



# မြန်မာတွေ့အောင်မြင်ဖို့

လင်းချက်ညွှန် (မြန်မာ့ပြန်)



Success and Personal Management  
**(Mental Development)**



Life and Pleasure  
**(Spritual Development)**



Body Fitness and Apperance  
**(Physical Development)**



Eduaction and Learning  
**(Memory and Learning Development)**

သတ္တမကျိမ်  
Seventh Edition

# စာရေးသူအမှာစာ

ဤစာအုပ်ပါ ဆောင်းပါးများ မှာ Teen Magazine နှင့် Hello Journal

တို့တွင် စာရေးသူရေးသားခဲ့သော အောင်မြင် ရေးနှင့် စီမံခန့်ခွဲမှု ဆောင်းပါးများ ကို စုစည်းထားခြင်းဖြစ်ပါသည်။ ယနေ့ခေတ်တွင် အောင်မြင်ရေးစာအုပ် အမြောက်အမြား ထွက်ပေါ်နေသော်လည်း စာအုပ်(၁)အုပ်ထဲတွင် အောင်မြင်ရေး၊ ကျန်းမာရေး၊ စိတ်ခံစားမှု ရသစသည့် ကဏ္ဍစုံပါဝင်သည့် စာအုပ်မျိုး မှာ စာရေးသူတို့၏ စာအုပ်စင်တွင် ရှားပါးနေသေးသည်။ သို့ဖြစ်၍ ဤစာအုပ်တွင် ဖတ်ရှုသူ စာဖတ်ပရိသတ်များ ကာယ၊ ဉာဏ၊ စိတ္တ ဘက်ပေါင်းစုံ တိုးတက်အောင်မြင်လာနိုင်ရေးအတွက် ဆောင်းပါးများ ကို သက်ဆိုင်ရာ အမျိုး အစား (Category) အလိုက် ခွဲခြားတင်ဆက်လိုက်ရပါသည်။

စာဖတ်သူများ ဖတ်ရှု၍ အသုံးဝင်အဆင်ပြေမည်ဟု မျှော်လင့်ပါသည်။

See you at the top!

လင်းသိုက်ညွန့် (မြန်မာ့မြေ)

# ဘဝမှာ အောင်မြင်မှု တွေ အလီလီရအောင်မိမိကိုယ်ကိုယ် စီမံခန့်ခွဲခြင်း

( Self Management )

(၁)

ယနေ့ခေတ်ဟာ ပြိုင်ဆိုင်မှု တွေ ဝုန်းဒိုင်ကြဲ အရှိန်မြင့်လာတာနဲ့အတူ စီမံခန့်ခွဲမှု (Management) ဆိုတဲ့ ဝေါဟာရဟာ နေရာတကာမှာ ခေတ်စားလာပါတယ်။ Marketing Management, Account Management, Hyman Resources Management စသဖြင့် Management ဆိုတဲ့ စကားလုံးဟာ တော်တော်ကို လူကြိုက်များ လာပါတယ်။ သည်လို နေရာတကာမှာ Management ဆိုတဲ့ စကားလုံးတွေနဲ့ လုံးထွေးနေကြတဲ့ စာရေးသူတို့ဟာ ကိုယ့်ရဲ့ဘဝမှာ တော့ Management ဆိုတဲ့ စကားလုံးကို သုံးစွဲဖို့ မေ့လျော့နေကြပါတယ်။

တကယ်တော့ ကုပွဏီတစ်ခုမှာ Mဗ (Managing Director) ရှိသလို ကိုယ့်ရဲ့ဘဝမှာ လည်း Mဗ ရှိပါတယ်။ အဲဒီ Mဗ ကတော့ ကိုယ်ကိုယ်တိုင်ပါပဲ။ စာရေးသူတို့အနေနဲ့ ကိုယ့်ရဲ့ဘဝကို ကိုယ်ကိုယ်တိုင်စီမံခန့်ခွဲ (Manage) လုပ်ပြီး ဘဝရဲ့ကို အောင်မြင်မှု အသီးအပွင့်တွေကို ခံစားနိုင်ကြပါတယ်။

(၂)

ကိုယ့်ကိုယ်ကိုယ် စီမံခန့်ခွဲမှု (Self Management) ဆိုတဲ့နေရာမှာ ရှေးဦးစွာ စီမံကိန်းချမှု (Planning) အကြောင်းကို စတင် ဆွေးနွေးရပါမယ်။ ဘဝမှာ မြင့်မြင့်မားမား အောင်မြင်မှု တွေကိုရရှိဖို့ စီမံကိန်း (Plan) ဟာ များ စွာ အရေးပါပါတယ်။ ဒီကမ္ဘာပေါ်မှာ ဖြစ်ပေါ်လာကြတဲ့ ကြီးကြီးမားမားဘယ်အောင်မြင်မှု ကြီးတွေမဆို Plan မရှိဘဲ မတော်တဆ အောင်မြင်ဖြစ်ထွန်းလာတယ် ဆိုတာ လုံးဝ လုံးဝ မရှိပါဘူး။ ဒိုင်မာတို့ စစ်တမ်းတွေနဲ့

သုတေသနပြုလုပ်ချက်တွေအရ ထိပ်တန်း အောင်မြင်နေတဲ့သူတွေအားလုံးမှာ သူတို့ မအောင်မြင်ခင်ကတည်းက အခုလို အောင်မြင်လာအောင် အခိုင်အမာစီမံကိန်း (Plan) တွေ ရှိတယ်လို့ဆိုပါတယ်။ ဒါကြောင့်မို့ ကောက်ချက်ချနိုင်တာက Plan ရှိတဲ့ သူတိုင်း အောင်မြင်မယ်လို့ ရာနှုန်းပြည့်မဆိုနိုင်ပေမယ့် အောင်မြင်တဲ့သူတိုင်းကတော့ Plan ရှိတယ်ဆိုတာပါပဲ။ ဒါကြောင့်မို့ စာဖတ်သူတွေလည်း ဘဝမှာ အောင်မြင်ချင်တယ်ဆိုရင် Plan တစ်ခုတော့ အနည်းဆုံးရှိရပါမယ်။

Plan တွေ၊ ရည်မှန်းချက်တွေနဲ့ပတ်သက်လို့ ကမ္ဘာကျော် စကားလေးတစ်ခွန်း ရှိပါတယ်။ အဲဒါကတော့။

‘Fail to plan is plan to fail’ တဲ့။ အဓိပ္ပါယ်က Plan လုပ်ရန်ပျက်ကွက်တဲ့သူဟာ။ ကျဆုံးဖို့အတွက် Plan ဆွဲနေခြင်းပါတဲ့။

(၃)

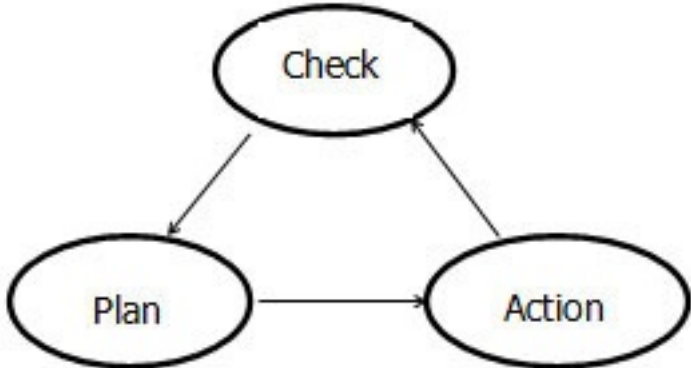
Plan လုပ်တယ်ဆိုတဲ့နေရာမှာ လည်း တိကျရေရာတဲ့ Plan တွေဖြစ်ဖို့ အရေးကြီးပါတယ်။ ဥပမာ စာရေးသူက ကလေးလေးတစ်ယောက်ကို “ကြီးလာရင် ဘာဖြစ်ချင်လဲ” လို့ မေးတယ်ဆိုပါစို့။ သူက “သားကြီးလာရင် ဆရာဝန်ကြီးဖြစ်ချင်တယ်” လို့ပြန်ဖြေတယ်ဆိုရင် ဒါဟာသူ့ဘဝအတိုက် တိကျတဲ့ Plan မဟုတ်သေးပါဘူး။

အဲ . . စာရေးသူက နောက်ကလေးလေးတစ်ယောက်ကို အဲ့သလိုပဲ ထပ်မေးလို့။ သူက “သားကြီးလာရင် အသက်သုံးဆယ်ပြည့်တဲ့အခါ နှလုံးရောဂါအထူးကုဆရာဝန်ကြီးတစ်ယောက်ဖြစ်ချင်တယ်” လို့ ပြန်ဖြေရင်တော့ ဒါဟာ တိကျတဲ့ Plan လို့ဆိုနိုင်ပါတယ်။ ဒီလောက်ဆိုရင် တိကျတဲ့ Plan ဆိုတာကို စာဖတ်သူတို့သဘောပေါက်လောက်ပြီ ထင်ပါတယ်။

(၄)

ကဲ . . သည်လိုဆိုရင် စာဖတ်သူတို့လည်း Plan တစ်ခုချပြီးပြီ ဆိုပါစို့။ အဲ့ဒီ Plan

က Plan အတိုင်းပဲ ရှိနေပြီး ဘာမှအကောင်အထည်ဖော် (Implementation) မလုပ်ရင်တော့ ဘာမှထူးလာမှမဟုတ်ပါဘူး။ Plan တစ်ခုအတွက် သက်ဆိုင်တဲ့ Action လုပ်ဆောင်မှု တွေ စဉ်ဆက်မပြတ် လုပ်ဆောင်နေဖို့ လိုအပ်ပြီ။ အဲဒီ Action တွေကိုလည်း မှန်ကန်တဲ့လမ်းကြောင်း (Right Track) ပေါ်မှာ ရှိမရှိ အမြဲမပြတ် ဆန်းစစ် (Check) လုပ်နေဖို့ လိုပါတယ်။ ဒါကို အောက်ပါပုံကလေးနဲ့ ယှဉ်တွဲ လေ့လာနိုင်ပါတယ်။



တကယ်လို့ ကိုယ့်ရဲ့ Action တွေဟာ မူလချမှတ်ထားတဲ့ Plan နဲ့မကိုက် ညီဘူးဆိုရင် မူလ Plan ကို လိုအပ်သလို ပြန်လည် ပြင်ဆင်မှု တွေပြုလုပ်ဖို့ လိုအပ်ပါတယ်။ ဥပမာ စာဖတ်သူက ငါးနှစ်အတွင်း ငွေသိန်းငါးရာမြတ်ဖို့ Plan ချထားတယ်ဆိုပါစို့။ ဒီ Plan အရ စာဖတ်သူအနေနဲ့ ပထမတစ်နှစ်မှာ ငွေကျပ်သိန်းတစ်ရာဝန်းကျင်အမြတ်ရအောင် ဆောင်ရွက်နိုင်ရပါမယ်။ တကယ်လို့ လက်တွေ့မှာ ငွေကျပ်သိန်းတစ်ရာမမြတ်ဘူးဆိုရင်တော့ Plan ကို လိုအပ်သလို ပြုပြင် ရင်ပြုပြင်၊ ဒါမှမဟုတ် လိုအပ်တဲ့ Action တွေကို ထပ်မံ ဆောင်ရွက်စသဖြင့် ပြုလုပ်တဲ့သဘောပါ။

(၅)

စာရေးသူတို့အနေနဲ့ ကိုယ့်ဘဝမှာ Plan တွေ အသီးသီးချပြီးပြီဆိုရင် ကိုယ်ချမှတ်ထားတဲ့ Plan တွေ လက်တွေ့မှာ အကောင်အထည် ပေါ်လာဖို့ အောင်မြင်လာဖို့

တာဝန်ယူရပါမယ်။ ဒါ့အပြင် ကိုယ့် Plan အတွက် လိုအပ်တဲ့ ရင်းမြစ် (Resources) တွေဖြစ်တဲ့ ငွေကြေး၊ အချိန်စတာတွေကိုလည်း လိုအပ်သလို ဖြည့်ဆည်းကြရပါမယ်။

ကုန်ပစ္စည်း (Product) တွေမှာ ကုန်အမှတ်တံဆိပ် (Brand) တွေရှိသလို၊ စာရေးသူတို့တွေ အသီးသီးမှာ လည်း ကိုယ်ပိုင် Brand Name တွေ ရှိပါတယ်။ စီးပွားရေးလောကမှာ ကုမ္ပဏီ ( Company ) တွေအနေနဲ့ ကိုယ့်ရဲ့ Brand တွေ ဖွဲ့ကွက်မှာ လူကြိုက်များ အောင်မြင်ဖို့ ဆောင်ရွက်ရန်တာဝန်ရှိသလို စာရေးသူတို့မှာ လည်း ကိုယ့်ရဲ့ လူမှု အသိုင်းအဝိုင်းမှာ မိမိကိုယ်ကိုယ် Brand Name တစ်ခုအဖြစ် အောင်မြင်ထင်ရှားလာအောင် ဆောင်ရွက်ဖို့ တာဝန်ရှိပါတယ်။ အဲ့သလို အောင်မြင်ထင်ရှားလာဖို့ ဆိုရင်တော့။ အရှေ့က တင်ပြခဲ့ သလိုဘဝမှာ စနစ်တကျ Plan တွေချပြီး အောင်မြင်အောင်ကြိုး စားကြဖို့ပါပဲ။

စာရေးသူတို့ရဲ့ ဘဝရှေ့ဆောင် ဂေါတမ ဗုဒ္ဓကတော့ နေ့စဉ်ဘဝမှာ “ဥစ္စာ ၊ ပညာ ၊ ကုသိုလ် ” တစ်ခုမဟုတ်တစ်ခုရအောင် Plan ချဆောင်ရွက်ကြဖို့ အတိအလင်း ညွှန်ကြားတော်မူခဲ့ ပါတယ်။ ဒါကြောင့်မို့ စာဖတ်သူတို့လည်း ဘဝမှာ Plan တွေချပြီး Self Management ပြုလုပ်ကာ အောင်မြင်မှု အလီလီ ခံစားနိုင်ကြပါစေလို့ ဆန္ဒပြု လိုက်ရပါတယ်။

# တစ်နဲ့တစ်ပေါင်းခြင်းဟာ အမြဲတမ်း နှစ်ထက်ပိုပါတယ်

မြင်းစီးဖြိုင်ပွဲတစ်ခုမှာ ပေါ့။ စုစုပေါင်း ဖြိုင်ပွဲဝင်သုံးယောက် ရှိတယ်။ ပထမဖြိုင်ပွဲဝင် 'A' ဆိုပါစို့။ သူ့စီးတဲ့မြင်းကြီးဟာ တကယ့်သန်မာတဲ့ မြင်းကောင်းမြင်းသန်ကြီး။ အဲ့သလို သန်မာကောင်းမွန်လွန်းလို့။ မြင်းစီးတဲ့သူက မနည်းဇာတ်ကြိုး သတ်ထားရတယ်။ ဒုတိယ ဖြိုင်ပွဲဝင် 'ဗ' ကတော့။ မြင်းကတော့ ခပ်သေးသေးလေး။ လူကတော့ တကယ့် သန်သန်မာမာ ထွားထွားကျိုင်းကျိုင်း။ မြင်းစီးကျွမ်းကျင်တဲ့ ဂျော်ကီ။ အဲ . . . တတိယဖြိုင်ပွဲဝင် 'လ' ကတော့ မြင်းနဲ့မြင်းစီးတဲ့ သူအရွယ်က အချိုး တူအနေတော်ပဲ။ ကဲ . . . သူတို့ သုံးယောက်ဖြိုင်မြင်းစီးရင် ဘယ်သူနိုင်မယ် ထင်သလဲ။ ပြောစရာတောင်မလိုဘူး။ တတိယဖြိုင်ပွဲဝင် 'လ' ပဲနိုင်မှာ ပေါ့။

ဒီ ဥပမာလေးက “မြင်းစီးသမား” ဆိုတာ အသိဉာဏ် (Intelligence) ကို ကိုယ်စားပြုပါတယ်။ မြင်းကတော့ စိတ်ခံစားမှု စားစွမ်းရည် (Emotion) ကို ကိုယ်စားပြုပါတယ်။ ၂၁ ရာစုရဲ့ မဟာယှဉ်ပြိုင်မှု (Hyper Competition) တွေကြားမှာ အောင်ပွဲတွေ ရချင်တယ်ဆိုရင်တော့ ဒီအရည်အချင်း နှစ်ရပ်စလုံး အသေအချာလိုအပ်ပါတယ်။ ရှေးယခင်ခေတ်တုန်းကတော့ အသိဉာဏ် (Intelligence) သာလွန်ကောင်းမွန်တဲ့သူတွေကသာ အရာရာကို ဦးဆောင်ခဲ့ကြပါတယ်။ ဒီဘက်ခေတ်မှတော့ Intelligence တစ်ခုတည်းနဲ့ မလုံလောက်တော့ပါဘူး။ စိတ်ခံစားမှု စွမ်းရည် (Emotional Skill) တွေကလည်း မဖြစ်မနေလိုအပ်လာပါပြီ။ ဒီတော့ Emotion ဆိုတာ ဘာလဲ။ မေးစရာရှိလာပါတယ်။

Emotional Skill ရဲ့ အဓိက ဝိသေသလက္ခဏာကတော့ အကောင်းမြင်စိတ် (Positive Mind Set) ပါ။ အချင်းချင်းတစ်ယောက်ကိုတစ်ယောက် အသေသတ်ဖြတ် တိုက်ခိုက်နိုင်မှအောင်ပွဲ လို့ အဓိပ္ပာယ် (Definition) ဖွင့်ဆိုတဲ့ ခေတ်တွေက ကုန်ခဲ့ပါပြီ။ ဒီကနေ့မှာ တော့။ အချင်းချင်း ပူးပေါင်းပြီး နှစ်ဦးနှစ်ဖက်အကျိုး ရှိတဲ့ Win - Win Relationship တွေနဲ့ လူသားတွေဟာ အောင်မြင်မှု ကို ရယူနေကြပါပြီ။

Emotional Skill ရှိတဲ့ သူ့ရဲ့စိတ်နေစိတ်ထား (Mind - set) နဲ့မရှိတဲ့ သူ့ရဲ့

စိတ်နေစိတ်ထား က အများ ကြီးကြွာပါတယ်။ ဥပမာလေးတစ်ခုပဲ ကြည့်ကြပါစို့။  
ဖိနပ်ထုတ်လုပ်ရောင်းချတဲ့ ကုမ္ပဏီတစ်ခုက သူ့ရဲ့အရောင်း မန်နေဂျာတစ်ယောက်ကို  
ကျွန်းလေးတစ် ကျွန်းပေါ်မှာ ဈေးကွက်ချဲ့ထွင်ဖို့ တာဝန်ပေးလိုက်သတဲ့။ အဲဒါလို  
တာဝန်ပေးခြင်းခံရတဲ့ မန်နေဂျာဟာ အရင်ကအောင်ပွဲတွေ အလီလီရပြီး နာမည်ကောင်းနဲ့  
ဒိတ်ဒိတ်ကြံ မန်နေဂျာတစ်ယောက်ပါ။ အဲ ဒါပေမယ့် အခုသူ့ကို လွှတ်လိုက်တဲ့  
ကျွန်းလေးပေါ်လည်းရောက်ရော လူတွေက ထူးထူးခြားခြားခြေလှမ်းတစ်ယောက်မှ  
ဖိနပ်မစီးကြဘူးတဲ့။ အဲဒါနဲ့ အဲဒီမန်နေဂျာလည်း စိတ်ပျက်လက်ပျက်နဲ့ ချက်ချင်းပဲ ပြန်ဘာပြီး  
ကုမ္ပဏီကိုလည်း ဒီဒေသမှာ ဘယ်လိုမှဈေးကွက်ချဲ့ထွင်လို့ မဖြစ်နိုင်ဘူး။ ဒီမှာ ဘယ်သူမှ  
ဖိနပ်မစီးဘူးဆိုပြီး လမ်းမှာ တင်ပဲ ၉ - mail ပို့လိုက်တယ်။ ဒါနဲ့ကုမ္ပဏီကလည်း  
စိတ်မလျှော့သေးပဲ။ နောက်ထပ် အရောင်းမန်နေဂျာတစ်ယောက်ကို အဲဒီကျွန်း ကိုပို့ပြန်ရော။  
ဒီတစ်ယောက်က ဒီပြင်အရည်အချင်းတွေက သာမန်ပဲ ဆိုပေမယ့် ထူးထူးခြားခြား  
Emotional Skill ကောင်းတဲ့သူ ဖြစ်နေတယ်။

ဒီတော့ ကျွန်းလေးကိုလည်းရောက်ရော သူလည်းပဲ အရင်မန်နေဂျာလို  
ဖိနပ်လုံးဝမစီးတဲ့ ခြေလှမ်းနဲ့ လူဦးရေတစ်သောင်းလောက်ကိုတွေ့တာပေါ့။ ဒါပေမယ့်  
သူကစိတ်မပျက်ဘဲ ဝမ်းသာအားရနဲ့ ကုမ္ပဏီကိုချက်ချင်းပဲ ၉ - mail ပို့လိုက်တယ်။

“ဖိနပ်တစ်သောင်းအမြန်ပို့လိုက်ပါ။ ဒီမှာ လူတိုင်းဖိနပ်လိုနေတယ်တဲ့”

ဒါဟာ Emotional Skill ရှိတဲ့သူနဲ့ မရှိတဲ့သူရဲ့ အဓိက ကွာခြားချက်ပါပဲ။

- ၂ -

Emotional Skill ရှိတဲ့သူတွေက  $1 + 1 = > 2$  (1 Plus 1 Equal to Grater Than 2) တစ်နဲ့တစ်ပေါင်းခြင်းဟာ အမြဲတမ်း နှစ်ထပ်ပိုရမယ်ဆိုတဲ့မူကို  
လက်ကိုင်ထားတယ်။ အဲသည်လို လူမျိုး တွေဟာ အရာရာတိုင်းကို အကောင်းမြင်ပြီး  
အောင်မြင်မှု ကိုပဲ ရှေးရှုနေတတ်ကြတယ်။ သူတို့ဘဝမှာ မဖြစ်နိုင်ဘူးဆိုတဲ့ Impossible  
ဆိုတာ မရှိဘူး။ အဲဒီ စကားလုံးအစား ‘I am possible’ ဆိုတာပဲရှိတယ်။ ခုနက



ဖိနပ်ရောင်းတဲ့ မန်နေဂျာလိုပေါ့။ သူတို့က ပြိုင်ဘက်တွေကို ပျက်စီးရာ ပျက်စီးကြောင်းဘယ်တော့မှ မတိုက်ခိုက်ဘူး။ အဲဒီအစား ပြိုင်ဘက်တွေနဲ့ပူးပေါင်းပြီး အောင်မြင်မှု တွေကို မြန်ရေယုက်ရေ စားသုံးတတ်ကြတယ်။

စာရေးသူက ဒီလိုတွေရေးပြနေလို့ စာဖတ်သူတွေက ဒါတွေက စာရွက်ပေါ်မှာ သီအိုရီထဲမှာ တော့ အရမ်းကောင်းပါတယ်။ လက်တွေ့ကျင့်သုံးဖို့တော့ သိပ်မဖြစ်ဘူးဆိုပြီး ပြောကောင်းပြောချင် ကြလိမ့်မယ်။ ဒီလိုဆိုရင်တော့။ စာရေးသူက အပြင်းအထန်ပြန်ငြင်းရပါလိမ့်မယ်။ ဘာဖြစ်လို့လဲဆို တော့ စာရေးသူရဲ့ဘက်မှာ ခိုင်မာတဲ့ သက်သေတွေရှိနေလို့ပါပဲ။

ကမ္ဘာကျော် သန်းကြွယ်သူဌေးကြီး (Warren Buffett) ဝါးဘတ်ဖတ်၊ နည်းပညာမဟာသူကြွယ်ကြီး ဘီလ်ဂိတ် (Bill Gates)၊ မက်ကီးမောက်စ် ဖန်တီးရှင် ဝေါလ်ဒစ်စနေးတို့ဟာ ၂၁ ရာစုရဲ့ ထိပ်တန်း Emotional Skill ပိုင်ရှင်တွေပါပဲ။ သူတို့ဟာ သူတို့ရဲ့ ပါတနာ (Partners) ပေါင်းမြှောက်စွာ နဲ့ နှစ်ပေါင်းများစွာ အောင်မြင်တဲ့ ဆက်ဆံမှု (Win - Win Relationship) တွေကို တည်ဆောက်နိုင်ခဲ့ကြပြီး 1 + 1 => 2 ဆိုတဲ့ Equation ကို မှန်ကန်ကြောင်း သက်သေပြနိုင်ခဲ့ကြပါတယ်။

တကယ်တော့ အောင်မြင်မှု ဆိုတာ တစ်ဦးချင်းစီမှာ ထားရှိတဲ့ စိတ်နေစိတ်ထား (Mind - set) တွေနဲ့များစွာ သက်ဆိုင်ပါတယ်။ ဒါကြောင့်မို့လို့ လွန်ခဲ့တဲ့နှစ်ပေါင်းများစွာ ကတည်းက ဂေါတမဗုဒ္ဓက “စိတ်ကိုနိုင်ရင် လောကကို နိုင်တယ်” ဆိုပြီး Emotional Skill ရဲ့ အရေးပါပုံကို အတိအလင်း တင်ကြိုဟောကြားခဲ့တာပါ။

ယနေ့ခေတ်ဟာ Emotional Skill ပိုင်ရှင်ခေါင်းဆောင် (Leader) တွေကို တရိုက်မတ်မတ်မွတ်သိပ်နေပါတယ်။ စာဖတ်သူတို့လည်း မိမိတို့ရဲ့ သက်ဆိုင်ရာ အသိဉာဏ် (Intellectual Skill) တွေပေါ်မှာ Emotional Skill တွေ အဆင့်ဆင့်ဖြည့်စည်းရင်း။ မိမိတို့ရဲ့သက်ဆိုင်ရာ Professional နယ်ပယ်အသီးသီးမှာ ဦးဆောင်မှု အဆင့် (Leading Role) ကို တက်လှမ်းနိုင်ကြပါစေလို့ ဆန္ဒပြုလိုက်ရပါတယ်။

Ref: Work Together

( Why Great Partnerships Succeed )

By: Michal D. EJSNER

# မိမိကိုယ်ကိုယ် Brand တည်ဆောက်ခြင်း

## Self Branding

-၁-

စာရေးသူတို့ ကုန်ပစ္စည်း (Product) တစ်ခုခုကို ဝယ်ယူရန် စဉ်းစားကြသည့်အခါ များ သောအားဖြင့် အမှတ်တံဆိပ် (Brand) ရှိသည့် Branded ဖြစ်သည့် ကုန်ပစ္စည်းမျိုး ကို ပိုမိုရွေးချယ်ဝယ်ယူလိုလေ့ရှိကြသည်။ ဥပမာ - အင်္ကျီတစ်ထည်ဝယ်ယူသည်ဆိုပါစို့။ Brand ရှိသည့် အင်္ကျီ Brand ကောင်းသည့်အင်္ကျီက အခြား Brand မရှိသည့် Brand မကောင်းသည့် အင်္ကျီထက် ဈေး (Price) ပိုကြီးကာ Quality ကလည်း ပိုမိုကောင်းမွန်သည်။ ဤတွင် Brand ရှိသည့် Branded ဖြစ်သည့် ပစ္စည်းများ က အခြား Brand မရှိသည့်ပစ္စည်း များ ထက် အရည်အသွေး (Quality) ပိုမိုကောင်းမွန်သည်ဆိုသော ကောက်ချက်ကို စာရေးသူတို့ တညီတညွတ်တည်း ချမှတ်လိုက်ကြသည်။

ထို့အတူ စာရေးသူတို့ လူသားတစ်ဦး ချင်းစီအနေနှင့်လည်း မိမိတို့ကိုယ်ကိုယ်ဘဝ၌ Branded ဖြစ်အောင် အားထုတ်ကြိုး စား ဤ ရသည်။ လူသားတစ်ယောက်ချင်းအတွက် မိမိတို့၏ နာမည်သည် မိမိတို့၏ ကိုယ်ပိုင်အမှတ်တံဆိပ် (Brand) များ ပင်ဖြစ်သည်။ မိမိတို့၏ နာမည်သည် မိမိတို့၏ ပတ်ဝန်းကျင်အသိုင်းအဝိုင်း၊ လူ့အဖွဲ့အစည်းက မောင်ဖြူကတော့ ဘယ်သို့ဖြစ်သည်။ မဝါ ကတော့ ဘယ်ပုံ ဖြစ်သည်စသည်ဖြင့် ဝေဖန်ပြောဆိုကြခြင်းသည်ပင်။ မိမိတို့ ကိုယ်ကိုယ် Branded ပြု လုပ်နေကြခြင်း ဖြစ်သည်။

စာရေးသူတို့ ပတ်ဝန်းကျင်ရှိ လူတိုင်းပါးစပ်ဖျားတွင် ရေပန်းစားနေသည့် ပုဂ္ဂိုလ်များ အိုဘားမား၊ ဘီလ်ဂိတ်၊ မော်ရင်ညိုစသူတို့သည် မိမိကိုယ်ကိုယ် Branded လုပ်ရာ၌ ထိပ်တန်းပုဂ္ဂိုလ်ကြီးများ ဖြစ်သည်။ မိမိတို့သည်လည်း ၎င်းတို့လောက် မဟုတ်တောင်မှ မိမိ

ပတ်ဝန်းကျင် မိမိအသိုင်းအဝိုင်း၌ အတိုင်းအတာတစ်ခုအထိ Quality ရှိအောင် Branded ဖြစ်အောင် အားထုတ်သင့် ကြသည်။

မိမိကိုယ်ကိုယ် Branded ဖြစ်အောင် အားထုတ်ရာ၌ ရှေးဦးစွာ မိမိကိုယ် Quality ရှိအောင် အရည်အသွေးပြည့်ဝအောင် ကြိုး စားကြရမည်။ မိမိလုပ်ကိုင်နေထိုင် အသက်ရှင်သည့် လူ့ဘောင်ပတ်ဝန်းကျင်၌ နာမည်ကောင်းရအောင် ဆောင်ရွက်ကြရမည်။

ထိုသို့ Branded ဖြစ်အောင် ဆောင်ရွက်ကြရာ၌ လူတစ်ဦးနှင့်တစ်ဦးစံထားသတ်မှတ်သည့် စံနှုန်း (Criteria) များ ၊ တန်ဖိုး (Brand Value) များ မတူညီနိုင်ကြပေ။ တချို့ က ငွေကြေးကို မိမိ၏ Brand Value အဖြစ် စံထားကာ ဘဝတွင် ငွေကြေးကို အငမ်းမရ ရှာဖွေကြသည်။ တချို့ က ရာထူး ဂုဏ်သိမ်ကို Value ထား၍ Brand Value အဖြစ်ရှာဖွေကြသည်။ တချို့ က ဂုဏ်သိက္ခာ နာမည်ကျော်ကြားမှု ကို Brand Value အဖြစ် တန်ဖိုးထား ရှာဖွေကြသည်။

ထေရဝါဒ ဗုဒ္ဓဘာသာ၏ ဘာသာရေး ခေါင်းဆောင်ဖြစ်သူ ဂေါတမဗုဒ္ဓက လူသား၏ အရည်အသွေး (Quality) နှင့်ပတ်သက်၍

- (က) သီလ (Morality and Ethics)
- (ခ) သမာဓိ (Right Concentration)
- (ဂ) ပညာ (Intelligence and Wisdom)

ဟူသည့်ပင်မတန်ဖိုး (Main Values) ကြီးသုံးရပ်ကို ချမှတ်ပေးခဲ့သည်။ အဆိုပါ သီလ၊ သမာဓိ၊ ပညာစံနှုန်းတန်ဖိုးသုံးရပ်ဖြင့်မားသည့် ပုဂ္ဂိုလ်များ ကို ဂေါတမဗုဒ္ဓက သူ၏ စံပြုလူ့အဖွဲ့အစည်းတွင် Branded ဖြစ်သော ပုဂ္ဂိုလ်များ ၊ Quality ရှိသော ပုဂ္ဂိုလ်များ အဖြစ် သတ်မှတ်သည်။

ယေဘုယျအားဖြင့် လူ့လောကအဝိုက်အဝန်းတွင် Branded ဖြစ်လိုသော ပုဂ္ဂိုလ်များ အနေဖြင့် ယင်းသီလ၊ သမာဓိ၊ ပညာတည်းဟူသော အခြေခံ Value များ ကို မိမိ၏

Brand Value များ အဖြစ် ဖြည့်ဆည်းတည်ဆောက်သင့်ကြသည်။ Branded ဖြစ်သော ပုဂ္ဂိုလ်တစ်ယောက်အနေနှင့်မိမိကိုယ် တိုင်ကိုသာမက မိမိ၏ သားသမီးမြေးမြစ်များ၊ ပတ်ဝန်းကျင်လူ့အဖွဲ့အစည်းကိုပါ များစွာ အကျိုး ပြုနိုင်သည်။

ဥပမာ - နာမည်ရ Brand တစ်မျိုးမျိုး ကိုပဲ ကြည့်ကြည့်ပါ။ ဥပမာ - 'Apple' ဆိုပါစို့။ မူလ Apple Brand တံဆိပ်တစ်မျိုး အောင်မြင် Branded ဖြစ်သွားရုံဖြင့် ကျန် Apple က ထုတ်လုပ်သည့် i-pad, i-phone စသည့် product များ ပါ။ Customer များ အကြား၌ အလိုအလျောက် အောင်မြင်သွားကြသည်။ ထို့အတူ Branded ဖြစ်သော ဖခင်၊ မိခင်၊ Branded ဖြစ်သော မိသားစု (Family) မွေးဖွားလာသော သားသမီးများ အနေဖြင့် အလိုအလျောက် Branded ဖြစ်ရန် အခြေအနေကောင်းသွားတတ်သည့်သဘော ဖြစ်သည်။

ယေဘုယျအားဖြင့် မိမိကိုယ်ကိုယ် Self Branding ပြုလုပ်ရာ၌ အောက်ပါ နယ်ပယ် Area ၃မျိုး ကို ရရှိပြုကြရမည်။ ရှေးဦးစွာ မိမိကဲ့သို့အခြားသူ (အခြား Brand) များ နှင့် ဆက်ဆံကာ ပူးပေါင်းဆောင်ရွက်ခြင်း၊ မဟာမိတ် ဖွဲ့ခြင်းစသည်ဖြင့် အပြန်အလှန် Brand Value တက်အောင်ပူးပေါင်းဆောင်ရွက်ကြရမည်။ ထို့နောက် နေရာ (Places) များ ဖြစ်သည့် ကျောင်း၊ ကုမ္ပဏီ၊ အသင်းအဖွဲ့စသည်တို့တွင် မခိုမကပ် အားသွန်ခွန်စိုက်ဆောင်ရွက်ခြင်းဖြင့် နာမည်ဂုဏ်သတင်း၊ Brand Value တက်လာအောင်ကြိုးစားကြရမည်။ ထို့နောက် စွမ်းဆောင်မှု အကြောင်းအရာ (Causes) များ ဆောင်ရွက်၍ ထူးချွန်ဆုတံဆိပ်များ၊ အများအကျိုး ဆောင်ရွက်မှု များ၊ ဘွဲ့တံဆိပ်များ ဆွတ်ခူးရရှိပြီး Personal Branding တက်လာအောင် ကြိုးစားကြရမည်။

တစ်ဖန် တစ်ခါတစ်ရံ လူသားဟူသည် အမှားကို ကျူးလွန်တတ်သည့်သဘောရှိသည့်အတိုင်း အမှားတစ်စုံတစ်ရာ ကျူးလွန်မိကာ မိမိတို့၏ Personal Brand Value များ ကျဆင်းသွားတတ်သည်။ ထိုသို့ဖြစ်သည့်အခါ မိမိတို့၏ Brand ကိုပြန်လည်အားကောင်းလာအောင် အားသစ်လောင်းပြီး Brand Revitalization (Brand အားဖြည့်ခြင်း) ပြုလုပ်ကြရမည်။ အဲဖရက်နိုဗယ်သည် လူသားပေါင်းများစွာ သေကြေပျက်စီးစေသည့် ခိုင်နမ့်ကို တီထွင်ပြီးနောက် ကျဆင်းသွားသည့် သူ၏ Brand

ကို နိဗ္ဗာန်လမ်းဆုံများ တီထွင် ချီးမြှင့်ခဲ့အားဖြင့် အောင်မြင်စွာ Brand Revitalization ပြုလုပ်ခဲ့ခြင်းဖြစ်သည်။

-၃-

လူသားဟူသည် တိုတောင်းလှသည့် ဘဝတာတွင် ကမ္ဘာမြေကြီးက သူ့ကို ကမ္ဘာဆုံးတိုင် အမှတ်ရနေအောင် ဆောင်ရွက်နိုင်ရန် ခက်ခဲလှသည်။ သို့သော် မိမိကိုယ်ကိုယ် အောင်မြင်စွာ Self Branding ပြုလုပ်နိုင်သူများ အတွက် ကမ္ဘာမြေကြီးက ကမ္ဘာဆုံးတိုင် အမှတ်ရနေမည် ဖြစ်ပါသည်။