

การตลาดเชิงกิจกรรม : แซ่บ Street จัดจ้านในย่านนี้

E-vent Marketing : Zap Street

นางสาวศศิวิมล เนื่อนุ่ม¹ และ นางสาวมณฑกานต์ โชติจันทิก²

Mrs.Sasiwimon Nueanum¹ & Mrs.Montakan Chotjantuk²

อาจารย์ณพรรณ สิ้นธุศิริ¹

Mrs.Napan Sinthusiri¹

¹744 ถ.สุรนารายณ์ ต.ในเมือง อ.เมือง จ.นครราชสีมา 30000

¹744 Suranarai Road, Mueang district, Nakhon Ratchasima Province 30000

บทคัดย่อ: การศึกษาเรื่อง การตลาดเชิงกิจกรรม ภายใต้โครงการ : แซ่บ Street จัดจ้านในย่านนี้ ของบริษัท ซีพีเอ็น โคราช จำกัด ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับร้านค้าภายในงานแซ่บ Street จัดจ้านในย่านนี้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 25 2) เพื่อเพิ่ม Traffic ให้กับศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา นครราชสีมา จำนวนไม่น้อยกว่า 100,000 คน 3) เพื่อเพิ่มยอด Target Revenue ของพื้นที่โปรโมชั่นในงาน แซ่บ Street จัดจ้านในย่านนี้ ให้เป็นไปตามที่บริษัท ซีพีเอ็น โคราช จำกัด กำหนดไม่น้อยกว่า 120,000 บาท และสร้างภาพลักษณ์และแบรนด์ให้กับศูนย์การค้าเซ็นทรัล นครราชสีมา ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการใช้บริการ งาน แซ่บ Street จัดจ้านในย่านนี้ ซึ่งเป็นงานที่รวบรวมหลากหลายความแซ่บไม่ว่าจะเป็น พ่อค้าแม่ค้าสุดแซ่บ อาหารแซ่บหลากหลายประเภท อาทิ ส้มตำ ยำปูม้ายำแซ่บล่ม่อน รวมถึงอาหารปิ้งย่าง อย่างเช่น หม่าล่า แจงลอน ซึ่งเป็นเมนูเด็ดภายในงาน จากการปฏิบัติงานการจัดกิจกรรมแซ่บ Street จัดจ้านในย่านนี้ ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา นครราชสีมา ทำให้ยอดขายของร้านค้าภายในงานแซ่บ Street จัดจ้านในย่านนี้ สูงถึงร้อยละ 27.82 ซึ่งทำให้ร้านค้าเกิดความพึงพอใจกับยอดขายของร้านค้าในระดับมากและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ช่วงที่มีการจัดกิจกรรมจำนวนลูกค้าที่เข้าสู่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา นครราชสีมา มีจำนวน 177,307 คน ซึ่งมากกว่าเป้าหมายที่วางไว้ถึง 77,307 คน จึงเป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ และสามารถเพิ่มยอด Target Revenue ตามที่บริษัท ซีพีเอ็น โคราช จำกัด ได้กำหนดไว้ได้

ABSTRACT: The study subject is an activity marketing Under the project E-vent Marketing : Zap Street of CPN KORAT CO., LTD. The purpose are 1) To increase store sales at the event marketing : Zap Street not less than 25 percent. 2) To increase Traffic to Central Plaza Nakhon Ratchasima, not less than 100,000 people. and 3) To increase the amount of Target Revenue of the promotion area at the Zap Street event in this area according to CPN Korat Company Limited, not less than 120,000 baht. And create good image for Central Plaza Nakhon Ratchasima to the customers are impressed with the service.

The Zap Street event, which gathers a variety of spices, including hot sellers, a variety of hot dishes such as papaya salad, horse crabs, salmon crabs, salads, and grilled foods such as Sichuan pepper, a hot special menu.

From operation The Zap Street of Central Plaza Nakhon Ratchasima resulting in store sales within the Zap Street event up to 27.82 percent get the store is satisfied at a high level and according to the set objectives. During the activity, there were 177,307 customers attending the Central Plaza Nakhon Ratchasima. Which is more than the target set to 77,307 people. And target revenue of CPN KORAT CO., LTD. reach the goal.

คำสำคัญ : การตลาดเชิงกิจกรรม, ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา นครราชสีมา

บทนำ

ท่ามกลางกระแสการแข่งขันทางธุรกิจ นักการตลาดย่อมมองหาเครื่องมือที่ดีมีประสิทธิภาพ และสามารถสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้การจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นทางเลือกหนึ่งที่สำคัญสำหรับองค์กรในยุคปัจจุบัน นอกจากจะใช้เป็นเครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการแล้วยังสามารถกระตุ้นความสนใจสร้างกระแส หรือเพิ่มยอดขายได้

ในส่วนของการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) Kotler (1997) ได้อธิบายว่า หมายถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจากการ ออกแบบเพื่อสื่อสารข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ อาจอยู่ในรูปของการจัดสัมมนา นิทรรศการ ประกวด เป็นต้น

นอกจากนั้น เกรียงไกร กาญจนโกศล (2555) ผู้บุกเบิกธุรกิจการตลาดเชิงกิจกรรม ให้ความหมายว่า การตลาดเชิงกิจกรรม เป็นเครื่องมือการตลาดในรูปแบบกิจกรรมที่แต่ละองค์กรหรือผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายให้มีประสบการณ์ ตรงกับสินค้าและองค์กร รวมทั้งสามารถสร้างยอดขาย ภาพลักษณ์ความน่าสนใจ และสามารถจดจำบริเวณสถานที่จัดงานได้ ทั้งนี้

ดังนั้น การตลาดเชิงกิจกรรมจึงมิได้เป็นเพียงกิจกรรม แต่เป็นเครื่องมือที่จะสื่อสารอัตลักษณ์ของตราสินค้าไปสู่ความ ต้องการของลูกค้าไม่มีรูปแบบตายตัวแต่มีขอบเขตรูปแบบ และทิศทางที่สอดคล้องกับกรอบของวัตถุประสงค์และความต้องการทั้งขององค์กรและผู้บริโภค เป็นแบบที่จับต้องได้วัดได้และ ขายได้รวมทั้งสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรสินค้า หรือบริการได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับร้านค้าภายในงานแฟร์ Street จัดงานในย่านนี้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 25
2. เพื่อเพิ่ม Traffic ให้กับศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา นครราชสีมา จำนวนไม่น้อยกว่า 100,000 คน
3. เพื่อเพิ่มยอด Target Revenue ของพื้นที่โปรโมชันในงาน แฟร์ Street จัดงาน ในย่านนี้ ให้เป็นไปตามที่บริษัท ซีพีเอ็น โคราช จำกัด กำหนด ไม่น้อยกว่า 120,000 บาท

ขอบเขตของงาน

ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาและลงมือปฏิบัติในการจัด กิจกรรมตั้งแต่วันที่ 24 มิถุนายน – 11 ตุลาคม 2562

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ยอดขายร้านค้าภายในงานแฟร์ Street จัดงานในย่านนี้ เพิ่มสูงขึ้น
2. สามารถเพิ่ม Traffic ให้กับศูนย์การค้าเซ็นทรัล นครราชสีมา
3. Target Revenue ของพื้นที่โปรโมชันในงานแฟร์ Street จัดงานในย่านนี้ เป็นไปตามที่บริษัท ซีพีเอ็น โคราช จำกัด กำหนดไว้
4. สร้างภาพลักษณ์และแบรนด์ให้กับศูนย์การค้าเซ็นทรัล นครราชสีมา
5. สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาร่วมงานแฟร์ Street จัดงานในย่านนี้

ขั้นตอนการดำเนินงาน

ขั้นตอนการจัดงานมีทั้งหมด 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 กระบวนการก่อนเริ่มทำกิจกรรม

ส่วนที่ 2 กระบวนการในวันที่มีกิจกรรม

ส่วนที่ 3 กระบวนการหลังจบกิจกรรม

ส่วนที่ 1 กระบวนการก่อนเริ่มทำกิจกรรม

- ผู้นิเทศมอบหมายงาน
- ประชุมครั้งที่ 1 นำเสนอแผนงานที่ผู้นิเทศได้มอหมายไว้
- กำหนดขอบเขตของการจัดงาน
- จัดทำเอกสารการขอขบประมาณสนับสนุนกิจกรรม
- ประชุมครั้งที่ 2 ประชุมแผนกที่เกี่ยวข้อง (ฝ่ายระบบ, ฝ่ายแม่บ้าน, ฝ่ายดูแลงาน, ฝ่ายอาคาร)
- ให้ฝ่ายศิลป์ออกแบบและผลิตสื่อต่างๆ เพื่อนำไปใช้ในการโปรโมทงาน
- จัดทำเอกสารอนุมัติพื้นที่จัดงาน
- ดำเนินการติดต่อขายพื้นที่ในการจัดงานจำนวนไม่น้อยกว่า 30 ร้านค้า
- จัดทำใบสมัครออนไลน์เกี่ยวกับการประกวดทางเครื่องสุดซ่าและหนูน้อยสุดแซ่บ
- สรุปร้านค้าและจัดทำแผนผังร้านค้า (Floor Plan)
- แจงรายละเอียดของกิจกรรมให้แผนกที่เกี่ยวข้องทราบ (Job Orders)
- จัดทำเอกสาร Business Partner และสัญญาให้กับร้านค้าภายในงาน
- โปรโมทงานและกิจกรรมในสื่อต่างๆ ทั้งสื่อออฟไลน์และออนไลน์
- เปิดรับสมัครการประกวดทางเครื่องสุดซ่าและหนูน้อยสุดแซ่บผ่านเพจ Facebook
- ทำเอกสารการเข้าพื้นที่
- ติดตั้งงาน (Set Up)

ส่วนที่ 2 กระบวนการในวันที่มีกิจกรรม

- ตรวจสอบความเรียบร้อยของพื้นที่และความสะอาดภายในงาน
- พาลูกค้าที่เข้าบูธเข้าพื้นที่ร้านค้าภายในงาน
- นำส่งเอกสารสัญญาเข้าพื้นที่ให้กับลูกค้า
- ดำเนินการตามกำหนดการของแต่ละวันและเริ่มรันคิวกิจกรรมบนเวที
- ติดตามยอดขายของร้านค้าในงานเพื่อนำมาวิเคราะห์
- แจกแบบสอบถาม
- เก็บเอกสารและคูปองยั้งข้อป ยั้งแซ่บ ที่ลูกค้านำมาใช้
- จำจ่ายให้กับร้านค้าที่ได้รับคูปองยั้งข้อป ยั้งแซ่บ

ส่วนที่ 3 กระบวนการหลังจบกิจกรรม

- ตรวจสอบความเสียหาย

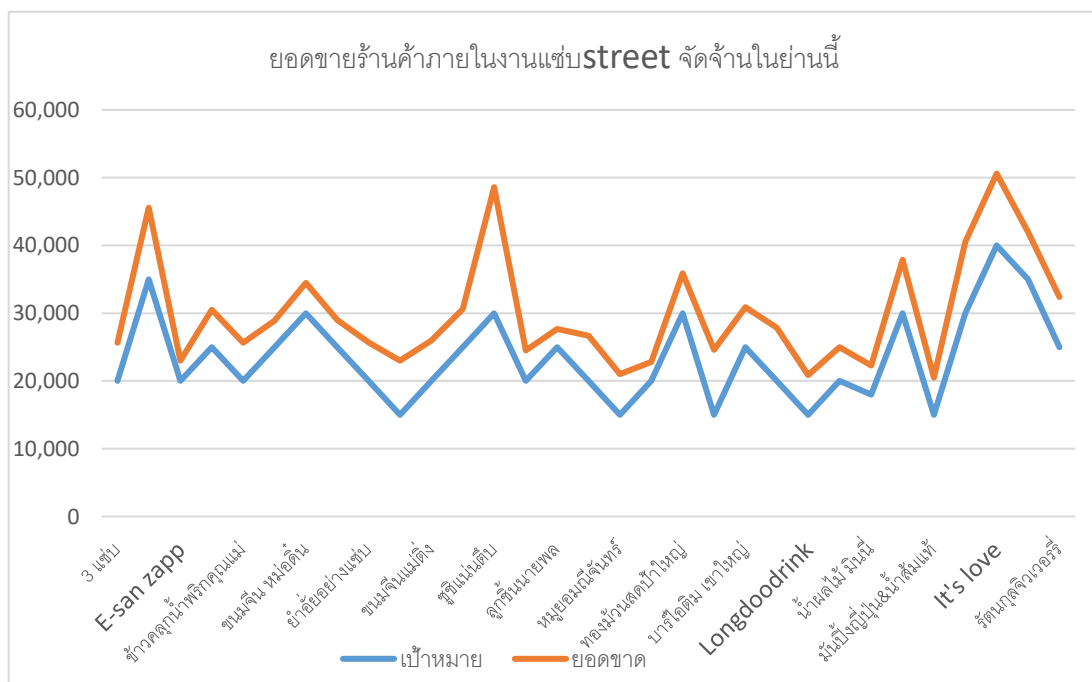
- รื้อถอนงานกิจกรรม
- วิเคราะห์แบบสอบถาม
- ทำรายงานสรุปผล

ผลการปฏิบัติงาน

จากการปฏิบัติงานการจัด Event งานแข่งstreet จัดจ้านในย่านนี้ ช่วงกลางเดือนสิงหาคม โดยนำเสนอผลการปฏิบัติงานโดยผ่านภาพรวมถึงการอธิบายและการวิเคราะห์ข้อมูล วิธีการทางสถิติและ แสดงผลการปฏิบัติงานผ่านกราฟและตารางดังนี้ ในการนำเสนอได้แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1. เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับร้านค้าภายในงานแข่ง Street จัดจ้านในย่านนี้ ไม่น้อยกว่าร้อยละ 25
2. เพื่อเพิ่ม Traffic ให้กับศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา นครราชสีมา จำนวนไม่น้อยกว่า 100,000 คน
3. เพื่อเพิ่มยอด Target Revenue ของพื้นที่โปรโมชันในงานแข่งสตรีท จัดจ้านในย่านนี้ ให้เป็นไปตามที่บริษัท ซีพีเอ็น โคราช จำกัด กำหนดไม่น้อยกว่า 120,000 บาท

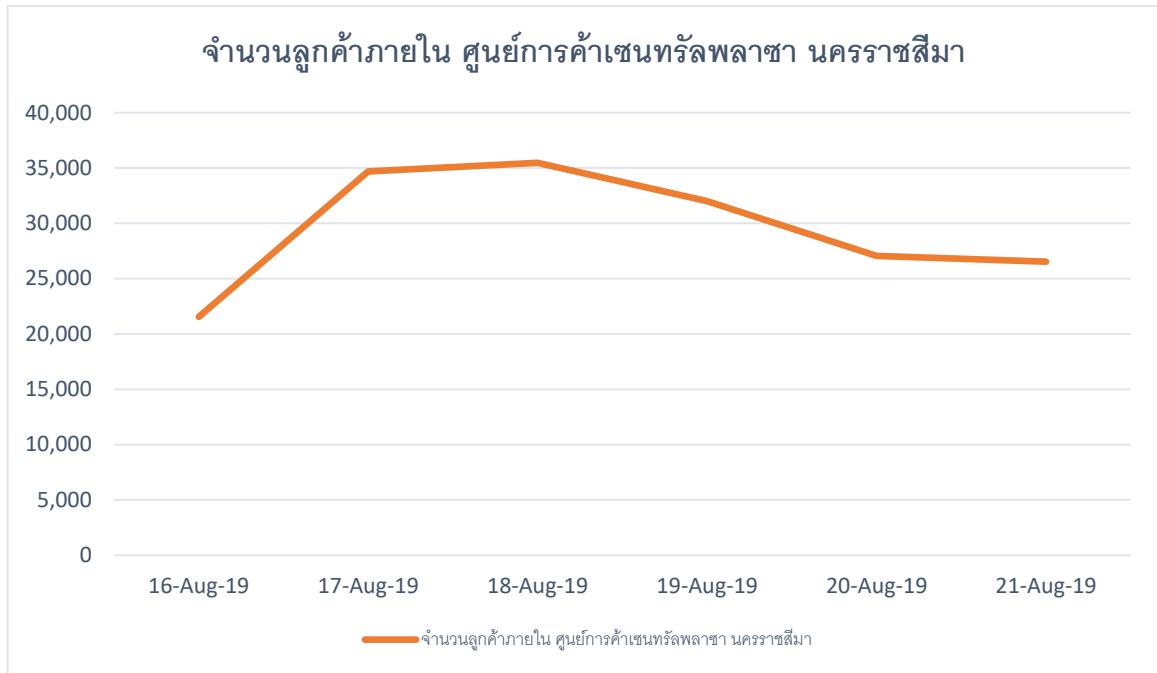
1. เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับร้านค้าภายในงานแข่ง Street จัดจ้านในย่านนี้ ไม่น้อยกว่าร้อยละ 25



ในช่วงระยะเวลาการจัดงานตั้งแต่วันที่ 16-21 สิงหาคม 2562 ยอดขายร้านค้าภายในงานแข่งstreet จัดจ้านในย่านนี้ สูงถึงร้อยละ 27.82 ซึ่งทำให้ร้านค้าเกิดความพึงพอใจกับยอดขายของร้านค้าในระดับมาก และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

2. เพื่อเพิ่ม Traffic ให้กับศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา นครราชสีมา จำนวนไม่น้อยกว่า 100,000 คน

จำนวนลูกค้าที่เข้ามาภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซานครราชสีมา ที่อยู่ช่วงของระยะเวลาการ-จัดงาน เป็นระยะเวลา 6 วัน



- จำนวนลูกค้าทั้งหมดที่เข้าสู่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา นครราชสีมา ตั้งแต่วันที่ 16 – 21 สิงหาคม 2562 มีจำนวน 177,307 คน

- เป้าหมายที่ตั้งไว้คือ 100,000 คน ซึ่งลูกค้าที่เข้ามาต้องมีจำนวนไม่น้อยกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ ผลตอบรับที่ได้คือ 177,307คน ซึ่งมากกว่าเป้าหมายที่วางไว้ถึง 77,307 คน จึงเป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

- วันที่มีจำนวนลูกค้าที่สูงที่สุด คือ วันอาทิตย์ที่ 18 สิงหาคม 2562 มีจำนวน 35,469 คน โดยมีการประกวดหนูน้อยสุดแซ่บ และวันเสาร์ที่ 17 สิงหาคม 2562 มีจำนวน 34,699 คน โดยมีจัดการแข่งขันทางเครื่องสำอาง

- ช่วงเวลาที่ลูกค้าสูงสุด คือ ช่วงที่มีการจัดการแข่งขันทางเครื่องสำอางกับการประกวดสาวน้อยสุดแซ่บ และช่วงที่ Mc โพนแต่ละร้านค้า เล่นกิจกรรมแจงของรางวัล พร้อมกับโชว์เต้นจากทีม Cover Dance

3. เพื่อเพิ่มยอด Target Revenue ของพื้นที่โปรโมชันในงานแซ่บสตรีท จัดงานในย่านนี้ ให้เป็นไปตามที่บริษัท ซีพี เอ็น โคราซ จำกัด กำหนดไม่น้อยกว่า 120,000 บาท

Both NO.	ชื่อร้าน	ประเภทสินค้า	รายได้ (Vet 7%) บาท
A1	3 แซ่บ	ยาร์สแซ่บ	4,280.00
A2	ส้มตำ ยำสดิ่ง	ส้มตำ ยำรวม	4,280.00
A3	E-san zapp	ไส้อั่ว ไส้กรอก แมลงทอด	4,280.00

A4	หม่าล่าลองเซ่ สามรสชาติ	ปิ้งย่าง	4,280.00
A5	ข้าวคลุกน้ำพริกคุณแม่	ข้าวคลุกน้ำพริก ข้าว ยำ	4,280.00
A6	หมูปลาร้าสกัดลาว	หมูย่าง ปลาร้าบั้ง	4,280.00
A7	ขนมจีน หม้อดิน	ขนมจีน ผัดหมี่ ส้มตำ	4,280.00
A8	ครัวกาญจนา	ข้าวราดแกง	4,280.00
A9	ยำอ้อยอย่างแซ่บ	ยำรวม	4,280.00
A10	อิมอุ่น ก้วยจ๊ับ ยำขนมจีน	ยำขนมจีน ก้วยจ๊ับ	4,280.00
A11	ขนมจีนแม่ตัง	ขนมจีน ข้าวไข่เจียว	4,280.00
A12	ข้าวจีวันวาน	ข้าวจี ปลาร้าบั้ง	4,280.00
A13	ซูชิแน่นตีบ	ซูชิใส่เยอะ	4,280.00
A14	กวยช่าย คุณกีฟ	กวยช่าย ขนมจีบ	4,280.00
A15	ลูกชิ้นนายพล	ลูกชิ้นย่าง	4,280.00
A16	นายเพชร ลูกชิ้นปลาแท้เยาวราช	ลูกชิ้นปลาเน็ง	4,280.00
A17	หมุยอมณีจันทร์	หมุยอ	4,280.00
A18	ไร่พ่อกับแม่เกษตรปากช่อง	ผลไม้	4,280.00
A19	ทองม้วนสดป่าใหญ่	ขนมเป็๋อง ทองม้วน	4,280.00
A20	ขนมเป็๋ยะสุขสุวรรณ	ขนมเป็๋ยะ	4,280.00
B1	บาร์ไอติม เขาใหญ่	ไอติมรสลาบ รสส้มตำ	4,280.00
B2	The cocoa bar	เครื่องน้ำ	4,280.00
B3	Longdoodrink	โซดาอินตาเลียน	4,280.00
B4	ขนมปังฮอกไกโด	ขนมปัง	4,280.00
B5	น้ำผลไม้ มินนี่	น้ำผลไม้	4,280.00
B6	กระยาสารทไทย สูตรโบราณ	กระยาสารท	4,280.00
B7	มันปิ้งญี่ปุ่น&น้ำส้มแท้	มันปิ้ง น้ำส้ม	4,280.00
B8	Mishin	เสื่อผ้า	4,280.00
B9	It's love	เสื่อผ้า	4,280.00
B10	HISO shop	เสื่อผ้า เครื่องประดับ	4,280.00
B11	รัตนกุลจิวเวอร์รี่	เครื่องประดับ	4,280.00
รวมรายได้สุทธิ			132,680.00

จากตารางแสดงให้เห็นว่าสามารถเพิ่มยอด Target Revenue ของพื้นที่โปรโมชันในงานแห่ Street จัดงานในย่านนี้ ให้เป็นไปตามที่บริษัท ซีพีเอ็น โคราช จำกัด 120,000 บาท โดยผลตอบรับที่ทำได้ซึ่งมากกว่าเป้าหมายที่วางไว้คือ 132,680 บาทซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

สรุปผลของโครงการ

จากการปฏิบัติการการจัดกิจกรรมงานแห่ Street จัดงานในย่านนี้ ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา นครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับร้านค้าภายในงานแห่ Street จัดงานในย่านนี้ เพื่อเพิ่ม Traffic ให้กับศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา นครราชสีมา และเพื่อเพิ่มยอด Target Revenue ของพื้นที่โปรโมชันในงานแห่ Street จัดงานในย่านนี้ ให้เป็นไปตามที่บริษัท ซีพีเอ็น โคราช จำกัด กำรวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีซึ่งนำไปสู่การจดจำศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซานครราชสีมาอีกด้วย

สรุปตามวัตถุประสงค์

1. เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับร้านค้าภายในงานแห่ Street จัดงานในย่านนี้ ไม่น้อยกว่าร้อยละ 25

ช่วงที่มีการจัดงานแห่ Street จัดงานในย่านนี้ ระหว่างวันที่ 16 – 21 สิงหาคม 2562 ยอดขายของร้านค้าภายในงานแห่ Street จัดงานในย่านนี้ ร้อยละ 27.82 ซึ่งทำให้ร้านค้าเกิดความพึงพอใจกับยอดขายของร้านค้าในระดับมาก ผลที่ได้รับเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

2. เพื่อเพิ่ม Traffic ให้กับศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา นครราชสีมา จำนวนไม่น้อยกว่า 100,000 คน

ในช่วงของการจัดกิจกรรมงานแห่ street จัดงานในย่านนี้ ตั้งแต่วันที่ 16 – 21 สิงหาคม 2562 เป็นระยะเวลา 6 วัน จำนวนลูกค้าทั้งหมดที่เข้าสู่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา นครราชสีมา มีจำนวน 146,607 คน เป้าหมายที่ตั้งไว้คือ 100,000 คน ซึ่งมากกว่าเป้าหมายที่วางไว้ถึง 46,607 คน จึงเป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

3. เพื่อเพิ่มยอด Target Revenue ของพื้นที่โปรโมชันในงานแห่สตรีท จัดงานในย่านนี้ ให้เป็นไปตามที่บริษัท ซีพีเอ็น โคราช จำกัด กำหนดไม่น้อยกว่า 120,000 บาท

ในช่วงของการจัดกิจกรรมสามารถเพิ่มยอด Target Revenue ของพื้นที่โปรโมชันในงานแห่ street จัดงานในย่านนี้ ให้เป็นไปตามที่บริษัท ซีพีเอ็น โคราช จำกัด กำหนดไม่น้อยกว่า 120,000 บาท โดยผลตอบรับที่ทำได้ซึ่งมากกว่าเป้าหมายที่วางไว้คือ 132,680 บาทซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการจัดกิจกรรม

1. โต๊ะเก้าอี้สำหรับลูกค้าที่เข้ามานั่งรับประทานอาหารภายในงานมีไม่เพียงพอ
2. ร้านค้าไม่พอใจและไว้วางใจ เนื่องจากลูกค้าที่มาชมการประกวดไปยืนบังหน้าร้านค้าทำให้ร้านค้าขายของไม่สะดวก
3. ลำโพงที่ใช้ในงานเสียงเบาทำให้ผู้ที่เข้าประกวดไม่ค่อยพอใจ
4. หลอดไฟในบูธร้านค้าไม่ติด

แนวทางแก้ไขปัญหา

1. แจ้งฝ่ายพ่อบ้านให้นำโต๊ะเก้าอี้มาเพิ่มให้เพียงพอสำหรับลูกค้าที่มางานและสามารถหาที่นั่งรับประทานอาหารได้
2. เจรจาไกล่เกลี่ยและพูดคุยด้วยเหตุผล ด้วยคำพูดที่สุภาพ เจ้าของร้านจึงเข้าใจและไม่ไว้วางใจ
3. แจ้งฝ่ายควบคุมเครื่องเสียงให้เพิ่มลำโพงอีกตัวเพื่อให้ผู้เข้าประกวดสามารถทำการแสดงอีกครั้ง
4. แจ้งงานระบบให้เข้ามาตรวจสอบระบบไฟ

ข้อเสนอแนะ

1. ควรเพิ่มระยะเวลาในการรับสมัครให้นานกว่านี้ ควรแจ้งล่วงหน้าว่าจะมีการประกวด เนื่องจากระยะเวลาการเปิดรับสมัครน้อยเกินไปทำให้ผู้ที่เข้าประกวดไม่ทราบว่ามี การจัดประกวดและไม่มีเวลาในการเตรียมตัว
2. เพิ่มสื่อโปรโมทงานผ่านทาง Social media และการประชาสัมพันธ์ให้มากกว่านี้ เนื่องจากลูกค้าบางคนไม่ได้ติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านทางเพจ Central Plaza Nakhon Ratchasima และทางไลน์ Central Life ทำให้ไม่ทราบว่ามี การจัดงานและการจัดประกวดภายในงาน
3. ควรหาร้านอาหารที่มีความแปลกตาแปลกใหม่มากกว่านี้ เนื่องจากร้านค้าที่มาลงบูธภายในงานส่วนมากเป็นร้านเดิมๆและมีอยู่แล้วภายในศูนย์การค้าฯ จึงทำให้ร้านค้าภายในภายในงานไม่มีความแปลกใหม่

เอกสารอ้างอิง

- เกรียงไกร กาญจนะภคิน. (2549). Event marketing. กรุงเทพมหานคร : พิชฌเนศ พรินท์ ดั้งเซ็น เตอร์.
- เกรียงไกร กาญจนะภคิน. (2555). Event Marketing. กรุงเทพฯ : กรุงเทพธุรกิจ.
- ครรชิตพล ยศพรไพบูลย์. (2551). การวัดคุณภาพบริการร้านอาหาร Fast Food ใน 5 ด้านหลักของ SERVQUAL : ความน่าเชื่อถือการตอบสนอง การให้ความมั่นใจ การดูแลเอาใจใส่ และรูปลักษณ์ทางกายภาพ. วารสารวิจัยและพัฒนาวิจัยองค์กร ในพระบรมราชูปถัมภ์. 3(2), 37-49.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิ.พรินท์ จำกัด.
- ธงชัย สันติวงษ์ . (2554). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- พัชรา ตันติประภา. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. เชียงใหม่ : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิกรานต์ มงคลจันทร์. (2556). Marketing for Work งานตลาด. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). ตำราหลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : มาร์เกตติ้งมูฟ.
- วิลสา กลางณรงค์. (2543). ทักษะคติของวัยรุ่นต่อการตลาดเชิงกิจกรรม. โครงการพิเศษ นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

ศิริชัย กาญจนวาสี,ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์และดิเรก ศรีสุข. (2537). การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีระฟิล์มและเซเท็ก จำกัด.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2549). Practical IMC การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานภาคปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : แบรินด์ เอจ บুকส์.

สาวนีย์ บุญโต. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่1. สุพรรณบุรี : บริษัท วันแพมมิรีปรีนติ้งเซอร์วิส จำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

อรุณี อ่อนสวัสดิ์. (2551). ระเบียบวิธีวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. มหาวิทยาลัยนเรศวร. พิษณุโลก.

เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2551). กิจกรรมพิเศษ (Event Marketing). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://202.183.190.2/FTPiWebAdmin/knw_pworld/ . (วันที่ค้นข้อมูล : 20 กันยายน 2562).

พจนใจชาญสุขกิจ. (2551). ข้อดีของการทำการตลาดเชิงกิจกรรม คือนักการตลาดสามารถจัดกิจกรรม. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.sara-dd.com>. (วันที่ค้นข้อมูล : 20 กันยายน 2562).

วิทยา ด้านธำรงกุล. (2548). อิเวนท์มาแรง. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.bkkonline.com/gen-business/6dec48.shtml>. (วันที่เข้าถึง : 20 กันยายน 2562).

เสรีวงษ์ มณฑา. (2540). แนวคิดการสื่อสารการตลาด. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://archive.lib.cmu.ac.th>. (วันที่ค้นข้อมูล : 20 กันยายน 2562)

Duncan, T.R. (2005). Principles of Advertising & IMC. 2nd ed. Boston, Mass .: McGrawHill/Irwin.

Phillip Kolter. (1997). Marketing Management (Analysis, Planning, Implementation, and Control). 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.

_____ . (2003). Marketing Management. 11th ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hal.

Russell, J.T., and Lane, W.R. (2002). Kleppner's Advertising Procedure. 15th ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.

Shimp,T.A. (2000). Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications. 5th ed. Orlando, FL : Dryden Press.