ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของประสิทธิผลการตลาด ในภาพรวม ทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความพึงพอใจ มีระดับความสำคัญสูงสุด รองลงมา ภาพลักษณ์องค์กร และด้านความจงรักภักดี ตามลำดับ

ด้านภาพลักษณ์องค์กร ผลการศึกษาระดับความสำคัญของประสิทธิผลการตลาด ด้านภาพลักษณ์องค์กร ทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบริษัทมีความมั่นคงและมีสภาพคล่องทางการเงิน ด้านบริษัทมีชื่อเสียงและจรรยาบรรณ และด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย สอดคล้องกับการศึกษาของ (สุมิตรา เวียงสงค์, 2547) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของลูกค้ากรุงไทยแอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด ในเขตจังหวัดนนทบุรี ขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญด้านภาพลักษณ์ของบริษัท เบี้ยประกัน การจ่ายสินไหมทดแทนและการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านความพึงพอใจผลการศึกษาระดับความสำคัญของประสิทธิผลการตลาด ด้านความพึงพอใจ ทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านเบี้ยประกันของบริษัทเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น ด้านคุณลักษณะของกรมธรรม์ ที่ให้ความคุ้มครอง และด้านระบบการบริการที่ได้มาตรฐานรวดเร็ว สอดคล้องกับการศึกษาของ (เกรียงไกร ธนากรไพศาล, 2555) การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าทีมีต่อการซื้อกรมธรรม์ ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ระดับความพึงพอใจ พบว่า ความรวดเร็วในการซื้อกรมธรรม์ ความสะดวกใน ค่าเบี้ยประกัน การแจ้งโปรโมชั่นที่จูงใจลูกค้าและมีของสมนาคุณตามโอกาส พนักงานมีการแต่งกายและมารยาทที่ดี และความเอาใจใส่ลูกค้า

ด้านความจงรักภักดีผลการศึกษาระดับความสำคัญของประสิทธิผลการตลาด ด้านความจงรักภักดี ทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเชื่อมั่นความจริงใจและความรับผิดชอบต่อข้อสัญญาของบริษัท ด้านคุณลักษณะของกรมธรรม์ ที่ให้ความคุ้มครอง และด้านมีการติดตามลูกค้าหลังจากได้ซื้อกรมธรรม์ไปแล้ว สอดคล้องกับการศึกษาของ (จุฑามาศ วาชิตพลและคณะ, 2556) การศึกษาการตัดสินใจทำประกันชีวิตในรูปแบบ BANCASSURANCE ของคนในกรุงเทพมหานคร ด้านภาพลักษณ์องค์กร คือ ธนาคารและบริษัท ประกันมีความมั่นคงและน่าเชื่อถือด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าคือ ธนาคารและบริษัทประกันมีประวัติดีมาอย่างยาวนาน ด้านความไว้วางใจในตราสิน้าคือ ไวว้างใจในความมั่นคงทางการเงินของธนาคารและบริษัทประกัน

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมตลาด การตัดสินใจซื้อ และประสิทธิผลทางการตลาดพบว่า

ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูง (.717) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับการศึกษาของ (พงศธร สุทธิพงษ์, 2552) การศึกษาทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของประกันชีวิต ด้านผลติภัณฑ์ พบว่า บริษัทประกันชีวิต ที่มีกรมธรรม์ให้เลือกหลากหลายแบบ มี