

บทที่ 5

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาโดยใช้วิธีการสำรวจ (survey method) และจากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้บริหารด้านการตลาดของบริษัทต่าง ๆ สามารถประมวลผลสรุปและข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1 จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคโดยการออกแบบสอบถาม พบว่าในการตัดสินใจซื้อแชมพูนั้น หลักสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคคำนึงถึงก็คือเข้ากับสภาพเส้นผม ดังนั้นบริษัทผู้จำหน่ายแชมพูจะต้องมีการวิจัยค้นคว้าถึงลักษณะทางกายภาพและทางชีวภาพของเส้นผมคนไทยโดยทั่วไปเพื่อที่จะได้ใช้สูตรทางเคมี สารเคมีและกรรมวิธีการผลิตที่เหมาะสมที่สุดเพื่อจะได้ผลิตแชมพูที่เข้ากับสภาพเส้นผมของคนไทยมากที่สุด

1.2 ความซื่อสัตย์ในตราหือ (brand loyalty) สำหรับแชมพูนั้นมีค่อนข้างมาก ทั้งนี้เพราะถ้าผู้บริโภคคนใดใช้แชมพูตราหือใดแล้ว ไม่ทำให้เกิดปัญหาเส้นผมและหนังศีรษะแล้ว ผู้บริโภคคนนั้นก็มักจะซื้อแชมพูตราหือนั้นตลอดไป ดังนั้นแชมพูตราหือต่าง ๆ จึงต้องมีระบบการควบคุมคุณภาพที่ได้มาตรฐานแน่นอน เพื่อพยายามรักษาส่วนแบ่งตลาด (market share) ของตนเองไว้ ทั้งนี้เพราะ²⁶ ความซื่อสัตย์จงรักภักดีในตราหือ นับเป็นเรื่องสำคัญและมีความหมายอย่างยิ่งสำหรับผู้บริหารทางการตลาด เพราะจะเป็นหลักประกันการขายในอนาคตต่อไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะเป็นการให้โอกาสแก่ตราหืออื่น ๆ ที่จะได้รับการโฆษณาแบบปากต่อปากได้เป็นอย่างดียิ่งอีกด้วย

1.3 บริษัทผู้จำหน่ายแชมพูตราหือต่าง ๆ ควรผลิตแชมพูที่มีลักษณะสี สันสวยสะอาด เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจผู้บริโภค ในแง่ของภาชนะบรรจุต้องออกแบบให้จับถนัดมือ

²⁶ ชงชัย สันติวงษ์, การตลาด : สำหรับนักบริหาร, 218.

สะดวกแก่การใช้ รูปร่างขวดสวยเก๋สะกดตา ในแง่ของฟองไม่ควรมากเกินไป เพราะผู้บริโภคมักเกิดความรูสึกว่าชำระล้างไม่หมดจดและเป็นการสิ้นเปลืองน้ำโดยใช้เหตุ ในแง่ของกลิ่นไม่ควรมีกลิ่นฉุนควรมีกลิ่นหอมกำลังดี และอาจเพิ่มชนิดของกลิ่นที่แปลก ๆ ใหม่ ๆ ให้ผู้บริโภคได้เลือกมากขึ้น อันเป็นการ differentiate สินค้าตรายี่ห้อของตนให้แตกต่างจากคู่แข่ง ในแง่ของส่วนผสมจะต้องมีการค้นคว้าวิจัยอย่างจริงจัง เพื่อให้ได้ส่วนผสมที่จะผลิตเป็นแชมพูที่เหมาะสมกับสภาพเส้นผมของคนไทย ต้องไม่เป็นอันตรายต่อตา เส้นผมและหนังศีรษะ ควรมีตัวยารักษาผมและหนังศีรษะด้วย ควรมีส่วนผสมชนิดต่าง ๆ ที่จะสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีปัญหาค่านเส้นผมแตกต่างกันให้มากที่สุด

1.4 ปัญหาค่านการหีบห่อ (Packaging) ในปัจจุบันสินค้าจำพวกอุปโภคบริโภคมีการแข่งขันค่านการหีบห่อเป็นอันมาก จนผู้บริหารการตลาดบางคนตั้งให้เป็น P ที่ห้าในส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในค่านของแชมพูปรากฏว่ามีบางตรายี่ห้อที่ผู้บริหารได้มองข้ามไปทำให้ประสบความสำเร็จล้มเหลว (fail) เช่น แชมพูกลีโม่มีเป้าหมายจับกลุ่มผู้บริโภคระดับสูงเป็นหลัก แต่ภาชนะบรรจุ (Package) รูปทรงของขวด สี สัน ฉลาก ภาชนะที่ออกมาดูเหมือนพวกแชมพูที่มีราคาถูก ๆ คุณภาพต่ำ ๆ ซึ่งทางบริษัทเฮ็กซ์ไทยจำกัด ก็ได้แก้ไขปรับปรุงค่านการหีบห่อ (Packaging) ตั้งแต่ปี 1981 เป็นต้นมา ส่วนแชมพูเอลแซฟก็มีปัญหาค่านนี้เช่นกัน กล่าวคือนโยบายของบริษัทต้องการสร้างภาพพจน์ (image) ว่ามาจากนอก (imported) ทั้งที่ความจริงผลิตในประเทศไทย ดังนั้นข้อความบนขวดจึงเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาว่าผู้บริโภคบางคนที่มีรายได้สูงก็จริงแต่อ่านภาษาอังกฤษไม่ออกและไม่กล้าถามพนักงานขายเพราะอาย ดังนั้นจึงจำเป็นต้องออก ฉะนั้นตั้งแต่ปี 1980 เป็นต้นมาทางบริษัททีแอส จำกัดจึงได้ปรับปรุงแก้ไขภาชนะบรรจุ ขวด สี สัน และฉลากเสียใหม่ซึ่งปรากฏว่าได้ผลค่านการขายดีขึ้น

1.5 แชมพูบางตรายี่ห้อที่ต้องอาศัยสาร เคมีและหัวน้ำหอมจากต่างประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่นำเข้าจากสหรัฐอเมริกา เยอรมัน ฝรั่งเศสและญี่ปุ่น ต้องประสบปัญหาเกี่ยวกับความแน่นอนของ supplier ที่จะส่งมอบวัตถุดิบที่ต้องใช้ในการผลิต นอกจากนี้ยังมีปัญหาค่านราคาวัตถุดิบซึ่งสูงขึ้นตลอดเวลา ดังนั้นบริษัทจำหน่ายแชมพูจึงต้องพยายามลดต้นทุนการผลิตในค่านต่าง ๆ เท่าที่จะทำได้โดยไม่ทำให้คุณภาพลดต่ำลง เช่นพยายามใช้วัตถุดิบที่มีภายใน

ประเทศมากขึ้น เพราะว่า ²⁷แนวโน้มการผลิตแชมพูในประเทศไทยก่อนปี 2525 โดยเฉลี่ยกับการนำวัตถุดิบเข้ามาจากต่างประเทศประมาณ 50% ต่อ 50% และนับตั้งแต่ปี 2525 เป็นต้นไป จะเพิ่มเป็น 60% ต่อ 40%

1.6 ในอนาคตควรผลิตแชมพูที่มีครีมนวดผม (hair conditioner) ผสมอยู่ในขวดเดียวกัน เพราะปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มนิยมใช้ครีมนวดผมหลังจากการสระผมมากขึ้น และ ²⁸ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินสูงขึ้นเพื่อซื้อแชมพูที่มีครีมนวดผมอยู่ในขวดเดียวกัน เพราะมีความรู้สึกว่าการประหยัดทั้งเงินและเวลา

1.7 ความจริงแชมพูที่มีครีมนวดผมผสมอยู่ในขวดเดียวกัน ซึ่งเราเรียกว่า Conditioning Shampoo ปัจจุบันเริ่มมีจำหน่ายอยู่บ้างแล้ว เช่น แชมพูคัสซันนิมพิเรียล เลเซอร์ แต่ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ในความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนอาจเป็นเพราะผู้บริโภคไม่มั่นใจในประสิทธิภาพการทำความสะอาดของแชมพูกับการบำรุงผมของครีมนวดผมซึ่งมาบรรจุในขวดเดียวกัน โดยผู้บริโภคอาจสังเกตจากข้อความข้างขวดก็จะพบว่าไม่ไคร้บูตึง เปอร์เซนต์หรือสัดส่วนที่แน่นอนระหว่างสารเคมีที่เป็นแชมพูกับส่วนที่เป็นครีมนวดผม จึงทำให้ผู้บริโภคยังสับสนไม่แน่ใจ ดังนั้นจึงควรผลิตแชมพูและครีมนวดผมอยู่ในขวดเดียวกัน โดยใช้อัตราส่วน 50% ต่อ 50% เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคที่จะได้รับอรรถประโยชน์สูงสุดจากการใช้แชมพูและครีมนวดผมในขวดเดียวกัน

1.8 ขนาดของแชมพูที่ควรผลิตออกจำหน่าย ควรผลิตเพียง 3 ขนาดคือ ขนาดเล็ก กลาง และขนาดใหญ่ ทั้งนี้เพราะจากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคโดยการออกแบบสอบถาม ปรากฏว่าในการซื้อแชมพูแต่ละครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบซื้อขนาดใหญ่ รองลงมาคือขนาดกลาง ดังนั้นเพื่อให้การผลิตเกิดประสิทธิภาพสูงสุดจึงควรผลิตขนาดใหญ่ ขนาดกลาง เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ส่วนขนาดเล็กผลิตเพื่อสนองความต้องการในกรณีที่ผู้บริโภค

²⁷ กิตติ เจริญวัฒน์ชัย, "ชาวสถิติและข้อมูล" วารสารคู่แข่ง 2 (ตุลาคม 2524) : 62

²⁸ บริษัท เรฟลอน (ไทยแลนด์) จำกัด, "Group Discussions In Shampoo," กรุงเทพมหานคร, มีนาคม 2526 (พิมพ์คัด)

บางกลุ่มต้องการทดลองใช้หรือกรณีเดินทางไปต่างจังหวัด

1.9 ความคิดเห็นของผู้บริโภคในแง่ส่วนผสมของแชมพูคือ เหมือน ๆ กันทุกยี่ห้อควรมีตัวยาบำรุงผม หนึ่งสิริษะ และส่วนผสมนั้นต้องไม่เป็นอันตรายต่อตา ผม และหนึ่งสิริษะ ดังนั้นบริษัทผู้จำหน่ายแชมพูจะต้องพยายามคิดค้นส่วนผสมของแชมพูที่มีคุณสมบัติดังกล่าว นอกเหนือจากทำความสะอาดเส้นผมอันเป็นคุณสมบัติหลักของแชมพู

2. ด้านราคา (Price)

2.1 การตั้งราคาขายจะต้องคำนึงถึงสภาพการแข่งขันในตลาดแชมพูซึ่งเข้มข้นมาก รวมทั้งคุณภาพและภาพพจน์ (image) ที่ผู้บริโภคมีต่อตรายี่ห้อของตน กล่าวคือถ้าแชมพูตรายี่ห้อนั้น ๆ มีคุณภาพ สามารถแก้ปัญหาเรื่องผมและหนึ่งสิริษะได้ ผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อก็จะยินดีซื้อในระดับราคาที่บริษัทกำหนด แต่อย่างไรก็ตามบริษัทผู้จำหน่ายแชมพูจะต้องไม่มองข้ามกลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่มที่ยอมรับในคุณภาพของแชมพูตรายี่ห้อนั้น ๆ แต่ไม่มีอำนาจซื้อหรือมีอคติในค่านราคาว่าแพงเกินไป ดังนั้นแชมพูประเภทนี้ควรจะมีวิธีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น อาจเพิ่มปริมาณมากขึ้นแต่ขายในราคาเดิม จัดช่วงลดราคาเป็นพิเศษ หรือผลิตขนาดทดลอง เพื่อให้ผู้บริโภคที่มีอคติในค่านราคาจะได้มีโอกาสซื้อในปริมาณน้อย ๆ ในราคาที่ไมสูงนักเพื่อไปบริโภคได้

2.2 จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคในค่านราคา ปรากฏว่า ราคาของแชมพูที่ผู้บริโภคซื้อใช้เป็นประจำอยู่ในช่วง 21-30 บาท ซึ่งมีมากที่สุด รองลงมาคือระดับราคา 31-40 บาท นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าราคาโดยทั่วไปของแชมพูที่วางจำหน่ายในท้องตลาดขณะนี้ อยู่ในระดับที่เหมาะสมอยู่แล้ว ดังนั้นบริษัทผู้จำหน่ายแชมพูจึงควรตั้งราคาในช่วง 21-30 บาท ถ้าหากบริษัทนั้น ๆ มีนโยบายครองส่วนแบ่งตลาดให้มากที่สุด

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution)

3.1 บริษัทผู้จำหน่ายแชมพูจะต้องพยายามกระจายสินค้าของตนไปสู่ช่องทางการจำหน่าย (outlet) ต่าง ๆ ให้มากที่สุด ทั้งนี้เพราะบางตรายี่ห้อไม่มีจำหน่ายในร้านเล็ก ๆ เช่นแชมพูภายใต้เครื่องหมายการค้าเวลดา แชมพูกลีโม แชมพูเฮคแอนคัลไฮลเคอร์ ฯลฯ

อันเป็นการสูญเสียโอกาสการขายไปส่วนหนึ่ง นอกจากนี้บางบริษัทไม่มีรถบรรทุกสินค้าของตนเองในการที่จะจัดส่งไปให้ลูกค้าในต่างจังหวัด จำต้องอาศัยบริการของ ร.ส.พ. รถทัวร์ บ.ช.ส. ซึ่งทำให้แชมป์สูญหายและเสียหายไปบางส่วน สินค้าถึงมือลูกค้าล่าช้าไม่ทันกับความต้องการ ซึ่งถ้าหากเป็นไปได้ควรมีหน่วยรถบรรทุกของตนเองเพื่อจัดส่งสินค้าไปยังจังหวัดต่าง ๆ ได้รวดเร็วขึ้นสะดวกมากขึ้น

3.2 มีแชมป์บางทรายี่ห้อที่ยังมีไว้และร้านค้าปลีกทั่วไปไม่ยอมรับแชมป์ทรายี่ห้ออื่น ๆ ไว้จำหน่าย ทั้งนี้เพราะว่า ราคาค่อนข้างแพง ไม่คิดตลาด ขยายยาก ทำให้สินค้าค้างสต็อก อดา จึงทำให้แชมป์ทรายี่ห้ออื่น ๆ ไม่กระจายแพร่หลายเท่าที่ควร เช่น แชมพูกลีโม แอลแซฟ แคลร์อด ฯลฯ ซึ่งผู้บริหารด้านการตลาดแชมป์ที่ประสบปัญหาดังกล่าวควรที่จะได้เพิ่มความพยายามทางด้านการตลาดให้มากกว่าที่เป็นอยู่ เช่น จัด Trade Promotion โดยมีการให้ส่วนลดเป็นพิเศษแก่ร้านค้าที่สั่งแชมป์ทรายี่ห้อของคนไว้ขาย มีระยะเวลาชำระหนี้ยาวนาน และยืดหยุ่นได้ นอกจากนี้ต้องจัด Consumer Promotion ควบคู่ไปด้วย เพื่อเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคไปถามหาจากร้านค้านั้น ๆ เช่น จัดรายการจับฉลากชิงโชคโดยให้ผู้บริโภคส่งคูปองที่มีชื่อร้านค้าที่ซื้อแชมป์ติดอยู่ควมมาร่วมรายการ ฯลฯ

3.3 บริษัทผู้จำหน่ายแชมป์ทรายี่ห้อต่าง ๆ ควรกระจายสินค้าตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ร้านค้าสหกรณ์ต่าง ๆ โดยพยายามเข้าถึงทุกแห่งทุกขนาด ทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร และส่วนภูมิภาค จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนมากจะซื้อแชมป์จากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะรูปแบบการดำเนินชีวิต (life style) ของคนไทยปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป จากเดิม นิยมซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ จากห้างสรรพสินค้ามากขึ้น ในฐานะที่เป็นผู้บริหารการตลาดแชมป์จึงต้องพยายามกระจายแชมป์ทุกขนาด ทุกชนิด ทุกประเภทเท่าที่ตนจำหน่ายให้เข้าไปยังห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ อย่างทั่วถึง และเนื่องจากแชมป์เป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ร้านค้าปลีกทั่ว ๆ ไปก็เป็นรูปแบบหนึ่งของบริษัทจำหน่ายแชมป์ต้องไม่มองข้าม มีผู้บริโภคเป็นจำนวนไม่น้อยที่ซื้อแชมป์จากร้านค้าปลีกใกล้บ้าน เพราะยึดความสะดวกเป็นหลัก ดังนั้นผู้บริหารการตลาดแชมป์จะต้องพยายามเข้าถึงร้านค้าปลีกต่าง ๆ ให้มากที่สุดเช่นกัน เพราะจะเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่แชมป์ทรายี่ห้อของตนมีโอกาสแพร่หลายยิ่งขึ้น

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion)

4.1 การโฆษณา ควรใช้สื่อโทรทัศน์เป็นหลัก เพราะต้องการ เื่อนย้ำความทรงจำและเข้าถึงตัวผู้บริโภคโดยตรงทั้งภาพและเสียง การสร้างอารมณ์และการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับตัวสินค้า สื่อโฆษณาที่ควรใช้รองลงมาคือนิตยสาร เพื่อใช้เป็นสื่อสนับสนุนและให้รายละเอียด สีสน ความสวยงาม ภาพพจน์ที่ดี เื่อนย้ำความทรงจำ และมีอายุการโฆษณาที่ยาวนานกว่าสื่ออื่น ๆ และจากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคปรากฏว่า สื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคเคยเห็นโฆษณาแซมพูมากที่สุดคือสื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือนิตยสาร

ส่วนการรับรู้ที่มีต่อการโฆษณาแซมพูตรายี่ห้อที่คนใช้อยู่ (brand awareness) ปรากฏว่าส่วนใหญ่เคยเห็นโฆษณาแซมพูตรายี่ห้อที่คนใช้ นอกจากนี้การโฆษณายัง เป็นแหล่งข้อมูลหนึ่ง (source) ที่ผู้บริโภครู้จักแซมพูตรายี่ห้อที่คนใช้อยู่ จึงเห็นได้ว่า ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทควรที่จะให้ความสำคัญต่อการโฆษณา ไม่ควรมองข้ามและจากการศึกษาการดำเนินงานด้านการตลาดแซมพูก็ปรากฏว่า มีผู้บริหารระดับสูงของบางบริษัทไม่ได้ให้ความสนใจต่อการโฆษณาเท่าที่ควร ทั้ง ๆ ที่ผู้บริหารด้านการตลาดแซมพูได้เสนอให้ฝ่ายบริหารระดับสูงทราบแล้วก็ตาม ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้บริหารด้านการตลาดแซมพูจะต้องพยายามชี้แจงถึงข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในตลาดแซมพู เพื่อโน้มน้าวความคิดเห็นและนโยบายของฝ่ายบริหารระดับสูงให้สอดคล้องกับข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น เช่น แซมพูลีโมของบริษัทเอ็กซ์ไทยจำกัด แซมพูเอลเซฟของบริษัททีทีแอนด์จำกัด ฯลฯ ซึ่งแซมพูทั้งสองตรายี่ห้อนี้กำลังประสบปัญหาคั่งกลาว

4.2 บริษัทผู้จำหน่ายแซมพูอาจจัดการ สาขิตวิธิการ สระดมและวิธิการบำรุงมตลอดจนวิธิการ เลือกซื้อแซมพูที่มีคุณภาพ โดยร่วมมือกับห้างสรรพสินค้าหรือสถาบันที่เกี่ยวข้องกับความงามทั้งหลาย เช่น โรงเรียนเสริมสวยต่าง ๆ ฯลฯ

4.3 จัด Trade Promotion เพื่อเป็นการกระตุ้นร้านค้าปลีกทั่วไป เช่น มีระยะเวลาชำระหนี้ยาวนานและยืดหยุ่นได้ ให้ margin สูงกว่าตรายี่ห้ออื่น ๆ ฯลฯ นอกจากนี้ควรจัด Consumer Promotion ควบคู่กันไปด้วย เพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภค เช่น แดมทิ้งวางแซมพู หมวกคลุมอาบน้ำ ฯลฯ

4.4 ควรมีการแจกของขวัญบ้าง เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ อันเป็นการพิสูจน์ถึงคุณภาพของแซมพูตรายี่ห้อของตน เช่น แซมพูชนิดนี้ครอป แซมพูชนิดนี้ ฯลฯ

4.5 ถ้าแชมพูตรายีห้อโคมีนโยบายส่งเสริมการขาย โดยการให้ของแถม ผู้บริหารการตลาดควรระวังในเรื่องนี้ด้วย เพราะว่าจากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่ค่อยสนใจของแถมซึ่งเป็นลักษณะที่แปลกมากในกรณีของแชมพู ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในอดีตที่ผ่านมา ของแถมที่ให้กับผู้บริโภคที่ซื้อแชมพูนั้นส่วนมากจะเป็นสิ่งของที่ใช้ประโยชน์ไม่ค่อยได้ คุณเป็นของเล่น คุณเป็นของไร้ค่า ไม่มีราคา ฯลฯ ซึ่งฝ่ายบริหารการตลาดควรคำนึงถึงจุดอ่อนในแง่นี้ด้วย เพื่อไม่ให้เกิดการสูญเสียของแถมที่น่าสนใจในกรณีของแชมพูได้แก่ หมวกคลุมอาบน้ำ คู่มือความรู้เกี่ยวกับสุขภาพของเส้นผมและหนังศีรษะ ฯลฯ

5. ค่านิยม ²⁹

5.1 ปัญหาค่านิยมอาการ กล่าวคือรัฐบาลตีความคำว่า "แชมพู" เป็นเครื่องสำอาง (cosmetics) ประเภทหนึ่ง ทำให้บริษัทผู้จำหน่ายแชมพูที่ผลิตในประเทศไทยต้องเสียภาษีการค้าถึง 22% ซึ่งนับว่าสูงมาก³⁰ และถ้าหากแชมพูนั้นเป็นแชมพูสำเร็จรูปที่สั่งเข้ามาจำหน่าย (imported) จะต้องเสียภาษีนำเข้า 160% เพิ่มขึ้นอีก ดังนั้นปัญหาค่านิยมอาการจึงเป็นปัญหาหนึ่งกับปัญหาหนึ่งของบริษัทผู้จำหน่ายแชมพู เพราะว่าในระยะ 20 ปี ที่ผ่านมา แชมพูกลายเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของคนไทยไปเสียแล้ว ประกอบกับผู้บริโภคโดยทั่วไปได้รับการศึกษาสูงขึ้น สนใจต่อสุขภาพเส้นผมและหนังศีรษะมากขึ้น จึงทำให้แชมพูเป็นสิ่งจำเป็นทุกครั้งในการสระผม ดังนั้นจึงไม่ควรนับแชมพูว่าเป็นเครื่องสำอางประเภทหนึ่งอีกต่อไปแล้ว ทั้งนี้บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายแชมพูก็เคยเสนอเรื่องนี้ให้รัฐบาลแก้ไขกฎหมายชราภาพนี้แล้ว แต่ก็ยังไม่ได้รับการสนองตอบจากรัฐบาล ในด้านวิชาการตลาดเราเรียกมันว่า "สภาพแวดล้อมภายนอก (External environment)" ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ แต่อย่างไรก็ตามผู้เขียนเห็นว่ารัฐบาลควรเปิดใจให้กว้างและให้ความยุติธรรมตลอดจนยอมรับความจริงเรื่องกฎหมายชราภาพนี้ด้วย เพราะถือว่าเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง

²⁹สรุปจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารด้านการตลาดแชมพูของบริษัทต่าง ๆ

³⁰กิตติ เจริญวัฒน์ชัย, "สัมภาษณ์พิเศษ : การตลาดในสายตานักบริหารของวิโรจน์ ภูตระกูล" วารสารคู่แข่ง 4 (ตุลาคม 2526) : 104