1.

- ສະພາບແວດລ້ອມການຕະຫຼາດຫມາຍເຖິງສະພາບແວດລ້ອມພາຍນອກແລະພາຍໃນທີ່ມີຜົນກະທົບຕໍ່ໂຄງການການຕະຫຼາດຂອງບໍລິສັດ. ສະພາບແວດລ້ອມພາຍນອກທຸລະກິດແມ່ນສະພາບແວດລ້ອມທີ່ທຸລະກິດບໍ່ສາມາດຄວບຄຸມໄດ້, ແຕ່ສະພາບແວດລ້ອມພາຍໃນແມ່ນສະພາບແວດລ້ອມທີ່ທຸລະກິດສາມາດຄວບຄຸມໄດ້.

-ການວິເຄາະ SWOT ແມ່ນເຄື່ອງມືການປະເມີນສະຖານະການສໍາລັບການດໍາເນີນທຸລະກິດ. ນີ້ຊ່ວຍໃຫ້ຜູ້ຈັດການຮູ້ຈຸດແຂງແລະຈຸດອ່ອນຂອງສະພາບແວດລ້ອມພາຍໃນ. ເຫັນໂອກາດ ແລະ ອຸປະສັກໃນສະພາບແວດລ້ອມພາຍນອກ ເຊັ່ນດຽວກັນກັບຜົນກະທົບຕໍ່ທຸກປະເພດຂອງທຸລະກິດ

2.

ສະພາບແວດລ້ອມການຕະຫຼາດສາມາດແບ່ງອອກເປັນສອງປະເພດ: Internal Envi-ronment ແລະ External Environment.

- ສະພາບແວດລ້ອມພາຍໃນ (Internal Environment) ແມ່ນສະພາບແວດລ້ອມ ຫຼື ປັດໃຈພາຍໃນທຸລະກິດ ແລະ ທຸລະກິດສາມາດອອກແບບ ຫຼື ຄວບຄຸມໄດ້, ເອີ້ນວ່າ ປັດໃຈຄວບຄຸມ.

- ສະພາບແວດລ້ອມພາຍນອກແມ່ນສະພາບແວດລ້ອມຫຼືປັດໃຈພາຍນອກທີ່ຫນ່ວຍງານບໍ່ສາມາດຄວບຄຸມໄດ້, ເອີ້ນວ່າປັດໃຈທີ່ບໍ່ສາມາດຄວບຄຸມໄດ້. (ປັດໄຈທີ່ບໍ່ສາມາດຄວບຄຸມໄດ້) ທີ່ມີອິດທິພົນຕໍ່ເປົ້າຫມາຍຂອງທຸລະກິດ ເຈົ້າຂອງທຸລະກິດຕ້ອງວິເຄາະປັດໄຈຂອງສະພາບແວດລ້ອມພາຍນອກນີ້. ເພື່ອນໍາໃຊ້ເພື່ອປັບປຸງການດໍາເນີນງານເພື່ອປັບຕົວເຂົ້າກັບສະພາບແວດລ້ອມທີ່ມີການປ່ຽນແປງ.

3.

ສະພາບແວດລ້ອມຈຸນລະພາກ (Microenvironment) ປະກອບດ້ວຍກຸ່ມຕ່າງໆ. ທີ່ມີອິດທິພົນຢ່າງໃກ້ຊິດກັບຄວາມສາມາດໃນການບໍລິການແລະລະບົບການຕະຫຼາດ ເຊິ່ງປະກອບດ້ວຍ ຜູ້ສະໜອງວັດຖຸດິບ ແລະ ວັດສະດຸປ້ອນ ຕົວກາງການຕະຫຼາດ, ລູກຄ້າ, ຄູ່ແຂ່ງແລະກຸ່ມສາທາລະນະທ້ອງຖິ່ນ.

4

ຄໍາວ່າ 'ຕະຫຼາດ' ໃນຄວາມຫມາຍຂອງການຕະຫຼາດຫມາຍເຖິງກຸ່ມລູກຄ້າທີ່ມີຄວາມສາມາດແລະມີຄວາມສົນໃຈໃນການຊື້ຜະລິດຕະພັນຫຼືບໍລິການຂອງບໍລິສັດ. ບາງປະເພດຂອງລູກຄ້າອາດຈະບໍ່ມີກໍາລັງຊື້ພຽງພໍ. ຫຼືບາງປະເພດຂອງລູກຄ້າອາດຈະບໍ່ສົນໃຈຫຼາຍທີ່ຈະຊື້ແລະອື່ນໆ.

5

ກ່ອນອື່ນເຮົາຕ້ອງຮູ້ຄຳວ່າຄົນກາງ ແມ່ນບຸກຄົນ ຫຼື ນິຕິບຸກຄົນ ທີ່ເຮັດໜ້າທີ່ໃນຊ່ອງທາງການຈຳໜ່າຍ ເພື່ອເປັນບ່ອນເຊື່ອມຕໍ່ລະຫວ່າງຜູ້ຜະລິດ ແລະ ຜູ້ບໍລິໂພກ, ສະນັ້ນ ຂະບວນການຕະຫຼາດທີ່ຜູ້ຜະລິດຜະລິດຕະພັນເຮັດໃຫ້ຜະລິດຕະພັນຂອງຕົນເອງມີໃຫ້ແກ່ຜູ້ບໍລິໂພກຫຼືເຮັດໃຫ້ພວກເຂົາມີການຊື້ໄດ້ງ່າຍໃນລາຄາທີ່ເຫມາະສົມ. ໃນເວລາທີ່ຕ້ອງການບໍ່ແມ່ນເລື່ອງງ່າຍ.

6

ຊຸມຊົນໃນທາງການຕະຫຼາດໜາຍເຖິງຍຸດທະສາດທີ່ໃຊ້ເພື່ອສ້າງການເຊື່ອມຕໍ່ຢ່າງຕໍ່ເນື່ອງກັບ ແລະລະຫວ່າງລູກຄ້າທີ່ມີຢູ່ແລ້ວ. ວິທີການທີ່ໃຊ້ໃນວິທີການນີ້ມີແນວໂນ້ມທີ່ຈະບໍ່ຖືກຮຸກຮານແລະຂຶ້ນກັບຄວາມຕັ້ງໃຈທີ່ແທ້ຈິງຂອງລູກຄ້າທີ່ຈະເຂົ້າຮ່ວມ. ໃນຂະນະທີ່ການຕະຫຼາດປະເພດນີ້ບໍ່ໄດ້ມີຈຸດປະສົງຕົ້ນຕໍເພື່ອດຶງດູດລູກຄ້າໃຫມ່, ການເຊື່ອມຕໍ່ທີ່ສ້າງຂຶ້ນມັກຈະນໍາໄປສູ່ການປາກເວົ້າຂອງລູກຄ້າທີ່ພໍໃຈ, ເຊິ່ງເຮັດໃຫ້ການໄຫຼເຂົ້າຂອງລູກຄ້າເພີ່ມເຕີມ. ການຕະຫຼາດຊຸມຊົນສາມາດເປັນປະໂຫຍດໃນແງ່ຂອງການສ້າງຄວາມສົນໃຈລະຫວ່າງລູກຄ້າທີ່ມີຢູ່ສໍາລັບຜະລິດຕະພັນເພີ່ມເຕີມທີ່ສະເຫນີໂດຍຜູ້ຄ້າ, ມັກຈະອີງໃສ່ປະສົບການຂອງລູກຄ້າອື່ນໆທີ່ນໍາໃຊ້ປະໂຫຍດຈາກຜະລິດຕະພັນທີ່ແຕກຕ່າງກັນເຫຼົ່ານັ້ນ.