်လိုက်ခြင်းပင်။ ဤကဲ့သို့ လုပ်ငန်းစဉ်၊ နယ်ပယ်စုံ HR Franchise ပြုလုပ်ဆောင်ရွက်နိုင်ပါက နိုင်ငံ၏ စီးပွားရေး တိုးတတ်မှု နှုန်း (State Economic Development Rate) မှာ လည်း အချိန်တိုကာလအတွင်း : တိုးတတ်မြင့်မားလာမည် ဖြစ်ပါသည်။

ဤကဲ့သို့ HR Franchise ပြုလုပ်မှု များ အကောင်အထည်ဖော် အောင်မြင်လာရေး အတွက် HR မန်နေဂျာများ ၏ အခန်းကဏ္ဍမှာ များ စွာ အရေး ပါလျက်ရှိပြီး HR Franchise Process များ ချောမွေ့ အောင်မြင်ရေး အတွက် HR မန်နေဂျာများ အနေဖြင့်

ယဉ်ကျေးမှု ကွာခြားမှု (Culture Differences)

စီမံခန့်ခွဲမှု ပုံစံကွာခြားမှု (Management Style Differences)

စီမံခန့်ခွဲမှု ဖီလော်ဆောဖီကွာခြားမှု (Management Philosophy)

Difference)

အလုပ်သမားဈေးကွက် (Labour Market) စသည့် fssues များ ကို စနစ်တကျ ထိန်းညှိ ဆောင်ရွက်သွားနိုင်ကြရန်အထူးလိုအပ်လာမည် ဖြစ်ပါသည်။

Ref : WJPO Magazine No.5

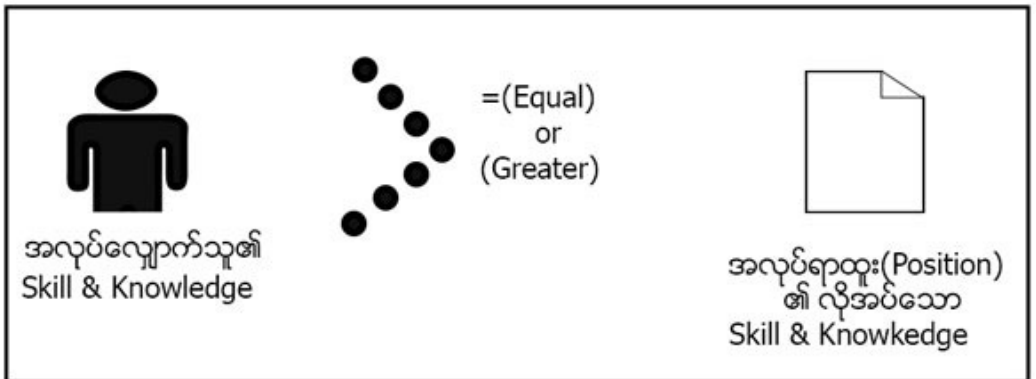
(October, 2010)

(WJPO, Gemeva)

HR Plan ဆွဲခါနီး ရင် ဘာတွေ စဉ်းစားရမလဲ

HR Plan ဆိုတာ အဖွဲ့အစည်းတွေ ၊ ကုမ္ပဏီတွေ အတွက်များစွာ အရေးကြီးပါတယ်။ အထူးသဖြင့် ကိုယ့်ရဲ့ အဖွဲ့အစည်းရေရှည်အောင်မြင်ရေး (Longterm Success) အတွက် HR Plan ဟာအသက်သွေးကြော (Life-blood) သဖွယ်အရေးပါပါတယ်။ အထူးသဖြင့် ယနေ့ခေတ်ကမ္ဘာ့ ထိပ်တန်းကုမ္ပဏီကြီးတွေ ဟာ သူတို့ရဲ့ Longterm HR Plan ကိုစနစ်တကျရေး ဆွဲအကောင်အထည်ဖော် ဆောင်ရွက်နေကြပါပြီ။ အဲသလိုပါပဲ နိုင်ငံတစ်နိုင်ငံချင်းစီအနေနဲ့ ကြည့်မယ်ဆိုရင်လည်း HR Plan စနစ်တကျရေး ဆွဲဆောင်ရွက်နေကြတဲ့ နိုင်ငံတွေ ကသာယနေ့ကမ္ဘာကြီးကို ဦးဆောင်နေ ကြတာပါ။

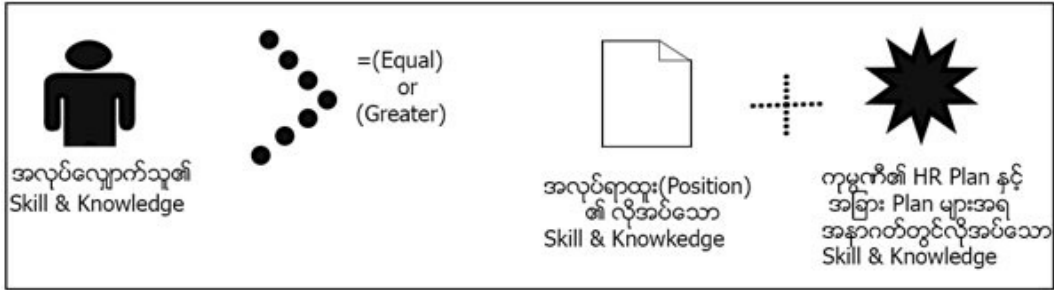
ဆိုပါစို့။ ကုမ္ပဏီမှာ လစ်လပ်နေတဲ့ ရာထူးတစ်ခုအတွက် အလုပ်လျှောက်လွှာခေါ်ပြီး ဝန်ထမ်းရွေးချယ်ခန့်အပ်ရတော့မယ်ဆိုပါစို့။ ယနေ့အချိန်အထိ စာရေး သူတို့ ပြည်တွင်း ကုမ္ပဏီ တော် တော် များများ ဟာ အဲသလို အလုပ်ခေါ်ကြတော့မည် ဆိုရင် ဖော်ပြပါပုံအတိုင်း -



အလုပ်လျှောက်သူမှာ ရှိတဲ့ Skill ဟာ လတ်တလောလိုအပ်နေတဲ့အလုပ်ရာထူး (Position) မှာ လိုအပ်တဲ့ Skill နဲ့ကိုက်ညီ (Equal) ဖြစ်နေရင် ဒါမှမဟုတ် ကျော်လွန်ကောင်းမွန် (Greater) ဖြစ်နေရင်

အလွယ်တကူအလုပ်ခန့်အပ်လိုက်ကြတာပါ။

အဲ...ဒါပေမဲ့ HR Plan စနစ်တကျရေး ဆွဲ
အကောင်အထည်ဖော်ဆောင်ရွက်တဲ့ ကမ္ဘာ့ ထိပ်တန်းကုမ္ပဏီကြီးတွေ မှာ တော့
ဖော်ပြပါပုံအတိုင်း...



အလုပ်လာလျှောက်သူမှာ ရှိတဲ့ Skill ဟာ လတ်တလောလိုအပ်နေတဲ့ အလုပ်ရာထူးမှာ လိုအပ်တဲ့ Skill အပြင် ကုမ္ပဏီ၏ HR Plan နှင့် အခြား Marketing စသည့် Business Plan များ အရ အနာဂတ်တွင် လိုပ်လာမည့် Skill (ဥပမာ- နောက်တစ်နှစ်တွင် တိုးချဲ့ဖွင့်မည့် ရုံးခွဲ) များ နဲ့ ကိုက်ညီ (Equal) ဒါမှမဟုတ်ကျော်လွန်ကောင်းမွန် (Greater) ဖြစ်နေတဲ့လူတွေ ကိုသာ အလုပ်ခန့်အပ်ကြပါတယ်။ ဒါဟာ HR Plan ရှိတဲ့ ကုမ္ပဏီနဲ့ HR Plan မရှိတဲ့ ကုမ္ပဏီရဲ့ အဓိကကွာခြားချက် တနည်းအားဖြင့် အောင်မြင်နေတဲ့ ကုမ္ပဏီတွေ နဲ့ မအောင်မြင်တဲ့ ကုမ္ပဏီတွေ ရဲ့ အဓိကကွာခြားချက် ဖြစ်ပါတယ်။

ဒီတော့ HR Plan ကိုဘယ်လိုဆွဲမလဲ။ HR Plan ဆွဲခါနီး ရင် ဘာတွေ စဉ်းစားရမလဲ။ မေးစရာရှိလာပါတယ်။ ယေဘုယျအားဖြင့် HR Plan တစ်ခုဆွဲတော့မယ်ဆိုရင် အဓိကအားဖြင့် မေးရမယ့် မေးခွန်း (၅) ခုရှိပါတယ်။ အဲဒါတွေ ကတော့

(၁) မိမိတို့ဘယ်နေရာမှာ ရောက်နေလဲ (Where are we now?)

ပထမဆုံး ကိုယ့်ကုမ္ပဏီအနေနဲ့ ဘယ်နေရာရှိနေ၊

ရောက်နေလဲဆိုတာသိရပါမယ်။ ကိုယ့်ကုမ္ပဏီက ကိုယ့်ရဲ့ သက်ဆိုင်ရာ လုပ်ငန်းနယ်ပယ်မှာ ဦးဆောင်နေတဲ့ Leaderလား။ နောက်လိုက် Follower လား။ ဈေးကွက်မှာ ၁၀၈ Market Share ဘယ်လောက်ရနေလဲ၊ စသည်ဖြင့် ပါ။

(၂) မိမိတို့ကဘယ်နေရာကိုရောက်ချင်တာလဲ။ (Where do we want to be?)

ကိုယ်ဘယ်ရောက်နေလဲဆိုတာ သိပြီးရင်

ကိုယ်ဘယ်ရောက်ချင်သလဲဆိုတာသိရပါမယ်။ ဥပမာ-အခုကိုယ့်ရဲ့ ကုမ္ပဏီမှာ အရည်အချင်းပြည့်ဝတဲ့မန်နေဂျာ ဘယ်နှစ် ယောက် ရှိသလဲ၊ နောက်တစ်နှစ် အတွင်း မှာ ဘယ်နှစ် ယောက် ရှိလာချင်တာလဲ။ လက်ရှိကုမ္ပဏီမှာ Master ဘွဲ့၊ ဒေါက်တာ Ph.D ဘွဲ့ရတဲ့သူ ဘယ်နှစ် ယောက် ရှိပြီး နောက်ဘယ်နှစ် လောက်အတွင်း မှာ ဘယ်နှယောက် လောက်ရှိလာစေချင်တာလဲ။ ကိုယ့်အဖွဲ့အစည်းကို အချိန်ကာလ ဘယ်လောက်လောက် အတွင်း မှာ သင်ယူမှု အဖွဲ့အစည်း (Learning Organization) ဖြစ်လာစေချင်တာလဲ စသည်ဖြင့် ပါ။ ဒီနေရာမှာ အရေး ကြီးတာက ကိုယ့်ရဲ့ ရည်မှန်းချက်ကို တိကျအောင် SMART ဖြစ်အောင် စနစ်တကျ သတ်မှတ်ရပါမယ်။

SMART ဖြစ်တဲ့ ရည်မှန်းချက်ဆိုတာ ကတော့ ရင်းပါတယ်။ ဥပမာ-ကလေး တစ်ယောက် ကို စာရေး သူက ‘သားကြီးလာရင်ဘာ ဖြစ်ချင်လဲ’ လို့မေးတယ်ဆိုပါစို့။ သူက ‘ဆရာဝန်ကြီး ဖြစ်ချင်တယ်’ လို့ပြန်ဖြေပါတယ်။ ဒါဆိုရင် သူရည်မှန်းချက်က SMART မ ဖြစ်သေးပါဘူး။ ဒါနဲ့ နောက်ကလေး တစ်ယောက် ကို ထပ်မေးလို့ အဲဒီ ကလေးက ‘သားကြီးလာလို့ အသက် ၄၀ ပြည့်တဲ့အခါ ခွဲစိတ်အထူးကုဆရာဝန်ကြီး တစ်ယောက် ဖြစ်ချင်တယ်’ လို့ ပြန်ဖြေရင် သူရည်မှန်းချက်က SMART ကျပါတယ်။ ဘာ ဖြစ်လို့လဲဆိုတော့ အဲဒီ ကလေးဟာ သူရောက်ချင်တဲ့နေရာကို အသေအချာ အတိအကျ သိလို့ပါ။

(၃) အဲဒီ နေရာကို ရောက်အောင် မိမိတို့ ဘယ်လိုလုပ်နိုင်မလဲ။ (How can we

get there?)

ဥပမာ-ကိုယ့်ရဲ့ ကုမ္ပဏီမှာ သုံးနှစ် အတွင်း : Master ဘွဲ့ရတဲ့ မန်နေဂျာ
ငါးယောက် ရှိလာစေချင်တယ် ဆိုပါစို့။ လုပ်လို့ရနိုင်သမျှ နည်းလမ်းတွေ ကိုစာရင်းပြုစုပါ။
Master ဘွဲ့ရပြီးသားမန်နေဂျာကို အသစ်ထပ်ခန့်မလား၊ ရှိပြီးသား ရိုးရိုးဘွဲ့ရ မန်နေဂျာတွေ
ကိုပဲ Master ဘွဲ့ဆက်တတ်ခိုင်းမလား စသည်ဖြင့် ပါ။

(၄) ဘယ်နည်းလမ်းက အကောင်းဆုံးလဲ။ (Which way is best?)

ပြီးရင် အဲဒီ နည်းလမ်းတွေ ထဲက ဘယ်နည်းလမ်းဟာ ကိုယ့်ရဲ့ ကုမ္ပဏီအတွက်
အသင့်တော် ဆုံး ဖြစ်မလဲဆိုတာ ရွေးချယ်ပါ။ အဲသလို ရွေးချယ်တဲ့အခါမှာ ကိုယ့်ကုမ္ပဏီရဲ့
အားသာချက်၊ ငွေရေး ကြေးရေး၊ ရင်းမြစ် (Resources) တွေ ရရှိနိုင်မှု စသည်ဖြင့်
အဘက်ဘက်က ချိန်ထိုးစဉ်းစား ကြရပါမယ်။

(၅) ကိုယ့်ရည်မှန်းချက် အောင်မြင်ပြီ၊ ရောက်ပြီဆိုတာ ဘယ်လိုသိနိုင်မလဲ။
(How can we ensure arrival?)

ဒီအချက်က Plan တစ်ခုလုံးမှာ အရေး ကြီးဆုံးပါ။ ကျွန်တော် တို့တော် တော်
များများ ဟာ ကိုယ့်ရဲ့ Plan တွေ ကို အားရပါးရချမှတ်ကြပြီး များ သော အားဖြင့် ဒီအချက်ကို
မေ့နေလေ့ရှိပါတယ်။

ဥပမာ-ကိုယ်က နယူးရောက်ကို သွားချင်တယ်ဆိုပါစို့။ ဒါဆိုရင် ကိုယ့်ရဲ့
ရည်မှန်းချက်က နယူးယောက် ကို ရောက်ရှိရေး ပါ။ ဒီလိုဆိုရင် ကိုယ်နယူးယောက် ကို
ရောက်ပြီဆိုတာ ဘယ်လိုသိနိုင်မလဲ။ လွယ်ပါတယ်။
အင်ပါယာစတိတ်အဆောက်အအုံကြီးတို့၊ လေဘာတီရပ်တုကြီးတို့ကို မြင်ရရင် သင့်အနေနဲ့
နယူးယောက် ကို ရောက်ပြီဆိုတာ အသေအချာသိနိုင်ပါတယ်။

အဲသလိုပါပဲ။ ဥပမာ-သင်ကသင့်ရဲ့ Plan မှာ ခြောက်လအတွင်း : ကုမ္ပဏီရဲ့
ရောင်းအား တတ်လာတယ်ဆိုတာ ဘာကိုဆိုလိုတာလဲ။ လက်ရှိရောင်းအားရဲ့ ၅၀
ရာခိုင်နှုန်းလား၊ ၃၀ ရာခိုင်နှုန်းလား စသဖြင့် စံသတ်မှတ်ချက်ညွှန်းကိန်း (Indicationg

Criteria) အသေအချာအတိအကျ သတ်မှတ်ထားသင့်တဲ့ သဘောပါ။