

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การโฆษณาของธุรกิจประกันชีวิต” นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การโฆษณาของบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2539 ว่าแต่ละบริษัทมีการนำกลยุทธ์ใดบ้างมาใช้ มีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยไม่สามารถศึกษาได้หมดทั้งธุรกิจ ดังนั้นในการศึกษาผู้วิจัยจึงพิจารณาจากงบประมาณโฆษณารวมทั้งปีที่แต่ละบริษัทใช้ใน ปี 2539 และเลือกเฉพาะ 5 บริษัทแรกเท่านั้นได้แก่ บริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด บริษัทไทยประสิทธิประกันภัยจำกัด บริษัทไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัยจำกัด บริษัทพยูเด็นเซียลทีเอลไลฟ์จำกัด (มหาชน) บริษัทประกันชีวิตศรีอยุธยาจารย์สิน ซีเอ็มจีจำกัด (มหาชน) การศึกษานี้ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเป็นหลัก รวมถึงใช้การศึกษาข้อมูลประเภทเอกสารเช่น ชีวประวัติโฆษณา รายงานประจำปี ข้อมูลสื่อโฆษณา ข่าวและข้อมูลด้านสถิติต่างๆ ซึ่งส่วนหนึ่งได้รับความร่วมมือจากบริษัทประกันชีวิตทั้ง 5 บริษัท และบริษัทตัวแทนโฆษณา ตลอดจนการรวบรวมข้อมูลจากห้องสมุดและศูนย์ข้อมูลต่างๆ

กลยุทธ์โฆษณาที่ธุรกิจประกันชีวิตเลือกใช้ในการโฆษณาของบริษัทตนเองในปีพ.ศ. 2539 นี้แยกตามแนวความคิดของ Charles F. Frazer มี 3 กลยุทธ์คือ Brand Image Strategy , Resonance Approach และ Product Positioning Strategy ซึ่งทุกบริษัทมีการใช้ Brand Image Strategy และพบว่าบริษัทส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์โฆษณาร่วมกันมากกว่า 1 กลยุทธ์ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือใช้ Brand Image Strategy ร่วมกับ Resonance Approach ส่วนอีกลักษณะหนึ่งคือ Brand Image Strategy ผสมกับ Product Positioning Strategy แต่มีบางบริษัทที่เลือกใช้เพียงกลยุทธ์เดียวคือ Brand Image Strategy เท่านั้น

การที่บริษัทประกันชีวิตนิยมใช้กลยุทธ์ Brand Image Strategy มากที่สุดนั้น เนื่องจากในธุรกิจประกันชีวิตนั้น ตัวแทนขายเป็นสิ่งสำคัญที่สุด เพราะถ้าไม่มีตัวแทนไปขาย ยอดขายก็ไม่เกิด ดังนั้นบริษัทต่างๆจึงเลือกใช้กลยุทธ์ Brand Image Strategy เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค และให้เขาคุ่นเคยและจดจำชื่อบริษัทได้ เมื่อตัวแทนขายเข้าไปพบก็จะขายได้ง่ายขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคคุ้นเคยอยู่แล้ว จึงจะเห็นได้ว่าโฆษณาของธุรกิจประกันชีวิตนั้นใช้การโฆษณาเพื่อเป็นการปูทางให้ฝ่ายขาย ซึ่งทางบริษัทก็ใช้กลยุทธ์นี้เพียงกลยุทธ์เดียว ประกอบกับสินค้าเป็นกรรมธรรมมี

รายละเอียดมาก และกรรมวิธีของแต่ละบริษัทนั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างเด่นชัด ทางบริษัทจึงไม่นิยมการโฆษณาโดยเน้นที่ตัวสินค้า จึงมาทำการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์แทน

ส่วนสาเหตุอีกประการหนึ่งอาจมาจากนโยบายการเปิดเสรีธุรกิจประกันชีวิต ซึ่งทำให้มีคู่แข่งเข้ามาในตลาดเป็นจำนวนมาก ดังนั้นบริษัทต่างๆจึงต้องพยายามสร้างภาพลักษณ์เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความนิยมในบริษัทใหม่ๆ และเปลี่ยนใจไปในที่สุด และบริษัทใหม่ๆที่เปิดเข้ามาอาจเป็นบริษัทต่างชาติ ซึ่งค่านิยมของคนไทยที่มักจะเชื่อมั่นกับบริษัทต่างชาติมากกว่า จึงอาจเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่บริษัทต่างๆจะเน้นที่ภาพลักษณ์ ไม่ว่าจะเป็นความเป็นบริษัทของคนไทย , ความมั่นคง ความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะการแถลงการพัฒนา และความทันสมัยของบริษัทเพื่อให้สามารถเทียบได้กับบริษัทต่างชาติว่าบริษัทคนไทยก็ไม่ได้ด้อยไปกว่าบริษัทต่างชาติ

สำหรับบริษัทที่ใช้ กลยุทธ์แบบผสมผสานระหว่าง Brand Image Strategy กับ Resonance Approach นั้นเนื่องจากในการโฆษณาของธุรกิจประกันชีวิต อย่างที่กล่าวไปแล้วว่าทั้งหมดเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท ซึ่งในการสร้างภาพลักษณ์สามารถทำได้หลายรูปแบบ ดังนั้นบริษัทต่างๆจึงพยายามหาประเด็นใดประเด็นหนึ่ง เพื่อจะใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรของตนเอง ซึ่งประเด็นที่แต่ละบริษัทเลือกใช้นั้นจะแสดงออกมาโดยใช้กลยุทธ์ Resonance Approach ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่ายขึ้น เช่นการสร้างสถานการณ์ขึ้นมา โดยสถานการณ์นั้นอาจตรงกับประสบการณ์เดิมของผู้บริโภคทำให้เขาจดจำได้มากขึ้น เช่นการเสนอความยุ่งยากในการเคลมประกันของบริษัทไทยประกันชีวิต หรือเป็นการสร้างสัญลักษณ์บางอย่างขึ้นมาเพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงระหว่างสัญลักษณ์นั้นกับตัวบริษัท เช่นภาพชายใส่แว่นที่จะทำให้นึกถึงไทยประสิทธิ เป็นต้น

อีกลักษณะหนึ่งเป็นการใช้กลยุทธ์ Brand Image Strategy ร่วมกับ Product Positioning Strategy เป็นการสร้างภาพลักษณ์โดยการนำตำแหน่งทางการตลาด ที่เป็นจุดแตกต่างจากคู่แข่งมากล่าวถึงในงานโฆษณา ซึ่งทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี และผู้บริโภคก็เกิดทัศนคติที่ดีต่อบริษัทด้วย ดังนั้นในโฆษณาจะกล่าวถึงคุณสมบัติต่างๆของบริษัทที่แตกต่าง เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำและเชื่อถือในตัวบริษัทมากขึ้น

นอกจากนี้พบว่าการโฆษณาของธุรกิจประกันชีวิตทั้งหมดเป็นการโฆษณาองค์กร เพื่อสร้างภาพลักษณ์มากกว่าการโฆษณาเพื่อขายสินค้าโดยตรง เนื่องจากผลที่ได้จากการศึกษามานั้น บริษัทประกันชีวิตทั้งหมดทำการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ และเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีในสายตาผู้บริโภค

เนื่องจากการจะบอกถึงรายละเอียดของสินค้าภายในระยะเวลาเพียง 30 หรือ 60 วินาทีนั้น ไม่สามารถทำได้ โดยแนวทางในการโฆษณาจึงมีความแตกต่างกัน ซึ่งสามารถแยกประเภทได้ดังนี้

1. การโฆษณาองค์กรโดยการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม หรือการทำประโยชน์ให้กับสังคม โดยแต่ละบริษัทจะหยิบยกประเด็นต่างๆในการทำประโยชน์ให้กับสังคมที่แตกต่างกันไปในแต่ละบริษัท ซึ่งมีดังต่อไปนี้

- 1.1 ความรับผิดชอบต่อความช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์
- 1.2 ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม
- 1.3 ความรับผิดชอบต่อความมีระเบียบวินัยในสังคม

2. การโฆษณาสถาบันโดยการแสดงภาพของตัวองค์กรเองมาบอกกับผู้บริโภค หรือเป็นการสร้างภาพให้เกิดขึ้นในสายตาหรือในความคิดของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ตามที่ทางบริษัทต้องการให้ผู้บริโภคเห็น หรือบอกถึงการเปลี่ยนแปลงหรือการพัฒนาของบริษัท เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติ และความเข้าใจในตัวบริษัท ซึ่งเนื่องมาจากตัวองค์กรเอง แต่ไม่ได้ช่วยเหลือสังคม ทั้งนี้อาจรวมถึงการสร้างการจดจำในชื่อบริษัท (Brand Awareness) ซึ่งก็เป็นแบบหนึ่งของการโฆษณาองค์กร แต่มีวัตถุประสงค์เพื่อตอกย้ำในชื่อให้ผู้ชมจดจำได้มากกว่า ซึ่งอาจเนื่องมาจากในธุรกิจประกันชีวิตนั้นมีบริษัทที่ชื่อใกล้เคียงกันหลายบริษัท ดังนั้นบริษัทต่างๆจึงพยายามสร้างความแตกต่าง และหาวิธีในการทำให้ผู้บริโภคจำชื่อบริษัทตัวเองได้ไม่สับสนกับบริษัทอื่น

จากการโฆษณาองค์กรของบริษัทประกันชีวิตต่าง ๆ นั้น จะเห็นได้ว่าสอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดในลักษณะของ Marketing Concept ซึ่งถือว่าการจะบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรนั้น ขึ้นอยู่กับการตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเห็นได้จากโฆษณาของบริษัทประกันชีวิตหลายๆบริษัท ที่พยายามเน้นให้เห็นถึงการพัฒนา หรือความทันสมัยในการให้บริการ รวมถึงความมั่นคงและความมั่นใจที่ผู้บริโภคจะมีให้กับบริษัทประกันชีวิตต่าง ๆ นั้น ซึ่งทั้งหมดนั้นก็คือความต้องการที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ดีที่สุด และให้เหนือกว่าคู่แข่งด้วย

ส่วนโฆษณาที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่าง ๆ นั้น จะสอดคล้องกับแนวความคิด Societal Marketing Concept ที่จะตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายโดยการศึกษา หรือสนับสนุนความเป็นอยู่ที่ดีของผู้บริโภคและสังคม ซึ่งแนวความคิดนี้ นักการตลาดจะต้องพยายาม

ทำให้กำไรของบริษัท , ความต้องการของผู้บริโภค และความสนใจในสังคมผสมผสานกัน จึงเห็นได้จากการโฆษณาของบริษัทประกันชีวิตที่เน้นในเรื่องของปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม เช่นจำนวนป่าไม้ที่ลดลง , ความมีวินัยในสังคม , ปัญหาเด็กที่ขาดพ่อแม่ที่เสียชีวิตเพราะโรคเอดส์ เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดนี้ก็เป็น การให้ความใส่ใจในสังคม เป็นการตอบสนองและคืนกำไรให้กับสังคม ไม่ใช่ต้องการกำไรให้กับบริษัท เท่านั้น ซึ่งก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อบริษัทและอาจเกิดการซื้อได้ในอนาคต

จากผลการวิจัยนั้นพบว่าการโฆษณาของบริษัทประกันชีวิตทั้งหมดเป็นการสร้างภาพลักษณ์ จึงสามารถคาดการณ์ได้ว่าต่อไปในอนาคตการโฆษณาของธุรกิจประกันชีวิตนี้ก็ยังคงเน้นที่การสร้าง ภาพลักษณ์อยู่ แต่อาจมีประเด็นในการสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันไปในแต่ละปี และในแต่ละ บริษัท ซึ่งในการใช้ภาพลักษณ์เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคนั้น หากเป็นการโฆษณาเพื่อสร้างสรรคสังคม อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนในตัวบริษัทได้ เนื่องจากในการโฆษณาประเภทนี้จะพูดชื่อบริษัท เพียงครั้งเดียว ทำให้ผู้บริโภคอาจจำชื่อบริษัทไม่ได้ หรือจำได้แต่เพียงเนื้อหาในโฆษณาเท่านั้นก็เป็น ได้ ประกอบกับบริษัทประกันชีวิตต่างๆในประเทศไทยนั้น มีชื่อใกล้เคียงกันหลายบริษัท ผู้บริโภคอาจ เกิดการสับสนได้ แต่ถ้าหากเป็นการสร้างภาพลักษณ์โดยการบอกจุดเด่นของบริษัทนั้น ก็สามารถทำให้ เกิดการโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภคได้ และทำให้ผู้บริโภคเห็นจุดเด่นของบริษัทแต่ละบริษัทได้

ถ้าหากบริษัทประกันชีวิตต้องการสร้างภาพลักษณ์ โดยการโฆษณาเพื่อสร้างสรรคสังคม ขึ้นมานั้น ในการดำเนินกิจกรรมการสื่อสารการตลาดด้านอื่นๆก็ควรจะเน้นในเรื่องนั้นๆ ให้เป็นแนว ความคิดเดียวกันทั้งหมด เพื่อที่เมื่อผู้บริโภคเห็นถึงกิจกรรมอย่างหนึ่งจะทำให้เกิดการระลึกถึงอีก กิจกรรมที่ทางบริษัททำ และจะสามารถจดจำได้ว่าบริษัทนี้ทำกิจกรรมต่างๆในเรื่องนี้อยู่ จะเป็นการ เสริมแรงให้เกิดการจดจำในบริษัทได้มากขึ้น ไม่สับสนกับบริษัทอื่น

อย่างเช่นในกรณีของบริษัทไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัย ที่ในปี 2539 มีการทำโฆษณาออกมา 2 แคมเปญคือ ผู้ผลิตและสังคมของฉัน เป็นแคมเปญที่ไม่ได้มีความต่อเนื่องหรือสอดคล้องกัน แต่ มาออกโฆษณาในปีเดียวกัน ในช่วงเวลาที่ห่างกันเพียง 2 เดือนเท่านั้น ซึ่งโฆษณาแคมเปญแรกนั้น อาจยังไม่ได้เกิดประสิทธิภาพเท่าที่ควร เพราะผู้บริโภคยังไม่ทันจดจำเนื้อหา หรือตัวบริษัทได้ดีพอ ก็มี การเปลี่ยนโฆษณาเป็นอีกชุดหนึ่งซึ่งไม่ได้เกี่ยวข้องกันเลย จึงทำให้ในการผลิตโฆษณา หรือการออก ภาคนั้นเป็นการสูญเปล่า อย่างน้อยแต่ละแคมเปญน่าจะเว้นช่วงสักระยะ หรือใน 1 ปีน่าจะ เป็น แคมเปญที่มีแนวความคิดเดียวกัน ไม่ได้แยกออกเป็น 2 แคมเปญที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิงเช่นนี้ เพราะจะทำให้ไม่สามารถสร้างการรับรู้และการจดจำในโฆษณาและบริษัทได้ดีเท่าที่ควร

สำหรับการจูงใจที่ใช้ในงานโฆษณานั้น ถ้าหากเป็นการใช้ความกลัวมาเป็นจุดดึงดูดใจนั้น จะทำให้ผู้ชมเกิดความต้องการหรือเล็งเห็นความสำคัญในการทำประกันชีวิตมากกว่าการใช้ภาพของความสุข ความสวยงามในชีวิตมาดึงดูดใจ แต่การใช้ความสุข ความสวยงามในชีวิตมาพูดถึงในงานโฆษณานั้นจะทำให้คุณภาพลักษณะดีกว่าการใช้ความกลัว หรือเหตุการณ์ร้ายๆในชีวิต ดังนั้นบริษัทต่างๆจึงต้องพิจารณาวัตถุประสงค์ของบริษัท หากต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้ดู High Image ทางบริษัทก็น่าจะเลือกการใช้ความสุข ความสวยงามในชีวิตมากกว่าถึงในงานโฆษณา แต่ถ้าหากต้องการกระตุ้นให้เกิดการกระทำไม่ว่าจะเป็นการซื้อกรมธรรม์ หรือแม้แต่การช่วยเหลือสังคมก็ตาม ทางบริษัทก็น่าจะเลือกใช้ความกลัวมาเป็นจุดดึงดูดใจมากกว่า

แต่ถ้าหากบริษัทได้ต้องการให้เกิดการจดจำบริษัทได้แม่นยำมากขึ้น ในงานโฆษณาก็น่าจะมีการสร้างสัญลักษณ์ขึ้นมาสักอย่าง เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงสัญลักษณ์นั้นกับบริษัท จะทำให้ผู้บริโภคจดจำโฆษณารวมถึงตัวบริษัทได้ดีกว่าการพูดถึงคุณสมบัติทั่วไปของบริษัท ยกตัวอย่างเช่นโฆษณาของบริษัทไทยประสิทธิ์ที่มีการสร้างสัญลักษณ์คือ “ผู้ชายสวมแว่น” มาใช้ในงานโฆษณา ประกอบกับชื่อบริษัทนั้นสามารถเป็นชื่อคนได้ จึงได้กำหนดให้ผู้ชายคนนี้ชื่อ “ประสิทธิ์” ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ และเมื่อเห็นภาพผู้ชายสวมแว่นเมื่อใด ก็จะทำให้นึกถึงชื่อไทยประสิทธิ์ได้ทันที

ในอนาคตการแข่งขันในธุรกิจประกันชีวิตจะรุนแรงมากขึ้น ดังนั้นในการโฆษณาของแต่ละบริษัทจึงจะต้องเน้นที่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภคยิ่งขึ้นไปอีก แต่ตามความเห็นของผู้วิจัยคิดว่า บริษัทต่างๆควรมีทั้งการโฆษณาองค์กรควบคู่ไปกับการโฆษณาตัวสินค้าด้วย เนื่องจากถ้าหากมีเพียงการโฆษณาองค์กรเท่านั้นโดยไม่มีโฆษณาสินค้า ก็อาจทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความต้องการในสินค้า หรือไม่ตระหนักถึงความสำคัญของสินค้า ถึงแม้ว่าสินค้าจะมีรายละเอียดมาก ไม่สามารถพูดได้ในระยะเวลาอันสั้น แต่น่าจะเป็นการแสดงให้เห็นความสำคัญของการทำประกันชีวิต ความมั่นคงที่จะมีให้กับครอบครัว เป็นต้น

สำหรับกลยุทธ์สื่อโฆษณาของธุรกิจประกันชีวิตนั้น การเลือกใช้โทรทัศน์เป็นสื่อหลักนั้นก็ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึงทั่วประเทศ เพราะสินค้าของประกันชีวิตนั้นสามารถครอบคลุมคนทุกกลุ่มได้ โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายของประกันชีวิตคือกลุ่มคนวัยทำงาน เนื่องจากมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อซึ่งมีจำนวนไม่น้อย ดังนั้นในการเลือกโทรทัศน์เป็นสื่อหลักก็ไม่ถือว่าเป็นการสิ้นเปลือง และอีกประการหนึ่งโทรทัศน์เป็นสื่อที่ทุกคนมักจะต้องเปิดรับสื่อนี้ มากกว่าในสื่ออื่นๆ เช่น สื่อวิทยุ นั้นกลุ่มเป้าหมายอาจไม่ได้รับสื่อนี้มากเท่ากับโทรทัศน์ ส่วนหนังสือพิมพ์นั้นก็เป็นที่ไม่กระตุ้นให้เกิดความสนใจ เพราะถ้าผู้อ่านเห็นว่าเป็นหน้าโฆษณาเขาก็อาจจะเปิดผ่านเลยไป โดยไม่

อ่านรายละเอียด ดังนั้นในการโฆษณาในทุกๆสื่อควรจะทำให้น่าสนใจ และจับความสนใจของผู้บริโภคให้ได้

แต่ในกรณีที่ทางบริษัทไม่มีงบประมาณมากนัก ก็อาจจะเลือกใช้สื่ออื่นเป็นสื่อหลักแทนโทรทัศน์ เพราะโทรทัศน์นั้นมีราคาแพง ถ้าจะใช้โทรทัศน์เป็นสื่อหลักก็อาจจะลงโฆษณาได้ไม่กี่ครั้ง ซึ่งก็ไม่เกิดประสิทธิภาพเท่าที่ควร ดังนั้นจึงควรไปเน้นสื่อสิ่งพิมพ์แทนก็ได้ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้บ่อยครั้งขึ้น และสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงไปได้ ตามกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์นั้นๆ และใช้โทรทัศน์เป็นสื่อเสริมโดยเลือกสถานีที่เป็นที่นิยม เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ เพราะจะสามารถสร้างอารมณ์ได้ดีกว่าสื่ออื่น และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมากด้วย

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทราบถึงกลยุทธ์การโฆษณาของบริษัทประเภทต่างๆ รวมถึงเหตุผลที่เลือกใช้กลยุทธ์นั้นๆ
2. ใช้เป็นแนวทางในการทำโฆษณาสำหรับธุรกิจประจำวันชีวิต และอาจรวมถึงการให้บริการอื่นๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับธุรกิจประจำวันชีวิต ต่อไปในอนาคตได้

ข้อจำกัดของการทำการวิจัย

1. ไม่สามารถทำการศึกษาได้ทั้งธุรกิจ

ด้วยข้อจำกัดทางด้านระยะเวลาที่ผู้วิจัยมีในการศึกษา รวมถึงนโยบายของบางบริษัทที่ไม่สามารถเปิดเผยข้อมูล หรือให้สัมภาษณ์ได้ รวมถึงในบางบริษัทอาจไม่มีการโฆษณามากเพียงพอที่จะนำมาศึกษา ทำให้ในการดำเนินการวิจัยนั้น ต้องคัดเลือกเฉพาะบริษัทที่มีงบโฆษณาสูงเป็นอันดับแรก ซึ่งถ้าหากบริษัทใดไม่สามารถเปิดเผยข้อมูลได้ ผู้วิจัยจะเลือกบริษัทที่มีงบโฆษณาในอันดับรองลงไปขึ้นมาทดแทน

2. ข้อจำกัดในการให้ข้อมูลของบริษัท

เนื่องจากกลยุทธ์โฆษณานั้นเป็นข้อมูลซึ่งถือได้ว่าเป็นความลับของบริษัท ดังนั้นในการให้ข้อมูลนั้น ผู้บริหารอาจไม่สามารถเปิดเผยข้อมูลได้ทั้งหมด เนื่องจากอาจส่งผลกระทบต่อการทำกาโฆษณาในปีต่อไปได้ ซึ่งบางส่วนทำให้ผู้วิจัยต้องตีความเองจากชิ้นงานโฆษณา

3. การล้มภาษณ์บริษัทประกันชีวิต

เนื่องจากบางบริษัทมีนโยบายไม่เปิดเผยข้อมูลกับบุคคลภายนอก และบางบริษัทได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจในช่วงปีพ.ศ. 2540 ทำให้ต้องยุบฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ทำให้ไม่มีบุคลากรที่จะให้ข้อมูลได้ ผู้วิจัยจึงได้เลือกบริษัทในอันดับถัดไปมาแทน นอกจากนี้แล้วบริษัทประกันชีวิตหรือยูรยาฯ ก็ไม่สามารถให้ทำการล้มภาษณ์ผู้บริหารของบริษัทได้ แต่ทางบริษัทให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และรายงานประจำปีมาแทน ส่วนข้อมูลในส่วนอื่นนั้นผู้วิจัยทำการสอบถามจากบริษัทตัวแทนโฆษณาของบริษัท และค้นคว้าเพิ่มเติมจากแหล่งอื่นๆเท่าที่สามารถทำได้

4. ความล้ำสมัยของข้อมูล

จากที่ได้กล่าวมาแล้วว่าข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์โฆษณานั้นเป็นความลับของบริษัท ซึ่งผู้วิจัยเกรงว่าแต่ละบริษัทจะไม่สามารถเปิดเผยข้อมูลได้ จึงได้เลือกทำการศึกษากลยุทธ์ในปี 2539 เพราะคาดว่าน่าจะจะได้ข้อมูลครบถ้วนกว่าการสอบถามข้อมูลปัจจุบัน ซึ่งอาจส่งผลให้ผลการศึกษานั้นล้ำสมัย ไม่ทันต่อเหตุการณ์เท่าที่ควร

ข้อเสนอแนะ

1. สำหรับผู้วิจัยท่านอื่นอาจทำการศึกษาถึงข้อมูลทางด้านผู้รับสารว่า การตีความที่ผู้รับสารได้รับนั้นจะตรงตามกับผู้ส่งสารหรือถ้าบริษัทต้องการส่งไปให้หรือไม่
2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในระยะเวลาเพียง 1 ปีเท่านั้น ดังนั้นอาจมีการศึกษาในระยะเวลาที่ยาวกว่านี้ เพื่อให้ทราบถึงแนวทางของกลยุทธ์การโฆษณา รวมถึงการปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ต่างๆว่าเป็นอย่างไร เพื่อจะได้เข้าใจการโฆษณาของธุรกิจประกันชีวิตมากขึ้น
3. หากผู้วิจัยท่านใดไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา อาจทำการศึกษากลยุทธ์การโฆษณาของธุรกิจประกันชีวิตทุกบริษัท เพื่อจะทำให้เห็นภาพและเข้าใจกลยุทธ์โฆษณาของธุรกิจประกันชีวิตมากขึ้นกว่านี้