

## บทที่ 2

### ทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการจัดทำรายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาเรื่อง Daradaily rally party “Night.Sport.Party” ผู้เขียนได้ศึกษาเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับรายงานดังนี้

2.1 รูปแบบการจัดกิจกรรมพิเศษ

2.2 ความหมายของกิจกรรมพิเศษ

#### 2.1 รูปแบบการจัดอีเวนต์

อีเวนต์นั้น ครอบคลุมตั้งแต่งานขนาดเล็กรอบล้อมวลชน จนถึงงานใหญ่ที่มีผู้เข้าร่วมงาน เป็นพัน เป็นหมื่นคน อย่างการเลี้ยงฉลองแจกรางวัล งานแสดงสินค้า หรืองานมีการถ่ายทอดสดไปทั่ว โลกอย่างการแจกรางวัลออสการ์และบอลโลก เป็นต้น รูปแบบการจัด Events มีได้หลากหลายมากเท่าที่ผู้จัดจะคิดได้บางงานใหญ่ บางงานจัดเป็นงานเฉพาะกลุ่ม บางงานสามารถจัดได้บ่อยๆ บางงานเหมาะสำหรับจัดปีละครั้ง ในที่นี้ขอเสนอเฉพาะรูปแบบที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้งานได้ อาทิ

- งานสัมมนา
- งานแสดงสินค้า
- งานการประชุม

##### 2.1.1 งานสัมมนา (Seminar)

การสัมมนาเป็นงานอีกประเภทหนึ่งที่มีความนิยมเป็นอย่างมากเพราะสามารถให้ความรู้ ข้อมูลแก่คนเป็นจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกันการจัดสัมมนามีหลายรูปแบบ จัดเป็นแบบส่วนตัวหรือแบบสาธารณะ จัดเป็นการเรียนรู้แบบต่อเนื่องหลายครั้งหรือแบบงานเดี่ยวจบ จะจัดเป็นเชิง ธุรกิจหรือเป็นการให้ความรู้อย่างเดียว นอกจากนั้นยังเลือกจัดเป็นการสอนโดยวิทยากร หรือเป็นเชิง สนทนาก็ได้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเนื้อหาประเด็นหลักของการจัดสัมมนาด้วย อย่างไรก็ตามงานสัมมนามี ความเป็นทางการน้อยกว่าการเรียนรู้ในห้องเรียนเป็นอย่างมากเพราะทำให้ผู้เข้าร่วมงานรู้สึกผ่อนคลายอีกทั้งยังเป็น โอกาสที่จะแสดงความคิดเห็นหรือโต้เถียงข้อสรุปกันภายในงานได้อีกด้วย

- การเตรียมงาน

การเตรียมงานสัมมนาก็คล้ายกับการบริหารบริษัทให้ประสบความสำเร็จ ควรมีการวางแผนล่วงหน้าไว้หลายเดือนทั้งเรื่องงาน หัวข้อที่จะพูด พูดเรื่องอะไร และพูดให้ใครฟัง

- สถานที่ การเลือกสถานที่ไม่ควรเลือกจัดห้องที่ใกล้ที่สุดเพราะรูปแบบการจัดสัมมนาที่แตกต่างกันออกไปก็ ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่แตกต่างกันออกไปด้วย ยิ่งผู้เข้าร่วมสัมมนาเป็นระดับสูงมากขึ้นไป เท่าไหร่ สถานที่จัดก็ยิ่งต้องดีขึ้นไปตามนั้น ส่วนเรื่องขนาดของสถานที่ต้องพิจารณา จำนวนของผู้เข้าร่วมสัมมนาประกอบเข้าไปด้วย

- ค่าเข้าร่วมสัมมนา โดยตามความจริงแล้วงานสัมมนาที่ต้องเสียเงินมักมีผู้เข้าร่วมงานมากกว่างานสัมมนาที่เข้าได้ฟรีโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

- วิทยากร การเลือกวิทยากรก็เป็นเรื่องสำคัญ โดยทั่วไปแล้วงานสัมมนาจะประกอบด้วยการให้ความรู้ 60% และการให้ความบันเทิงอีก 40% การเลือกวิทยากรที่ไม่มีความน่าสนใจ ก็จะไม่ดึงดูดคนและทำให้ งานสัมมนาดูไม่น่าสนใจตามไปด้วย ฉะนั้นควรเลือกวิทยากรที่ค่อนข้างมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก และใช้ ความมีชื่อเสียงนั้น มาเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือทางการตลาด

- ผู้ร่วมสนับสนุน งานสัมมนาเป็นงานที่เหมาะสมมากสำหรับการส่งเสริมการขายให้กับผู้ร่วมสนับสนุนงาน (sponsor) เช่น งานสัมมนาเกี่ยวกับธุรกิจรถยนต์กลุ่มเป้าหมายที่มาในงานก็จะเป็นผู้ที่สนใจรถยนต์หรือทำธุรกิจที่เกี่ยวกับ รถยนต์อยู่แล้ว ฉะนั้น การใช้sponsor ที่อยู่ในวงการเดียวกันก็จะทำให้เป็นที่สนใจ ของผู้ร่วมงานอย่างมาก

- จดหมายเชิญ ทำจดหมายเชิญและประชาสัมพันธ์ให้ได้มากที่สุด หากต้องการให้การประชาสัมพันธ์ ประสบ ความสำเร็จก็ควรใช้เวลาอย่างน้อย 3-4 สัปดาห์ก่อนงาน โดยอาจจะใช้วิธีส่ง email (ใช้ - BCC เพื่อ ซ่อนผู้ส่ง) ไปปลิว เขียนกิจกรรมข่าว หรือการพูดปากต่อปาก และควรหลีกเลี่ยงการส่งไปรษณีย์ เพราะเป็นการติดต่อที่เสียค่าใช้จ่ายมากที่สุดแต่ได้ผลน้อยที่สุดในวันงานควรเตรียมงานให้เรียบร้อยทั้งทางเทคนิคเช่น ไฟ เวที แสง สี เสียง หรือ presentation ที่จะใช้ส่วน โตะลงทะเลเบียน ควรจัดให้ดูสะอาดตาผู้รับลงทะเบียนควรมีสีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส

### 2.1.2 งานแสดงสินค้า (Trade Shows)

งานแสดงสินค้าเป็นงานที่มีความสำคัญ ต่อองค์กร เพราะนอกจากจะได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ แล้วยังได้มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ประกอบธุรกิจเจ้าอื่นๆอีกด้วยงานแสดงสินค้าต่างๆจัดขึ้นอยู่ บ่อยๆ โดยมีเจ้าภาพเป็นสภาหอการค้า มีทั้งงานประเภทชุมชนไปจนถึงงานใหญ่ระดับประเทศโดยทั่วไปแล้วงานแสดงสินค้านี้มีข้อดีอยู่ที่การจัดเป็นสำหรับเฉพาะกลุ่มเช่น งานเรือก็จะเรียกความ สนใจได้มากสำหรับคนที่อยู่แถบทะเลหรือมีงานอดิเรกเป็นการล่องเรือออกทะเลหรืองาน expo ต่างๆก็จะเป็นสา หรับผู้ที่สนใจเรื่องการตกแต่งบ้านหรือผู้รับเหมาต่างๆ เป็นต้น ข้อดีและข้อเสียของ การออกงานแสดงสินค้า มีดังนี้

ข้อดี งานแสดงสินค้าทำให้ผู้ประกอบธุรกิจได้พบปะกับผู้คนจำนวนมากในเวลา ที่เร็วและ ที่สำคัญ คือผู้คนเป็นฝ่ายเดินเข้าหาเรา หากใครสนใจและแวะชมบูธของเราก็เริ่มมั่น ใจได้

เลยว่า เขา จะเป็นลูกค้าของคุณด้วย การสร้าง display ให้บุรุษของคุณให้น่าสนใจจึงเป็นการช่วยได้  
อย่างมาก

ข้อเสีย ต้องใช้เงินเป็นจำนวนมากในการออกงานแสดงสินค้าแต่ละครั้ง ถ้างานใหญ่  
มีผู้ประกอบการเข้าร่วมงานมาก นั่นแสดงถึงการที่จะมีเข้าร่วมงานมากเช่นเดียวกัน เพราะฉะนั้น  
งานประเภทนี้จะมีค่าเช่าบูธค่อนข้างสูง ซึ่งก็เป็นข้อเสียที่เราต้องแลก

### 2.1.3 งานการประชุม (Conferences)

การจัดงานประเภทงานประชุมเป็นงานสำคัญอีกงานหนึ่งสำหรับนักจัดงานคำว่า  
“ประชุม” สามารถใช้ได้กับ หลายกลุ่มบุคคล ตั้งแต่การประชุมข้อสรุปทางวิทยาศาสตร์ของนักวิจัย  
ไปถึงการ ฝึกการขายของกลุ่มตัวแทนผู้ขายต่างๆ การวางแผนการจัดงานอาจเป็นหน้าที่ของคนใน  
องค์กร หรือ จะใช้ผู้เชี่ยวชาญการจัดงานประชุมก็ได้ สิ่งที่ต้องคำนึงในการจัดงานการประชุม

- สถานที่ ประเมินจากจำนวนผู้เข้าร่วมประชุม ขนาดอาจใหญ่เล็กต่างกัน ไปตั้งแต่  
ห้องประชุมขนาดเล็ก จนถึง ห้องโถงขนาดใหญ่

- ค่าใช้จ่าย ในยุคสมัยที่แต่ละองค์กรต้องประหยัดงบประมาณกัน มากขึ้น บาง  
องค์กรอาจใช้ห้องประชุมภายใน องค์กรเป็นสถานที่ในการจัดงานแทนที่จะไปเช่าห้อง โถงโรงแรม  
ขนาดใหญ่ในกรณีองค์กรที่มี ขนาดใหญ่และมีพื้นที่มากอยู่แล้วก็อาจจะได้เปรียบกว่า

- การคาดการณ์จำนวนผู้เข้าร่วมประชุม การเลือกผู้เข้าร่วมประชุมจากต่างที่ ต่างถิ่น  
โดยเฉพาะในจังหวัดที่ไกลออกไปอาจเป็นอุปสรรคและ เป็นการเพิ่มค่าใช้จ่ายให้ทั้งผู้เข้าร่วม  
ประชุมและทั้งผู้จัดงาน

- ที่พัก ถึงแม้ว่าที่ประชุมอาจจะใหญ่และเพียงพอต่อผู้เข้าประชุม แต่หากในเมือง  
นั้นมีที่พัก น้อยและไม่ เพียงพอสำหรับผู้ที่มาประชุม นั่นก็อาจไม่ใช่ตัวเลือกที่เหมาะสมนัก

- การวางผังห้องประชุม เรื่องห้องประชุมอาจเป็นเรื่องไม่สำคัญสำหรับใครบางคน  
แต่งานการประชุมบางงานอาจต้องมี presentation ประกอบการประชุม ฉะนั้นเรื่องตำแหน่งของจอ  
monitor และตำแหน่งเก้าอี้ในห้อง ประชุมจึงเป็นอีกปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง

- ประเภทของการประชุม

- Academic conferences: การประชุมทางการศึกษา
- Medical conferences: การประชุมทางการแพทย์
- Business conferences: การประชุมทางธุรกิจ
- Training conferences: การประชุมฝึกอบรม
- Internet conferences: การประชุมผ่านเครือข่าย internet

## 2.2 ความหมายของกิจกรรมพิเศษ

ในประเทศไทย คำว่ากิจกรรมพิเศษ (Special Event) มักจะถูกใช้ทับศัพท์ภาษาต่างประเทศว่า “อีเวนท์” หรือ “อีเวนต์” จนเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปทั้งในแวดวงวิชาการ นักการตลาดนักสื่อสารการตลาด หรือสื่อมวลชนหากแปลความหมายตามพจนานุกรม Lexitron (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2552) แล้วจะหมายถึง เหตุการณ์สำคัญ การแข่งกีฬา หรือ ผลลัพธ์ นักวิชาการฝั่งตะวันตกมากมายที่พยายามจะให้ความหมายของคำว่าอีเวนต์ดัง เช่น Getz (2007: 18) บอกว่าอีเวนท์หมายถึง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ณ เวลาหนึ่งและสถานที่ หนึ่ง (an occurrence at a given place and time) หรือกลุ่มของเหตุการณ์พิเศษ (a special set of circumstances) หรือเหตุการณ์ที่สำคัญหรือน่าจดจำ (a noteworthy occurrence) นอกจากนี้ในงานเขียนของ Getz ยังใช้คำว่า Planned events เพื่อเจาะจงหมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อหวังผลเฉพาะอย่างทั้งทางด้านเศรษฐกิจวัฒนธรรม สังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งกิจกรรมที่จัดขึ้นนี้ต้องผ่านการคิดและวางแผนมาอย่างดี จัดขึ้นเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป แต่มีสิ่งหนึ่งที่ร่วมกันของกิจกรรมเหล่านี้คือความต้องการสร้างหรือมีอิทธิพล ต่อประสบการณ์ของแต่ละบุคคลหรือประสบการณ์ร่วมของกลุ่มผู้ชมหรือผู้เข้าร่วมงาน (Getz, 2007: 21) ซึ่งการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้เข้าร่วมงานนั้นเป็นประเด็นที่สำคัญในการทำการตลาดและการสร้างแบรนด์เพราะองค์กรต้องการจะสร้างประสบการณ์ที่จำเป็นในการสนับสนุนให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์เพื่อเพิ่มการบริโภค (Getz, 2007: 11) 16 เมื่อคนไทยพูดถึงอีเวนท์นั้น โดยส่วนใหญ่ยังใช้อย่างสับสนจากการทบทวนวรรณกรรม ต่างๆ สามารถสรุปได้ว่าอีเวนท์ของคนไทยสามารถหมายถึงกิจกรรมใน 4 แ่งมุม คือ

- อีเวนท์ที่มาจากคำว่า Special Event หรือกิจกรรมพิเศษ
- อีเวนท์ที่หมายถึง Event Marketing หรือการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม (เกรียงไกร กาญจนะ โภคิน, 2549, 2555) ซึ่งบางครั้งก็จะแปลว่าการทำกิจกรรมทางการตลาด (ชิรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2545)
- อีเวนท์ที่อาจหมายถึง Marketing Event ซึ่งอาจแปลได้ว่ากิจกรรมเพื่อการตลาด
- อีเวนท์ที่หมายถึง ได้ทั้ง Special Event และ Event Marketing

จะเห็นได้ว่าคำว่าอีเวนท์ (Event) ยังไม่มีคำจำกัดความภาษาไทยที่ชัดเจน เมื่อเอ่ยถึงการจัดอีเวนท์ ผู้ฟังก็จะคิดไปถึงกิจกรรมของหน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ ที่จัดขึ้นเป็นพิเศษเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง คำ ๆ นี้ถูกใช้อย่างกว้างขวาง ทำให้คนส่วนใหญ่ที่กักเอาว่าเข้าใจความหมายของคำนี้แล้วจนกระทั่งทำให้เกิดการใช้คำนี้กันอย่างสับสน เมื่อวิเคราะห์ถึงความหมายของกิจกรรมใน 4 แ่งมุมอย่างละเอียดมีดังนี้

### 2.2.1 อีเวนท์ที่มาจากคำว่า Special Event

หากจะเจาะจงไปที่คำว่า Special Event หรือกิจกรรมพิเศษนี้ Goldblatt (1997: 2) ให้ความหมายไว้ว่า “เป็นช่วงเวลาพิเศษสำหรับการเฉลิมฉลอง ด้วยการจัดพิธีการ (Ceremony) และ

พิธีกรรม (Ritual) เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการเฉพาะด้าน” Shone and Parry (2004) มองว่า กิจกรรมพิเศษ หรือ Special Events คือกิจกรรมทุก รูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมเพื่อสนทนาการ (Leisure Events) เช่นกีฬา หรือกิจกรรมทาง วัฒนธรรม (Cultural Events) เช่นศิลปะ การเฉลิมฉลอง หรือกิจกรรมสำหรับองค์กร (Organisational Events) เช่น กิจกรรมเกี่ยวกับการขายการเมือง หรือกิจกรรมส่วนบุคคล (Personal Events) เช่นงานแต่งงาน เป็นต้น จากมุมมองนี้สามารถสรุปได้ว่าอิเวนท์ในความหมายของกิจกรรมพิเศษนี้คือกิจกรรม ทุกรูปแบบที่จัดทำขึ้นหรือสร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะขึ้นอยู่กับผู้จัดกิจกรรมพิเศษนั้น ๆ

### 2.2.2 อิเวนท์ที่หมายถึง Event Marketing

หากจะพูดถึงคำว่าอิเวนท์ในความหมายของ Event Marketing นั้น Goldblatt (1997: 5) ระบุว่าเป็นการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างความตระหนักรู้และโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

ด้านเกรียงไกร กาญจนะ โภคิน (2555) ได้แปลคำว่าอิเวนท์มาร์เก็ตติ้งว่าคือ “การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม” (หน้า 52) ซึ่งหมายถึง “เครื่องมือสื่อสารที่นำแบรนด์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยสร้างประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าด้วยตัวเองผ่านทางรูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส” (หน้า 55)

ทาง Unilever (อ้างถึงในเกรียงไกรกาญจนะ โภคิน, 2555: 55) มองว่าอิเวนท์มาร์เก็ตติ้ง “เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ทำให้แบรนด์มีชีวิต ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รับประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ (Event marketing is the tool to bring your brand to life, giving the total brand experience to your target audience.)”

วิลสา กลางณรงค์ (2543) ให้คำจำกัดความคำว่า Event Marketing ซึ่งในขณะนั้นแปลว่าการตลาดเชิงกิจกรรมว่าหมายถึง เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดชนิดหนึ่งที่สื่อสารกับ ผู้บริโภค โดยตรงด้วยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือเหตุการณ์พิเศษ เพื่อที่จะสื่อสารแบรนด์และเสริมสร้างความเป็นเอกลักษณ์ รวมถึงสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์

จากความหมายข้างต้น อาจจะสรุปได้ว่า คำว่า Event Marketing นั้นหมายถึง “แนวคิด” ทางการสื่อสารการตลาดที่ใช้การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด นั่นคือการสื่อสารแบรนด์รวมทั้งการสื่อสารให้รู้จักและโน้มน้าวใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมทั้งสร้างเอกลักษณ์ และภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ดังนั้นหากจะแปลคำว่า Event Marketing ว่า “การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม” ตามคำนิยามของเกรียงไกร กาญจนะ โภคิน (2555) ก็คงจะได้

### 2.2.3 อีเวนท์ที่อาจหมายถึง Marketing Event

เมื่อพูดถึงคำว่าอีเวนท์มาร์เก็ตติ้ง (Event Marketing) แล้วก็จะมีความหมายว่าอีเวนท์หรือ Marketing Event ที่จะทำให้นักทั่วไปได้

Wood (2009: 248) ได้นิยาม Marketing Event ไว้ว่า “หมายถึงกิจกรรมใด ๆ ที่ช่วยในการทำการตลาดสินค้า บริการความคิด สถานที่ หรือบุคคล (Any event that helps market a product / service, idea, place or person)

ด้าน Jack Morton Worldwide (2006 อ้างถึงใน Wood, 2009: 248-9) แบนด์เอเจนซีระดับโลกกล่าวว่า Marketing Event คือกิจกรรมที่เกิดขึ้นสด (Live) ที่ทำให้ผู้เข้าร่วมงานมีปฏิสัมพันธ์กับสินค้าหรือแบรนด์แบบเผชิญหน้า (Face-to-face) ตัวอย่างเช่น การประชุม สัมมนา กิจกรรมระดมทุน การเปิดตัวสินค้าใหม่ นิทรรศการการแถลงข่าวการประกวด เป็นต้น

จากความหมายด้านบน พอจะสรุปได้ว่า หากพูดถึง Marketing Event แล้วจะหมายถึง “กิจกรรม” ที่จัดขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยที่เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมนั้นมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์สินค้าหรือบริการได้โดยตรงซึ่งหากจะให้คำแปลกับ Marketing Event แล้วน่าจะแปลได้ว่า “กิจกรรมทางการตลาด”

### 2.2.4 อีเวนท์ที่หมายถึงได้ทั้ง Special Event และ Event Marketing

ด้านธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2546: 10) เห็นว่าการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม (Event Marketing) และการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) นั้น เป็นเรื่องเดียวกัน เพราะการจัดกิจกรรมพิเศษนั้น พัฒนามาจากเครื่องมือของการประชาสัมพันธ์ ที่ใช้กิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารองค์กร แต่เมื่อกิจกรรมพิเศษถูกนำมาใช้ในกิจกรรมการตลาดเพื่อสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ก็กลายเป็น Event Marketing หรือการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า คำว่าอีเวนท์เมื่อเป็นมุมมองของกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ก็จะหมายถึง Special Event และหากพูดในมุมมองของการสื่อสารการตลาด ก็จะเป็น Event Marketing

มุมมองนี้คล้ายกับของ Preston (2012) ที่เห็นว่า ปัจจุบันนี้ นักการตลาดหันมาใช้กิจกรรมพิเศษมากขึ้นเพื่อที่จะสื่อสารแบรนด์ของตนเอง รวมทั้งทำให้แบรนด์ของตนเองใกล้ชิดกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงทำให้กิจกรรมพิเศษนั้น กลายเป็นการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมหรือ Event Marketing

นอกจากนี้ Steve Winter (สัมภาษณ์ใน Preston, 2012: 8) ประธานบริษัท Brotman Winter Fried Communications เอเจนซีด้านการประชาสัมพันธ์สื่อมวลชนสัมพันธ์ และการส่งเสริมการตลาดของประเทศสหรัฐอเมริกาที่ยังใช้คำว่ากิจกรรมพิเศษ หรือ Special Event เมื่อกล่าวถึงกิจกรรมพิเศษในบริบทของการประชาสัมพันธ์และยังมองว่ากิจกรรมพิเศษเป็น องค์ประกอบเชิงกลยุทธ์ (Strategic element) ที่สำคัญอย่างหนึ่งในการทำงานประชาสัมพันธ์

มุมมองสุดท้ายนี้มองว่าความหมายของกิจกรรมหรืออีเวนต์นั้นขึ้นอยู่กับบริบทที่นำไปใช้ หากเป็นงานด้านการประชาสัมพันธ์ก็จะหมายถึงกิจกรรมพิเศษ หรือ Special Event แต่หากใช้กิจกรรมเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด ก็จะหมายถึงการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม หรือ Event Marketing นั่นเอง

ดังนั้น หากนำความหมายของอีเวนต์จากทั้งสี่มุมมองมาสรุปร่วมกัน ก็คงจะกล่าวได้ว่า กิจกรรมพิเศษหรือ Special Event นั้น เป็นการจัดกิจกรรมทุกรูปแบบที่จัดขึ้นในโอกาสพิเศษ เพื่อให้เป็นเหตุการณ์ ที่สำคัญและน่าจดจำ โดยผ่านการคิดและวางแผนมาอย่างดีเพื่อตอบสนอง วัตถุประสงค์บางอย่างที่องค์กรกำหนดขึ้น โดยเน้นการสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่าง กลุ่มเป้าหมายกับแบรนด์ซึ่งกิจกรรมพิเศษนี้หากใช้ในมุมมองของนักประชาสัมพันธ์ก็จะหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องขององค์กร (Corporate Event) และหากนำไปใช้เพื่อตอบสนองการสื่อสารการตลาด ก็จะเป็นกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Event) ที่จัดขึ้นภายใต้แนวคิดการสื่อสารการตลาด ผ่านกิจกรรม (Event Marketing) ซึ่งกิจกรรมทั้งที่เกี่ยวข้องขององค์กรและการตลาดนั้น ก็มีวัตถุประสงค์ เพื่อสื่อสารแบรนด์ตั้งแต่แบรนด์องค์กรตลอดจนแบรนด์สินค้าหรือบริการ