

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการตลาดนัดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัด ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดนัด และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค 2) เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดนัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัด 3) เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัด และ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดนัด กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยวิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อของที่ตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จำนวน 384 คน โดยการใช้แบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติ ค่าที ค่าเอฟ ค่าแอลเอสดี และ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 66.4 อายุ 20 - 30 ปี จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 59.9 สถานภาพโสด จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 70.1 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 70.1 อาชีพ อื่น ๆ ได้แก่ นักศึกษา จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001 - 14,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัดของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า/กระเป๋า/รองเท้า จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 มีความถี่ในการซื้อสินค้าในตลาดนัด 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 78.9 เดินทางมาซื้อของที่ตลาดนัดโดยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 ช่วงเวลาที่ชอบมาซื้อของในตลาดนัด 8.00 - 12.00 น. จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 เหตุผลที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดนัด คือ

สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 และ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดแต่ละครั้ง 301 - 600 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7

3. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการวางแผน ด้านการจัดการองค์กร ด้านการนำหรือการสั่งการ และด้านการควบคุม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการวางแผน รองลงมา ด้านการควบคุม และน้อยที่สุดในด้านการจัดการองค์กร และด้านการนำหรือการสั่งการ

4. ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านราคา และน้อยที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาด

5. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการวางแผน ด้านการจัดการองค์กร ด้านการนำหรือการสั่งการ และด้านการควบคุม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สรุปว่า 1) ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัด โดยรวมไม่แตกต่างกัน และ 2) ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัด โดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

5.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัด ด้านการจัดการองค์กร และด้านการนำหรือการสั่งการ แตกต่างกัน

5.2 ผู้บริโภคที่มี อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัด ด้านการวางแผน ด้านการจัดการองค์กร ด้านการนำหรือการสั่งการ และด้านการควบคุม แตกต่างกัน

5.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัด ด้านการวางแผน และด้านการควบคุม แตกต่างกัน

6. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการวางแผน ด้านการจัดการองค์กร ด้านการนำหรือการสั่งการ และด้านการควบคุม จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัด สรุปว่า ผู้บริโภคที่มี ความถี่ในการซื้อสินค้าในตลาดนัด การเดินทางมาซื้อของที่ตลาดนัด ช่วงเวลาที่ชอบมาซื้อของในตลาดนัด และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดแต่ละครั้ง ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัด โดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

6.1 ผู้บริโภคที่มีความถนัดในการซื้อสินค้าในตลาดนัดต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัด ด้านการนำหรือการสั่งการ และการควบคุม แตกต่างกัน

6.2 ผู้บริโภคที่มีการเดินทางมาซื้อของที่ตลาดนัดต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัด ด้านการวางแผน ด้านการจัดการองค์กร ด้านการนำหรือการสั่งการ และด้านการควบคุม แตกต่างกัน

6.3 ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ชอบมาซื้อของในตลาดนัดต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัด ด้านการวางแผน และด้านการจัดการองค์กร แตกต่างกัน

6.4 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดแต่ละครั้งต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัด ด้านการจัดการองค์กร ด้านการนำหรือการสั่งการ และด้านการควบคุม แตกต่างกัน

7. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สรุปว่า 1) ผู้บริโภคที่มี เพศ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัด โดยรวมไม่แตกต่างกัน และ 2) ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัด โดยรวม แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

7.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

7.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา แตกต่างกัน

7.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัด ด้านราคา แตกต่างกัน

7.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

7.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

7.6 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

8. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัด สรุปว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าในตลาดนัด การเดินทางมาซื้อของที่ตลาดนัด ช่วงเวลาที่ชอบมาซื้อของในตลาดนัด และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดแต่ละครั้ง ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดโดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

8.1 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าในตลาดนัด และช่วงเวลาที่ชอบมาซื้อของในตลาดนัด ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันไป

8.2 การเดินทางมาซื้อของที่ตลาดนัด ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันไป

8.3 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดแต่ละครั้ง ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัด ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันไป

9. ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดนัด กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา พบว่า การบริหารจัดการตลาดนัด ด้านการจัดการองค์กร ด้านการนำหรือการสั่งการ และด้านการควบคุม มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณเท่ากับ .483 แสดงว่า การบริหารจัดการตลาดนัด ด้านการจัดการองค์กร ด้านการนำหรือการสั่งการ และด้านการควบคุม มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ในระดับปานกลาง ($R^2 = .483$)

อภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการตลาดนัดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำประเด็นสำคัญมาอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะ ผู้จัดการตลาดนัดยังให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการไม่มากเท่าที่ควร ในกระบวนการบริหารจัดการซึ่งประกอบด้วย กิจกรรมพื้นฐาน 4 ประการ ได้แก่ ด้านการวางแผน ด้านการจัดการองค์กร ด้านการนำหรือการสั่งการ และการควบคุม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัด ด้านการวางแผน ในระดับมาก เพราะผู้จัด

ตลาดนัดมีการวางแผนด้านวัน และเวลาในการปิด/เปิด ตลาดนัดอย่างชัดเจน มีการกำหนดระเบียบของร้านขายสินค้า เนื่องจากการวางแผนดังกล่าวจะทำให้ผู้ขายและผู้ซื้อทราบถึงวัน เวลา และสินค้าที่ซื้อขาย ส่วนในกระบวนการต่อมา ได้แก่ ด้านการจัดการองค์กร ด้านการนำหรือการตั้ง การ และการควบคุม นั้นผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัด อยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราณี ต้นประยูร และ สมเกียรติ แดงเจริญ (2553 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นของผู้ซื้อที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดนัดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ สรรवार สัตยมงคล (2551 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนะต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในระดับปานกลาง

2. ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะ ตลาดนัดจัดเป็นแหล่งจับจ่ายใช้สอยที่ใกล้ชิดกับวิถีชีวิตของคนไทยมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ยิ่งตลาดนัดนั้นใกล้แหล่งชุมชนที่มีคนมากจะมีกำลังซื้อสูง เป็นจังหวัดที่มีผลิตภัณฑ์มวลรวม ปี พ.ศ. 2555 เป็นอันดับที่ 7 ของประเทศ มีมูลค่า 294,377 ล้านบาท รายได้เฉลี่ย (GPP Per capita (Baht)) 379,973 บาท/คน/ปี (สำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. 2556 : 9) แสดงว่า มีสภาพเศรษฐกิจที่ดี มีกำลังซื้อสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านดังนี้

2.1 ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ในตลาดนัดแต่ละแห่งนั้น สินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อ สินค้ามีคุณภาพเหมาะสม และสินค้าบางประเภทยังมีขายเฉพาะในบางตลาดนัดเท่านั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลวรรณ ทองอร่าม (2552 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อและผู้ขายกับปัจจัยทางการตลาดในตลาดนัด เขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ขาย มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก

2.2 ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านราคา อยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก นอกจากนั้นยังสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ตามความเหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวนีย์ คุณขุนทด (2553 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจากตลาดนัดในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมาจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ด้านราคา อยู่ในระดับมาก

2.3 ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ตลาดนัดแต่ละแห่งนั้นจะตั้งอยู่ใกล้ชุมชน อยู่ในตำแหน่งที่สะดวกต่อการเดินทาง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลวรรณ ทองอร่าม (2552 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อและผู้ขายกับปัจจัยทางการตลาดในตลาดนัด เขตอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อมีความเห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายอยู่ในระดับมาก

2.4 ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจาก ในตลาดบางแห่งยังไม่มีโปรโมชั่นสัมพันธ์ แต่ในการลดราคาสินค้าตามความพอใจของทั้ง 2 ฝ่าย ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี เขาวราช (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคได้ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการค้ำปลีก ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง

3. ความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดนัด ด้านการจัดการองค์กร ด้านการนำหรือการสั่งการ และด้านการควบคุม มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัด ด้านการจัดการองค์กร ด้านการนำหรือการสั่งการ และด้านการควบคุม อยู่ในระดับปานกลาง จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัด ซึ่งการบริหารจัดเป็นศาสตร์แขนงหนึ่งในทางสังคมศาสตร์ที่นำเอาหลักการและทฤษฎีต่าง ๆ ทางมานุษยวิทยา สังคมวิทยา จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์มาใช้ไม่ใช่ศาสตร์อย่างเดียวและยังต้องใช้ศิลป์เข้าควบคู่ไปด้วยคือต้องสามารถประยุกต์ความรู้ต่าง ๆ ทางการบริหารให้เข้ากับสถานการณ์ที่เป็นจริง (พระปิยะวัฒน์ ปิยสีโล (จักรแต). 2553 : 14) การบริหารจัดการที่ดีจะนำไปสู่กลยุทธ์ทางการตลาดในการกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. การบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการวางแผน ผู้จัดการตลาดนัด หรือผู้ประกอบการควรมีการวางแผนด้านการจราจร/สถานที่จอดรถ เนื่องจากตลาดนัดบางแห่งยังมีการจัดการด้านการจราจรและสถานที่จอดรถที่ไม่ดี ทำให้ผู้บริโภคหาที่จอดรถยาก ซึ่งอาจส่งผลต่อการเข้ามาซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ควรวางแผนด้านการจัดการความปลอดภัย เนื่องจากมีจิ้งจิก หรืออุบัติเหตุมักเกิดในแหล่งชุมชนอย่างตลาดนัด

2. การบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการจัดการองค์กร ผู้จัดตลาดนัดควรจัดให้มีพนักงานรักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอ มีพนักงานจัดการด้านการจราจร มีพนักงานรักษาความสะอาด และมีการจัดตลาดนัดออกเป็นสัดส่วน (Zone)

3. การบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการนำหรือการสั่งการ ผู้จัดตลาดนัดควร มีการประชาสัมพันธ์ มีป้ายบอกสถานที่/โซน เกี่ยวกับตลาดนัดอย่างชัดเจน ควรตรวจชั้นให้ ผู้ขายสินค้าปฏิบัติตามกฎของตลาดนัด และเจ้าหน้าที่ของตลาดนัดเอาใจใส่ร้านค้า และผู้ซื้อสินค้าเป็นอย่างดี

4. การบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการควบคุม ผู้จัดตลาดนัด ควรมีการควบคุมสินค้าโดยสินค้าไม่เป็นสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ มีการควบคุมร้านค้าไม่ให้มีการวางสินค้านั้นออกมาที่ทางเดิน มีการควบคุมร้านค้าไม่ให้เอาเปรียบลูกค้า และให้ปฏิบัติตามกฎที่วางไว้

5. การตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้จัดตลาดนัดควรมีการวางกลยุทธ์โดยการสร้างเอกลักษณ์ จัดให้มีสินค้าที่มีขายเฉพาะในตลาดนัดแห่งนั้น ๆ

6. การตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านราคา ผู้จัดตลาดนัดควรส่งเสริม หรือลดค่าเช่าที่เพื่อ ราคาสินค้าในตลาดจะได้มีราคาต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับตลาดอื่น ๆ

7. การตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้จัดตลาดนัดควรใส่ใจด้านความปลอดภัย มีการเพิ่มพนักงานรักษาความปลอดภัยให้เพียงพอ

8. การตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้จัดตลาดนัดควรมีป้ายประชาสัมพันธ์บอกวัน และเวลาจำหน่ายให้ชัดเจน มีเครื่องกระจายเสียงในการโฆษณา มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้ซื้อรู้จักตลาดนัด และควรส่งเสริมให้ผู้ขายมีกลยุทธ์ในการซื้อขายเช่น ลูกค้าสามารถส่งคืนหรือแลกเปลี่ยนสินค้าได้ในกรณีที่สินค้าเกิดความบกพร่อง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัด ด้านอื่น ๆ เช่น ความต้องการ และความพึงพอใจ ของทั้งผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าในตลาดนัด

2. ควรมีการศึกษารูปแบบ และกลยุทธ์การประกอบการของตลาดนัด