

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภค บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด เขตสำโรงเหนือ จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ มาเป็นแนวทางในการพัฒนา รวมทั้งปรับปรุงแก้ไข ในสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภค โดยวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ของผู้บริโภค บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด เขตสำโรงเหนือ จังหวัดสมุทรปราการ และเพื่อเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เรื่อง การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภค บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด เขตสำโรงเหนือ จังหวัดสมุทรปราการ สามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 47.10 อายุ 41-50 ปี ร้อยละ 33.80 รองลงมา อายุมากกว่า 50 ปี ร้อยละ 26.50 ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 63.20 รองลงมา ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 33.80 สถานภาพ สมรส ร้อยละ 45.60 รองลงมา โสด ร้อยละ 36.80 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 40.40 รองลงมา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 26.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 47.80 รองลงมา 30,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 21.30

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต กับ บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในทัศนะของผู้บริโภค รวม 5 ด้าน คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดเจาะตรง สามารถสรุปได้ คือ

1. การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตกับ บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในทัศนะของผู้บริโภค ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก ทุกด้าน ($\bar{X} = 3.61-3.82$) คือ

1. การขายโดยบุคคล
2. การส่งเสริมการขาย
3. การตลาดเจาะตรง
4. การโฆษณา
5. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่

2. การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตกับบริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ด้านการโฆษณา ในทัศนะของผู้บริโภค โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54-3.71$) ทุกรายการ คือ

1. สปอร์ตโฆษณาทางโทรทัศน์
2. โฆษณาตามหน้าหนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร
3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เว็บไซต์ ฯลฯ
4. สปอร์ตโฆษณาทางวิทยุ
5. โฆษณาบิลบอร์ดตามสถานที่ต่างๆ

3. การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต กับบริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ด้านการส่งเสริมการขาย ในทัศนะของผู้บริโภค โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60-3.88$) จำนวน 4 รายการ คือ

1. มอบส่วนลดเบี้ยประกัน
2. มีการจัดให้ไปเที่ยวต่างประเทศ
3. แคมหรือให้สิทธิซื้ออนุสัญญาคุ้มครองเพิ่มเติมทั้งด้านชีวิตและสุขภาพ
4. บริการหลังการขายดี มีความกระตือรือร้น

4. การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต กับบริษัท อเมริกัน อินเทอร์เน็ตเนชชั่นแนล แอสซัวร์ันส์ จำกัด ด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว ในทัศนะของผู้บริโภค โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.61$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.68-3.82$) จำนวน 3 รายการ คือ

1. มีแผนการพัฒนาตัวแทนประกันชีวิต เช่น จัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมพนักงาน
2. เป็นผู้จัดหรือร่วมจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เช่น ประกวดนางงาม, จัดให้รางวัลพนักงาน ฯลฯ

3. เป็นสปอนเซอร์รายการโทรทัศน์

5. การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต กับบริษัท อเมริกัน อินเทอร์เน็ตเนชชั่นแนล แอสซัวร์ันส์ จำกัด ด้านการขายโดยบุคคล ในทัศนะของผู้บริโภค โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.82$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.78-3.88$) ทุกรายการ คือ

1. ตัวแทนประกันชีวิตมีความรอบรู้ในเรื่องการประกันชีวิต
2. ตัวแทนประกันชีวิตมีความซื่อสัตย์
3. การออกบู๊ทขายตามสถานที่ต่าง ๆ
4. ให้ตัวแทนประกันชีวิตไปขายถึงสถานที่ เช่น ที่ทำงาน ฯลฯ
5. การแนะนำแบบปากต่อปาก

6. การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต กับบริษัท อเมริกัน อินเทอร์เน็ตเนชชั่นแนล แอสซัวร์ันส์ จำกัด ด้านการตลาดเจาะตรง ในทัศนะของผู้บริโภค โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.71$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.71-3.85$) จำนวน 4 รายการ คือ

1. การมี call center เพื่อให้บริการลูกค้า ตลอด 24 ชั่วโมง
2. ตัวแทนใช้คอมพิวเตอร์ มือถือ ในการนำเสนอขายให้กับลูกค้า
3. การจัดทำเว็บไซต์ของบริษัทเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าสู่ข้อมูลต่างๆ ของบริษัทได้
4. มีการจัดทำเอกสารเพื่อให้ลูกค้าทราบรายละเอียดต่าง ๆ ของ สินค้าและบริการใหม่ๆ ทุกเดือน

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบ การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต กับ บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสชัวร์นส์ จำกัด ในทัศนะของผู้บริโภค จำแนกตาม ลักษณะประชากรศาสตร์ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริโภค ที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตกับ บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสชัวร์นส์ จำกัด ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ผู้บริโภค ที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต กับ บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสชัวร์นส์ จำกัด ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต กับ บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสชัวร์นส์ จำกัด ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต กับ บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสชัวร์นส์ จำกัด ด้าน การตลาดเจาะตรง โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ มีการส่งข่าวสารจากบริษัท อย่างสม่ำเสมอ

5. ผู้บริโภค ที่มีสถานภาพสมรส ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต กับ บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสชัวร์นส์ จำกัด ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6. ผู้บริโภค ที่มีอาชีพ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต กับ บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสชัวร์นส์ จำกัด ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

7. ผู้บริโภค ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต กับ บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสชัวร์นส์ จำกัด

ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

8. ผู้บริโภค ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต กับ บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ด้านการตลาดเจาะตรง โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ มีการส่งข่าวสารจากบริษัทอย่างสม่ำเสมอ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษา การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภค บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด เขตสำโรงเหนือ จังหวัดสมุทรปราการ มีประเด็นสำคัญ คือ

1. การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต กับ บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในทัศนะของผู้บริโภค โดยรวม อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาด ของบริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ประกันชีวิต อยู่ในอันดับ ต้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จอน จิระพันธุ์ (2549) พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2. สื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต กับ บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในทัศนะของผู้บริโภค ด้านการโฆษณา อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ สปอร์ตโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร ที่มีกลุ่มผู้ฟังจำนวนมาก เป็นการกระจายข่าวสาร (pervasiveness) ไปยังกลุ่มผู้ฟังอย่างกว้างขวางและซ้ำแล้วซ้ำอีก และผู้บริโภคก็มีการรับรู้และให้ความสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ชมพูนุท นุตาคม (2541) ที่กล่าวว่า การโฆษณา มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมาก

3. การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต กับ บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในทัศนะของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือการมอบส่วนลดเบี้ยประกัน ซึ่งถือว่าเป็นการ

งูใจที่ได้ผลดีกว่าการแจกของแถม ของที่ระลึก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จอน จิระพันธุ์ (2549) พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคใน เขต กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจทำ ประกันชีวิตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขายมีน้ำหนักการตัดสินใจมาก เป็นอันดับ

4. การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต กับ บริษัท อเมริกัน อินเทอร์เน็ตเนชชั่นแนล แอสซัวร์ันส์ จำกัด ในทัศนะของผู้บริโภค ด้านการประชาสัมพันธ์และการ เผยแพร่ข่าว อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีแผนการพัฒนาตัวแทนประกันชีวิต เช่น จัดตั้งศูนย์ฝึกอบรม พนักงานมอบส่วนลดเบี้ยประกัน เป็นผู้จัดหรือร่วมจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เช่น ประกวดนางงาม, จัดให้รางวัลพนักงาน ฯลฯ และเป็นสปอนเซอร์รายการโทรทัศน์ ส่วนเป็นรายการ ผู้ให้ข้อมูล ข่าวสารความ เคลื่อนไหวที่น่าสนใจซึ่งแสดงให้เห็นว่า ลูกค้าจะคำนึงถึงในข้อดังกล่าว อย่างมาก ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกนก มีประเสริฐวาจา (2551) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อขั้นตอนและกระบวนการที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยจะทำการศึกษา ข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อในเรื่องของการ ศึกษาข้อมูลจากข่าวสารและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ การประเมิน ทางเลือกเพื่อการตัดสินใจซื้อ

5. การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต กับ บริษัท อเมริกัน อินเทอร์เน็ตเนชชั่นแนล แอสซัวร์ันส์ จำกัด ในทัศนะของผู้บริโภค ด้านการขายโดยบุคคล อยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกนก มีประเสริฐวาจา (2551) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัย ข้อ ตัวแทนประกัน ชีวิตมีความน่าเชื่อถือไว้วางใจ

6. การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต กับ บริษัท อเมริกัน อินเทอร์เน็ตเนชชั่นแนล แอสซัวร์ันส์ จำกัด ในทัศนะของผู้บริโภค ด้านการตลาดเจาะตรง อยู่ในระดับ มาก ได้แก่ การมี call center เพื่อให้บริการลูกค้า ตลอด 24 ชั่วโมง ตัวแทนใช้คอมพิวเตอร์ มือถือ ในการนำเสนอขายให้กับลูกค้า การจัดทำเว็บไซต์ของบริษัทเพื่อให้ ลูกค้า สามารถเข้าสู่ข้อมูลต่าง ๆ ของ บริษัทได้มีการจัดทำเอกสารเพื่อให้ลูกค้าทราบรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าและบริการใหม่ ๆ ทุกเดือน ส่วนรายการมีการส่งข่าวสารจากบริษัทอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกนก มีประเสริฐวาจา (2551) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัย คือ การที่บริษัทประกันชีวิตมีเว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลแก่ลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัย

1.1 การโฆษณา

บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ควรให้ความสนใจเกี่ยวกับการโฆษณาที่ได้ทำไป ไม่ว่าจะเป็นทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ วารสาร ฯลฯ ว่ามีผลตอบรับจากผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด เพื่อที่จะได้นำมาเป็นส่วนในการตัดสินใจเลือกสื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 การส่งเสริมการขาย

จากการศึกษาข้อมูลพบว่ามีความคิดเห็นแตกต่าง 2 ระดับ คือ ความคิดเห็นระดับมาก และปานกลาง โดยในเรื่องของการแจกของแถมของที่ระลึกนั้น อาจไม่ใช่ปัจจัยจูงใจที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคต้องการ ดังนั้น ทางบริษัทควรเน้นการส่งเสริมการขายในด้านอื่น ๆ เช่น การบริการหลังการขายที่ดี หรือจัดการลดเบี้ยประกันแทน เป็นต้น

1.3 การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจกับการประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ และความเคลื่อนไหวของข้อมูลน้อย อาจเป็นเพราะผู้บริโภคอาจไม่มีเวลาในการฟังวิทยุ หรืออาจจะฟังแค่เพียงช่วงสั้น ๆ เช่น เวลาขับรถ ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่ออื่นแทน เช่น โทรทัศน์ การจัดฝึกอบรม หรือการจัดกิจกรรมพิเศษแทน เพื่อไม่ให้เกิดการลงทุนเกิดการสูญเปล่า

1.4 การขายโดยบุคคล

จะพบว่าการขายโดยบุคคลได้รับความสนใจจากผู้บริโภคค่อนข้างมาก ดังนั้นพนักงาน หรือตัวแทนประกันชีวิต ควรจะหมั่นศึกษาหาความรู้ในวิชาชีพของตนอย่างสม่ำเสมอ แลดูลูกค้าอย่างจริงจัง คอยแนะนำรายละเอียดต่าง ๆ ให้ลูกค้าทราบอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจสูงสุด

1.5 การตลาดเจาะตรง

ในส่วนของการตลาดเจาะตรง พบว่า ได้รับการตอบสนองที่ดีจากผู้บริโภค อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการความเป็นส่วนตัว หรือบางท่านอาจมีเวลาไม่แน่นอน ซึ่งการตลาดเจาะตรงนี้สามารถช่วยให้ลูกค้าข้อมูลของตนเอง หรือทราบความเคลื่อนไหวของบริษัทได้รวดเร็ว ดังนั้น ทางบริษัทควรจะทำกรปรับปรุงข้อมูลทั้งในทางอินเทอร์เน็ต หรือเอกสารต่าง ๆ

ที่จะส่งตรงถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ฝึกอบรมพนักงานที่คอยตอบคำถามลูกค้าให้ลูกค้าได้รับความกระจ่างมากที่สุด เพื่อเป้าหมายสูงสุดขององค์กร

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

สำหรับผู้ที่มีความสนใจสามารถนำผลที่ได้ไปศึกษาต่อดังนี้

2.1 ควรนำวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพมาใช้ในการศึกษาการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต กับ บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสชัวร์นส์ จำกัด เพื่อให้ข้อมูลที่ได้รับมีความละเอียดลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

2.2 ควรทำการประเมินผลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของ บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสชัวร์นส์ จำกัด เพื่อให้การสื่อสารการตลาด มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2.3 การสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ของผู้บริโภค เพื่อนำผลของการวิจัยที่มีความแตกต่างระหว่างกลุ่ม และไม่แตกต่าง ในด้านต่าง ๆ นำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาจุดอ่อน จุดแข็ง เพื่อนำ ไปปรับปรุง และหาวิธีในการเปิดอบรม ฝึกความเข้าใจ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของ และบรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารให้มากที่สุด