

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาโครงการรูปแบบการระดมทุนสำหรับองค์กรไม่แสวงหากำไร กรณีศึกษา ศูนย์นวัตกรรมศิลปะการแสดงเพื่อพัฒนาเยาวชน (IPAC) ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการระดมทุน การศึกษาในส่วนนี้จะทำให้ทราบถึงแนวคิดและรูปแบบวิธีการต่างๆ ในการระดมทุนว่ามีลักษณะอย่างไร หรือมีวิธีการใดบ้าง ซึ่งจะมีประโยชน์ในการเลือกรูปแบบและวิธีการในการระดมทุนที่เหมาะสมที่จะนำมาประยุกต์ใช้กับ IPAC อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ในการตั้งคำถามในแบบสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย
2. การระดมทุนขององค์กรไม่แสวงหากำไร ซึ่งการศึกษาในส่วนนี้จะทำให้เข้าใจว่าการระดมทุนขององค์กรไม่แสวงหากำไรมีการวางแผนและดำเนินงานกันอย่างไร
3. ตัวอย่าง กรณี ผลงานเชิงประจักษ์ ของการระดมทุน ในการศึกษาในส่วนนี้จะทำให้ทราบว่าตัวอย่างการระดมทุนที่เคยมีผู้นำไปใช้นั้นได้ผลเป็นอย่างไร มีปัญหาในการนำไปปฏิบัติอย่างไร ทั้งนี้ข้อมูลทั้งหมดที่ได้จะนำไปเป็นข้อมูลสำหรับการสร้างรูปแบบการระดมให้กับ IPAC

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการระดมทุน

ในการศึกษาทฤษฎีในการระดมทุนนั้น ได้มีผู้ที่ทำการศึกษาด้านการระดมทุนเอาไว้ อย่างมากมาย ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าทฤษฎีที่เหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการจัดทำโครงการรูปแบบการระดมทุนสำหรับองค์กรไม่แสวงหากำไร กรณีศึกษา ศูนย์นวัตกรรมศิลปะการแสดงเพื่อพัฒนาเยาวชน (IPAC) ดังนี้

1.1 นิยามของการระดมทุน

นิยามของคำว่า "ระดมทุน" ได้มีผู้ที่ได้ให้นิยามเอาไว้ต่าง ๆ กัน แต่ความหมายสำคัญ ล้วนไม่แตกต่างกันมากนัก เริ่มจาก รอสโซ และคนอื่นๆ (Rosso et al. 1991: 1-8) ได้ให้นิยาม

ของคำ “Fund raising” ว่า การระดมทุนไม่ใช่เป็นวิทยาศาสตร์ของการรวบรวมทุน แต่เป็นวิทยาศาสตร์ของเศรษฐกิจที่ดีขึ้นของสังคม โดยการระดมทุนจะเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของสังคม และจุดประสงค์ขององค์กรที่ต้องการ การระดมทุน เป็นเครื่องมือของผู้บริจาคและการรับบริจาค โดยมีองค์กรและสิ่งแวดล้อมขององค์กรเป็นผู้ดำเนินการ ดังนั้น ในการระดมทุนต้องมีการบอกความต้องการที่ถูกต้องและเหมาะสม โดยองค์กรที่ทำการระดมทุนจะต้องมีการบอกความต้องการที่ถูกต้องและเหมาะสม โดยองค์กรที่ทำการระดมทุนจะต้องมีการบริหารจัดการที่ดี โดยจะมีการเปรียบเทียบระหว่างแหล่งทุนขององค์กร ความตั้งใจ และกิจกรรมการระดมทุน รวมทั้งพันธกิจของการระดมทุน ผู้ที่ทำหน้าที่ระดมทุน จะมีจิตใจที่รักมนุษยด้วยกัน การบริจาคไม่ใช่การที่ผู้บริจาคมีใจบุญหรือเลียงลาชี แต่เป็นผลของการแลกเปลี่ยนทางจิตใจระหว่างผู้บริจาคและองค์กรที่มีวัตถุประสงค์เหมือนกัน ดังนั้นหลักสำคัญของการระดมทุนเป็นความเชื่อมั่นหรือศรัทธามากกว่าการบังคับ

ซึ่งสอดคล้องกับ เอดเลส (Edles, 1993, p. 1-31) ที่ได้กล่าวถึงการระดมทุนว่า การระดมทุนจะต้องเน้นการปฏิบัติให้ได้ผลสำเร็จตามเป้าหมาย และต้องเป็นการปฏิบัติที่ต้องมีรูปแบบที่ชัดเจน ไม่เช่นนั้นแล้วการระดมทุนจะเกิดความเสี่ยงสูง ซึ่งเอดเลส ได้นิยามในการระดมทุนเอาไว้ว่าจะต้องสร้างองค์กรเพื่อให้มีความสามารถในการระดมทุน คือ องค์กรจะต้องมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน มองเห็นและจับต้องได้ มีผู้ปฏิบัติงานเป็นมืออาชีพ มีความต้องการทุนทางเศรษฐศาสตร์ที่มีความเข้าใจที่ชัดเจน และมีความสามารถในการจัดการและควบคุมได้

หลังจากนั้นจะต้องมีการสร้างกระบวนการในการระดมทุน คือ ความสามารถในการสื่อสารถึงสาเหตุในการระดมทุนที่ดี การเสาะหาผู้บริจาค (Prospective donors) บุคคลที่เข้าร่วมในกระบวนการระดมทุนทั้งภายในและภายนอกองค์กร รวมทั้งการวัดผลที่เกิดขึ้น

และต้องมีการสร้างเทคนิคในการระดมทุน คือ กิจกรรมในการระดมทุนที่จะทำให้การจัดการกิจการณรงค์ที่มีประสิทธิภาพ

ส่วน บราวน์ (Brown, 1993, p. 1042) เลวี และ เชอร์รี่ (Levy & Cherry, 1996, p. 72) ให้นิยามของการระดมทุนไว้ในลักษณะใกล้เคียงกันว่า การระดมทุน คือ การแสวงหาทุนและทรัพยากรจากแหล่งอื่นๆ รวมไปถึงการชักชวนบุคคลหรือองค์กรให้สนับสนุนด้านการเงินเพื่อสนับสนุนองค์กรหรือเฉพาะกิจกรรม/โครงการนั้นๆ

กรีนฟิลด์ (Greenfield, 1994, p. 2-12) นอร์ตัน (Norton, 1996, p. 3-10) และ เบอร์เนต (Burnett, 1996, p. 1-9) ได้กล่าวถึงเรื่องการระดมทุนในลักษณะใกล้เคียงกันว่า การระดมทุนนั้นองค์กรที่ระดมทุนจำเป็นจะต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างตัวองค์กรกับแหล่งทุน เป็น

การสร้างและยึดถือความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างองค์กร และประชาชนที่สนับสนุนองค์กรนั้น ดังนั้นการจัดการที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการเชื่อมหรือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและบุคคล ให้อยู่ในปัจจัยต่างๆหรืออยู่ในภาวะเดียวกัน คือ มีความสัมพันธ์ในการระดมทุนร่วมกัน (Relationship fund raising) การบริหารจัดการของระบบการลงทุนที่มีประสิทธิภาพ คือมีเครือข่ายที่จะให้แน่ใจว่าแหล่งทุนนั้นจะสนับสนุนองค์กรในระยะยาวมากกว่าการสนับสนุนเงินทุนเป็นครั้งคราว และจากแนวความคิดเรื่องการระดมทุนนี้ ความสำเร็จของการระดมทุนจะประกอบไปด้วยการสร้างความสัมพันธ์และการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้สนับสนุนองค์กร ซึ่งจะมีวิธีการคิดหรือแนวปฏิบัติที่แตกต่างกันไปแต่ละองค์กรในการบริหารจัดการคน เทคนิค และแหล่งเงินทุน

การระดมทุนขึ้นอยู่กับส่วนสำคัญ 2-3 ประการของสถาบันซึ่งจะมาก่อนการระดมทุน โดยขึ้นอยู่กับ

1. ผู้บริจาคมีความพึงพอใจที่จะบริจาค
2. ผู้บริจาคมีการสนับสนุนที่จะทำให้เกิดการบริจาคที่มีประสิทธิภาพ
3. แหล่งทุนมีความต้องการที่จะบริจาค

และการระดมทุนเป็นกระบวนการซึ่งทำให้เกิดกิจกรรมต่างๆ เช่น

- มีการกำหนดความต้องการของสังคม
- มีการบริจาคเพื่อความต้องการของสังคม
- มีกิจกรรมที่มีประสิทธิภาพและเป็นไปได้
- เพื่อเป็นการตอบสนองการใช้จ่ายด้านอื่นขององค์กร
- เป็นความต้องการของผู้บริจาค

ดังนั้น การระดมทุนจะเกี่ยวกับทุกส่วนขององค์กรมากกว่าเป็นหน้าที่หนึ่งขององค์กร หรือส่วนใดส่วนหนึ่งขององค์กร จริงๆแล้วการระดมทุนเป็นงานหนึ่งที่จะทำให้องค์กรมีการพัฒนาที่ยั่งยืน การระดมทุนจะเกิดขึ้นได้จะต้องทำให้องค์กรไม่ขึ้นอยู่กับการเงินหรือผู้ให้ทุนเพียงคนเดียว และในเวลาเดียวกันจะต้องสร้างระบบความสัมพันธ์กับสังคม เพื่อเป็นการประกันที่องค์กรจะอยู่กับสังคมตลอดไป

แอมโบเรท แคจลิ และมิลานโน (Ambrogetti, Cagli and Milono, 1998, p. 1-5) ได้ให้คำนิยามของการระดมทุนว่า หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่จะทำให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายเป็นการทำให้สังคมมั่นคงอย่างยั่งยืน ดังนั้น กิจกรรมทั้งหมดที่จะทำให้ประสบผลสำเร็จ

ตามเป้าหมายการเงินซึ่งจะเป็นแหล่งทุนที่ยั่งยืนขององค์กรในระยะยาว และเป็นการทำให้องค์กรมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

1.2 หลักการของการระดมทุน

ก่อนที่จะดำเนินการระดมทุนควรมีหลักในการปฏิบัติ เป็นสิ่งที่ควรคำนึงถึงก่อนการระดมทุนทุกครั้ง ซึ่งหลักในการระดมทุนนั้นได้มีผู้ที่ศึกษาหลักของการระดมทุนเอาไว้ที่น่าสนใจทั้งนี้ในการศึกษาโครงการรูปแบบการระดมทุนสำหรับศูนย์นวัตกรรมศิลปะการแสดงเพื่อพัฒนาเยาวชนนั้นการนำหลักการของการระดมทุนมาใช้จึงเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง เพราะจะทำให้เกิดการระดมทุนที่มีหลักการรูปแบบที่ถูกต้อง

ในการระดมทุน ไวน์สไตน์ (Weinstein, 2002, p. 1-6) กล่าวว่า หลักการสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของการระดมทุนเอาไว้ ดังนี้

หลักการที่หนึ่ง การระดมทุนที่จะประสบความสำเร็จนั้นองค์กรที่ระดมทุนจะต้องจัดทำโครงการที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของแหล่งทุน

หลักการที่สองคือ การเข้าใจแหล่งทุน โดย จะขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของผู้ระดมทุนกับผู้บริจาค ซึ่งจะให้ หรือบริจาคอะไร

หลักการที่สาม คือ ลักษณะของผู้นำองค์กรที่จะระดมทุน โดยจะต้องมีลักษณะผู้นำในทีมผู้บริหารขององค์กร ผู้ร่วมงาน และอาสาสมัครที่เป็นบุคคลสำคัญในการระดมทุนจำเป็นจะต้องมีลักษณะผู้นำ และเชื่อว่าการระดมทุนจะประสบความสำเร็จ เมื่อผู้นำมีลักษณะของผู้นำ ก็จะทำให้งานอย่างอื่นประสบความสำเร็จ

หลักการที่สี่ ในการระดมทุนโครงการระดมทุนส่วนใหญ่ ผู้บริจาคที่บริจาคเงินมากประมาณร้อยละ 10 ของผู้บริจาค จะบริจาคเงินเป็นจำนวนร้อยละ 90 ของการบริจาคทั้งหมด โดยที่ร้อยละ 10-20 ของผู้บริจาคนี้ จะใกล้ชิดแหล่งเงินทุนมากที่สุด ซึ่งจะเป็นผู้นำ การบริจาค และทำให้การดำเนินการระดมทุนเป็นผลสำเร็จ

1.3 การรณรงค์ในการหาทุน

ในการระดมทุนให้ได้ผลตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ หนึ่งในองค์ประกอบสำคัญสำหรับการระดมทุนนั้นก็คือการรณรงค์หาทุน ซึ่งการรณรงค์หาทุนนี้ประกอบไปด้วยเทคนิคและวิธีการต่างๆ ซึ่งได้มีผู้ที่ทำการศึกษาเรื่องการรณรงค์เอาไว้ที่น่าสนใจ ซึ่งเห็นว่ามีประโยชน์ในการศึกษา

โครงการรูปแบบการระดมทุนสำหรับองค์กรไม่แสวงหากำไร กรณีศึกษาศูนย์วัฒนธรรม ศิลปะการแสดงเพื่อพัฒนาเยาวชน ดังนี้

กวินดา วัชรสิงห์ (2544, น. 42-46) ได้กล่าวถึงการรณรงค์ว่าเป็นกิจกรรมที่ต้องอาศัย การประสานของสื่อหลายๆชนิดเข้าด้วยกันเพื่อให้การดำเนินกิจกรรมนั้นสามารถบรรลุถึง เป้าหมายในด้านการรณรงค์เพื่อโฆษณาชักชวน หรือเพื่อให้ข้อมูลที่ชัดเจนกับกลุ่มเป้าหมาย ตามที่ผู้ส่งสารได้กำหนดหรือเลือกสรรไว้แล้ว ตัวอย่างที่เห็นชัดเจนที่สุดก็คือ การรณรงค์ในทาง การเมือง การรณรงค์เพื่อการโฆษณา การรณรงค์เพื่อระดมทุน และการรณรงค์เพื่อการให้ข้อมูล ด้านสาธารณสุขและความปลอดภัย โดยรูปแบบลักษณะที่สำคัญของการรณรงค์คือ การมี เป้าหมายเฉพาะและเปิดเผย มีช่วงระยะเวลาที่กำหนดและจำกัดไว้อย่างแน่นอน จึงจะทำให้การ รณรงค์นั้นสามารถบรรลุผลสำเร็จไปได้ อนึ่งการใช้สื่อเพื่อการรณรงค์นั้นเป็นหน้าที่ของผู้มีอำนาจ และได้รับการยอมรับจากคนในองค์กรอย่างชอบธรรมให้เป็นผู้ตัดสินใจในการสนับสนุน สำหรับ เป้าหมายของการรณรงค์โดยทั่วไปจึงมักสอดคล้องกับค่านิยมของสังคมนั้น และมักเป็นเป้าหมาย หลักของสถาบันสังคมต่างๆ เช่นสถาบันการศึกษา สถาบันสาธารณสุข เป็นต้น

1.4 ขั้นตอนในการระดมทุน

ก่อนที่จะเริ่มทำกิจกรรมหรืองานต่างๆควรจะต้องศึกษาขั้นตอนของการทำงานนั้นๆ ว่าควรจะมีการเริ่มต้นอย่างไรและดำเนินงานต่อไปอย่างไร เพื่อให้การทำงานมีระบบและเกิด ประสิทธิภาพที่ดี การระดมทุนก็เช่นกัน ก่อนที่จะเริ่มการระดมทุนควรศึกษาขั้นตอน วิธีการ ดำเนินการเพื่อให้เกิดการสร้างรูปแบบในการระดมทุนที่มีระบบ ตรวจสอบและประเมินผลได้ ชัดเจน ดังนั้นการศึกษาขั้นตอนในการระดมทุนจะทำให้ทราบว่าการระดมทุนนั้นควรมีการเริ่มต้นและ ปฏิบัติอย่างไร

ซึ่ง โรเดส (Rhodes, 1997) ได้อธิบายขั้นตอนในการระดมทุนเอาไว้ว่า การระดมทุน เป็นกิจกรรมที่ต่อเนื่องที่จะทำให้องค์กรมีความเข้มแข็งมีเงินทุนไปพัฒนาโครงการ/กิจกรรมของ องค์กร โดยโรเดส ได้กล่าวว่า ในการระดมทุนนั้นในแต่ละองค์กรจะมีการระดมทุนที่แตกต่างกันไป โดยโรเดสได้กล่าวถึงขั้นตอนทั่วไปในการระดมทุน ดังนี้

1. การรณรงค์จะต้องตั้งเป้าหมายและวัตถุประสงค์ไว้อย่างชัดเจน วิเคราะห์ความ ต้องการ ลำดับความเร่งด่วน และค่าใช้จ่ายของการรณรงค์ ความมีชื่อเสียงขององค์กร การศึกษา ความเป็นไปได้ซึ่งต้องทำทุกครั้ง การจัดทำรายละเอียดในเรื่องลำดับความสำคัญ เป้าหมาย

ช่วงเวลา และความรับผิดชอบให้ชัดเจน รายละเอียดทั้งหมด และรายงานการบริจาคของผู้ที่เคยบริจาคมาแล้วจำนวนเงินที่คาดหวังว่าจะได้รับ เชิญชวนอาสาสมัครที่เห็นด้วยกับการรณรงค์ เพื่อช่วยเหลือในการรณรงค์ มีการเริ่มต้นอย่างไม่เป็นทางการ มีแผนยุทธศาสตร์ที่มีประสิทธิภาพ และปรับเปลี่ยนไปตามภาวะการณ์ มีการประชาสัมพันธ์อย่างมืออาชีพ โดยเฉพาะการเริ่มต้น และนำสู่สาธารณะชน มีการรายงานสู่สาธารณะอย่างสม่ำเสมอ และอย่างละเอียด มีการประเมินกิจกรรมการรณรงค์อย่างต่อเนื่อง

2. การรณรงค์จะต้องดำเนินการดังนี้ มีการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ และการจัดลำดับความสำคัญในการจัดการ มีการบริจาครายใหญ่เกิดขึ้น มีโครงการใหม่ๆ และการสนับสนุนโครงการต่างๆเกิดขึ้น มีการรณรงค์บริจาคประจำปี มีการยอมรับ การตกลงร่วมกัน การเป็น Unity การไว้วางใจ มีกิจกรรมอย่างต่อเนื่องภายหลังการรณรงค์หาทุน

3. การระดมทุนที่ประสบความสำเร็จจะทำให้มีการบูรณาการของกองทุนเกิดขึ้น โดยการระดมทุนที่มีประสิทธิภาพ จะต้องมีการบูรณาการ ดังนี้ มีการบูรณาการขององค์กรก่อนการระดมทุน มีการร่วมมือขององค์กรอย่างดี มีการบูรณาการของโครงการและข้อเสนอของการระดมทุนให้สอดคล้องกับความต้องการขององค์กร มีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริจาค มีการให้ของแลกเปลี่ยน กับผู้บริจาคให้เงินกับองค์กร จัดทำบัญชีรับจ่ายเงินบริจาคและแจ้งให้ผู้บริจาคทราบ ใช้จ่ายเงินบริจาคที่ผู้บริจาคให้ตามวัตถุประสงค์ของผู้บริจาค

1.5 เครื่องมือที่ใช้ในการระดมทุน

การระดมทุนที่จะทำให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายจำเป็นจะต้องมีเครื่องมือที่ใช้ประกอบการระดมทุน ซึ่งการเลือกเครื่องมือที่ใช้ในการระดมทุนให้เหมาะสมกับองค์กรนั้นเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งเครื่องมือในการระดมทุนนั้นมีหลากหลายรูปแบบด้วยกัน โดยเครื่องมือที่มีความหลากหลายนี้ก็จะมีความเหมาะสมกับแต่ละองค์กรแตกต่างกันไปเช่นกัน ดังนั้นการศึกษาเครื่องมือที่ใช้ในการระดมทุนนี้จะทำให้ทราบว่าเครื่องมือในการระดมทุนลักษณะใดที่จะเหมาะสมกับศูนย์นวัตกรรมศิลปะการแสดงเพื่อพัฒนาเยาวชน

เซอร์แดน (Sheridan, 1968, p. 20-22) มาตานี (ทัศนีย์ ลักษณะนิชนชัย, 2540, น. 64-67 อ้างจาก Matani, 1980) และ โจนส์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2532, น. 87-88, อ้างจาก Jones, n.d.) ได้กล่าวถึงเครื่องมือที่ใช้ในการระดมทุนซึ่งได้มีรูปแบบที่เหมือนกัน ดังนี้

1. ขายสิ่งของที่ระลึก (Sale of Seals) เช่น ดวงตราต่างๆ สติกเกอร์ พวงกุญแจ เข็มกลัด เหรียญที่ระลึก เสื้อยืด ฯลฯ

2. การติดต่อส่วนตัว (Personal Contact) เป็นวิธีการรณรงค์หาทุนที่นิยมกันมากที่สุด เพราะง่ายและอาศัยความสัมพันธ์ส่วนตัว ระหว่างเพื่อน เช่น เพื่อนนักเรียน เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้านญาติ และเพื่อนในวงธุรกิจ กระทำโดยการโทรศัพท์ เขียนจดหมาย เยี่ยมเยียน พบปะพูดคุยกันเป็นวิธีการซึ่งสามารถจะอธิบายวัตถุประสงค์ได้อย่างชัดเจน และเป็นวิธีการเข้าถึงที่ดีแต่ถ้าจะให้ดียิ่งขึ้นแล้วองค์กรต่างๆ เหล่านี้ควรจะมีการประชาสัมพันธ์โครงการหรือกิจกรรมนั้นอย่างกว้างขวางไว้ก่อนแล้วจึงค่อยดำเนินการติดต่อส่วนตัวซึ่งจะได้ผลมากกว่า ข้อเสียคือ ผู้บริจาคจะไม่ได้รับอะไรตอบแทนเหมือนอย่างอื่นๆ เช่นซื้อบัตรงาน ฯลฯ นอกจากการสมานไมตรีกันและกันมากยิ่งขึ้น

3. การขอบริจาคตามบ้าน (Door-to-door collection) เป็นวิธีการรณรงค์หาทุนแบบไปเยี่ยมบ้านโดยส่วนตัว เพื่อสามารถอธิบายได้เข้าใจในวัตถุประสงค์ของโครงการที่จะจัดขึ้น เป็นวิธีการแบบดั้งเดิมที่ทำกันมานานแล้ว วิธีการนี้หน่วยงานจำเป็นจะต้องฝึกอบรมให้ผู้เข้าไปขอบริจาคได้เข้าใจในวัตถุประสงค์ของโครงการหรือกิจกรรมดังกล่าว และเรียนรู้ถึงการสร้างความสัมพันธ์กับคนแปลกหน้าในชุมชนที่ต้องการรณรงค์หาทุน โดยมากแล้วหน่วยงานมักจะกำหนดเป็นสัปดาห์ของการรณรงค์หาทุนด้านต่างๆ เช่น สัปดาห์สงเคราะห์เด็กพิการ เป็นต้น และมีการประชาสัมพันธ์อย่างกว้างขวางล่วงหน้าแล้วจึงส่งเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานเข้าไปเยี่ยมบ้านเพื่อขอรับบริจาคเงินหรือวัสดุสิ่งของตามความจำเป็น

4. การส่งจดหมายเชิญชวน (Direct mail) คือการส่งจดหมายเชิญชวนถึงตัวบุคคลโดยตรง เช่น ส่งไปยังผู้นำชุมชน บุคคลชั้นนำในสังคม ผู้ที่มีจิตศรัทธาบริจาคเพื่อการกุศล และกลุ่มประชาชนทั่วไป

นอกจากเครื่องมือที่ใช้ในการระดมทุนดังกล่าวแล้ว โจนส์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2532, น.87-88, อ้างจาก Jones, n.d.) ยังได้กล่าวถึงเครื่องมือที่ใช้ในการระดมทุนอื่นๆ เอาไว้ไว้ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ (Newspaper Promotion) ด้วยการลงข่าวเผยแพร่หรือลงภาพเผยแพร่ติดต่ออย่างสม่ำเสมอ

2. โทรทัศน์ (TV appeals & marathons) คือ การจัดรายการพิเศษทางโทรทัศน์มีการฉายสไลด์หรือภาพยนตร์นั้นๆ เพื่อประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ และการจัดรายการพิเศษโดยใช้

ช่วงระยะเวลายาวนาน เช่น จัดรายการสภทพทุนบริจาค สลับรายการบันเทิงในวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยเปิดรับบริจาคทั้งที่ห้องส่งสถานีและทางโทรศัพท์ ฯลฯ

3. ภาพยนตร์ (Motion pictures) ด้วยการจัดภาพยนตร์รอบพิเศษ หรือรอบการกุศล เก็บเงินบำรุงองค์กร

4. กล่องรับบริจาค (Donor boxes) โดยวางกล่องรับบริจาคไว้ตามที่ชุมชน เช่น เคาน์เตอร์ของธนาคารต่างๆ เป็นต้น หรือให้อาสาสมัครเดินแถวรับบริจาคตามโรงภาพยนตร์หรือ ขอความร่วมมือสนับสนุนบริจาคช่วยเหลือองค์กรผ่านทางธนาคาร เป็นต้น

5. สลากรับเงินรางวัล (Sweepstake) ออกสลากรางวัลการกุศล ถ้าถูกรับรางวัล เงินสด หรือของมีค่าต่างๆ ถ้าไม่ถูกเงินก็เข้าบำรุงการกุศล เช่น สลากกาชาด เป็นต้น

6. สิ่งพิมพ์ (Printed media) ใช้สิ่งพิมพ์ต่างๆ เผยแพร่สู่ประชาชน เช่น จุลสาร แผ่นพับ ใบปลิว วารสาร จดหมายข่าว เป็นต้น

7. การจัดวันรับบริจาคสมทบทุนการกุศล (Tag day) โดยให้กลุ่มอาสาสมัครขององค์กรออกรับเงินบริจาคของประชาชนตามสถานที่ต่างๆ และย่านชุมชนทั่วไป เช่น วันทหารผ่านศึก วันมหิดล ฯลฯ

โดยสรุป เครื่องมือที่ใช้ในการระดมทุนที่ผู้ศึกษาเห็นว่าเหมาะสมกับองค์กรขนาดเล็ก อย่างศูนย์นวัตกรรมศิลปการแสดงเพื่อพัฒนาเยาวชน และมีความเป็นไปได้ในการนำไปประยุกต์ใช้ ได้แก่

1. ขายสิ่งของที่ระลึก (Sale of Seals)
2. การติดต่อส่วนตัว (Personal Contact)
3. การส่งจดหมายเชิญชวน (Direct mail)
4. กล่องรับบริจาค (Donor boxes)
5. สิ่งพิมพ์ (Printed media)

1.6 ยุทธวิธีในการระดมทุน

หลังจากที่ศึกษาถึงเครื่องมือที่จะนำไปใช้ในการระดมทุนแล้ว ยุทธวิธีในการระดมทุนเป็นขั้นตอนต่อไปสำหรับการดำเนินการระดมทุน และเป็นการแนะนำว่าเครื่องมือที่ใช้ในการระดมทุนแต่ละประเภทนั้นมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้อย่างไร

จากการศึกษายุทธวิธีในการระดมทุนของCaayupan (ชินรัตน์ สมสืบ, 2539, น. 71-73 อ้างถึง Caayupan. 1991: 41-44) ได้อธิบายยุทธวิธีในการระดมทุน ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าวิธีการระดมทุนสามารถแบ่งออกได้เป็นสองวิธีการ คือ

1. วิธีการระดมทุนโดยทางตรง คือ วิธีการติดต่อโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยใช้วิธีการดังต่อไปนี้ เช่น การพูดคุยสนทนาตัวต่อตัว การขอบริจาคตามบ้าน การจัดงานการกุศล การขายของที่ระลึก และการขายของเก่า เป็นต้น

2. วิธีการระดมทุนโดยทางอ้อม คือ วิธีการที่ไม่ได้ติดต่อโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

1.7 กฎในการระดมทุน (Rules in Fundraising)

กฎในการระดมทุน เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับองค์กรที่จะระดมทุน จากการศึกษาคาสเตนเบค(Stenbeck, 1996, p. 16) ได้กล่าวถึงกฎในการระดมทุนเอาไว้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการศึกษาโครงการรูปแบบการระดมทุนสำหรับศูนย์นวัตกรรมศิลปะการแสดงเพื่อพัฒนาเยาวชนประกอบด้วย

1. เตรียมพร้อมอยู่เสมอ (Be ready) คือเตรียมความพร้อมอยู่เสมอสำหรับทุกๆ โอกาสที่เกิดขึ้น อันจะนำองค์กรไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ ไม่ว่าจะเป็นการอ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุ หรือดูโทรทัศน์ จะต้องนำสิ่งที่ได้ดูและได้เห็นและได้ยินมาใช้ให้เป็นประโยชน์ การเตรียมความพร้อมยังหมายถึงความรวดเร็วพร้อมที่จะดำเนินการโดยทันทีด้วย

2. มีความชัดเจน (Be bold) องค์กรจะต้องดำเนินการภายใต้ข้อเท็จจริงอย่างตรงไปตรงมา

3. กระตุ้นอารมณ์ (Be passionate) องค์กรจะต้องพึงระลึกไว้เสมอว่า การระดมทุนเป็นเรื่องของโมติวัจที่พึงมีให้กันในสังคม น้อยครั้งมากที่บุคคลจะบริจาคเพราะเหตุผล ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการให้เพราะอารมณ์ การระดมทุนไม่ใช่เป็นเรื่องของเงินเพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องเกี่ยวกับบุคคล ประชาชน และความจำเป็นต่างๆ ดังนั้น ข่าวสารหรือโครงการต่างๆ ขององค์กรจะต้องกระตุ้นอารมณ์กลุ่มเป้าหมายให้ตระหนักถึงความจำเป็นขององค์กร

1.8 จริยธรรมในการระดมทุน (Ethical in Fundraising)

นอกจากกฎในการระดมทุนแล้ว สเตนเบค (Stenbeck, 1996, p. 14) ยังได้กล่าวถึง จริยธรรมในการระดมทุนด้วย จากการศึกษาพบว่าจริยธรรมในการระดมทุนเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะจริยธรรมในการระดมทุนจะเป็นเครื่องชี้วัดถึงความโปร่งใสขององค์กรที่จะระดมทุน ซึ่ง จริยธรรมในการระดมทุนประกอบด้วย

1. ความเคารพกฎหมาย (Lawful) เป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ทำหน้าที่ระดมทุนจะต้องให้ความสำคัญและยึดมั่น
2. ความซื่อสัตย์ (Truthful) หมายถึง การเปิดเผยเกี่ยวกับการดำเนินงานทุกอย่างของ องค์กรอย่างตรงไปตรงมาในการระดมทุน องค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์จะต้องไม่ปิดบังบางสิ่ง บางอย่างกับผู้บริจาค โดยองค์กรควรที่จะแจกแจงรายละเอียดเกี่ยวกับค่าใช้จ่าย การบริหาร การ จัดการเงินทุนที่ได้รับบริจาคมาว่าองค์กรได้มีการใช้จ่ายอย่างไรบ้าง
3. ความรับผิดชอบ (Accountable) หมายถึง ความรับผิดชอบเมื่อมีสิ่งผิดพลาด เกิดขึ้น องค์กรต้องสามารถอธิบายให้ได้ว่าความผิดพลาดดังกล่าวมีสาเหตุมาจากอะไร
4. ความเคารพ (Respectful) หมายถึง องค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์จะต้องให้ ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ผู้บริจาค เพื่อให้พวกเขาได้เห็นว่าเป็นเงินที่พวกเขาบริจาคไปนั้นเอื้ออำนวยต่อ การดำเนินงานขององค์กรให้เกิดประสิทธิผลอย่างไรบ้าง

1.9 ปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการระดมทุนและจำนวนการได้รับบริจาค

สมาคมวิชาชีพการระดมทุน (Association of Fundraising Professional) ประเทศ สหรัฐอเมริกา (Association of Fundraising Professional, 2003, Online) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มี ผลต่อค่าใช้จ่ายของการระดมทุนและจำนวนการได้รับบริจาค ดังนี้

1. อายุขององค์กร องค์กรที่มีชื่อเสียงย่อมได้รับเงินบริจาคมากกว่าองค์กรที่ดั่งขึ้น ใหม่
2. อายุของหน่วยระดมทุน ผู้ทำหน้าที่มืออาชีพ และผู้มีประสบการณ์จะดำเนิน โปรแกรมการระดมทุนให้มีผลกลับมาสูงในการลงทุนมากกว่าหน่วยงานใหม่ๆที่เพิ่งเริ่มปฏิบัติการ ระดมทุนใหม่ๆ
3. วิธีการที่ใช้ในกระบวนการระดมทุน ซึ่งจะทำให้ผลที่แตกต่างกัน เช่น

3.1 ผู้บริจาคที่เคยส่งไปรษณีย์ไปให้แล้วจะได้รับการบริจาคน้อยกว่าผู้บริจาคที่ส่งไปรษณีย์ไปให้ใหม่

3.2 การวางแผนโปรแกรม การรับบริจาคใหม่ๆอาจจะไม่ได้รับผลตอบแทนเลยใน2-3 ปีแรก

3.3 ผลตอบแทนการลงทุนในโอกาสพิเศษ อาจจะต่ำกว่าโปรแกรมการบริจาคที่สำคัญ

3.4 สมาคมขององค์กร อาจมีผลต่อผลตอบแทนของการลงทุน

3.5 ชื่อเสียงขององค์กร ที่ตั้งและเศรษฐกิจของประเทศและชุมชน

3.6 การยอมรับของชุมชน ระดับการยอมรับของชุมชนจะมีผลต่อจำนวนการได้รับบริจาค

3.7 การแข่งขัน การขอรับบริจาคขององค์กรอื่นๆ

สรุป สำหรับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการระดมทุนอาจสรุปได้ว่า องค์กรที่จะทำการระดมทุน จะต้องมีความเชื่อว่าจะมีแหล่งทุนบริจาคเงินให้กับองค์กร ซึ่งในการบริจาค่นั้น ผู้บริจาคจะมีเหตุผลต่างๆและในการระดมทุนขององค์กรสิ่งที่สำคัญ คือ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้แหล่งทุนได้ทราบถึงเหตุผลและวิธีการของการระดมทุนที่องค์กรจะนำเงินทุนนั้นไปทำอะไร ซึ่งเป็นหลักของการรณรงค์หาทุน และองค์กรที่ทำการระดมทุนจำเป็นต้องทราบถึงเครื่องมือต่างๆในการระดมทุน รวมทั้งกฎระเบียบจริยธรรมในการระดมทุน และปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายและจำนวนการได้รับบริจาคในการระดมทุน ซึ่งจะทำให้การระดมทุนขององค์กรประสบผลสำเร็จ

2. การระดมทุนขององค์กรไม่แสวงหากำไร

การระดมทุนเป็นงานหลักที่สำคัญที่สุดขององค์กรไม่แสวงหากำไรทุกประเภท องค์กรไม่แสวงหากำไรจำนวนนับล้านแห่งทั่วโลกไม่ว่าจะเป็นองค์กรที่มีขนาดใหญ่หรือขนาดเล็ก ล้วนแต่มีภาระความจำเป็นที่สำคัญ คือ การระดมทุนเพื่อนำเงินมาเป็นทุนใช้ในการดำเนินกิจกรรมขององค์กร

กิจกรรมส่วนใหญ่ของการระดมทุนขององค์กรไม่แสวงหากำไรมักจะมีลักษณะเฉพาะกิจที่กระทำในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี ความรู้สึกชื่นชม ความศรัทธา เพื่อให้เกิดจิตกุศลและต้องการบริจาคเงินสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร โดยปกติจะใช้เครื่องมือและสื่อ เช่น กิจกรรมการรณรงค์เพื่อรวบรวมอาสาสมัครเข้าร่วมงานขององค์กรโดย

รณรงค์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ไปสเตอร์ แผ่นพับ เป็นต้น กิจกรรมสร้างความรับผิดชอบและความภูมิใจที่มีต่อองค์กร เพื่อให้อาสาสมัครและเจ้าหน้าที่ขององค์กรมีความเข้าใจในอุดมการณ์ขององค์กร พร้อมและเต็มใจที่จะอุทิศเวลาให้กับองค์กรอย่างเต็มที่ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน โดยสื่อมวลชนจะเป็นสื่อที่มีความสำคัญมากที่จะช่วยในการรณรงค์ด้านต่าง ๆ ไปยังสาธารณชน และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่แนวคิดอุดมการณ์ขององค์กรต่อสาธารณชน เช่น การจัดงานนิทรรศการเผยแพร่กิจกรรมขององค์กร เผยแพร่อุดมการณ์หรือแนวคิดที่องค์กรกำลังรณรงค์ เป็นต้น

2.1 องค์ประกอบของการระดมทุนขององค์กรไม่แสวงหากำไร

การรณรงค์เพื่อระดมทุนเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญที่ช่วยหารายได้ให้แก่องค์กรไม่แสวงหากำไรทุกประเภท โดยลักษณะของการรณรงค์ต้องมีแบบแผน ขั้นตอน วัตถุประสงค์ขององค์กรอย่างชัดเจน และขั้นตอนอื่น ๆ เช่นเดียวกับการรณรงค์ประชาสัมพันธ์โดยทั่วไปโดยมิได้มีองค์ประกอบที่เป็นมาตรฐานที่ยึดถือและใช้กันทั่วไปแต่อย่างใด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการระดมทุนของแต่ละองค์กรที่จะประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องและเหมาะสม โดยองค์ประกอบที่สำคัญที่ควรนำมาพิจารณามีดังนี้

1. แรงจูงใจของผู้บริจาค (Knowing what motivates individuals/groups to donate) โดยปกติแล้วการบริจาคจะเกิดจาก การที่คนต้องการจะช่วยเหลือคนอื่น (People Give to People) ซึ่งอาจมีเหตุผลหลายประการ เช่น ต้องการมีส่วนร่วม และมีความมุ่งมั่นที่เข้าร่วมกับกลุ่ม โดยพิจารณาถึงเหตุผลที่เข้าร่วม (Involvement or Commitment to the group and cause) เพื่อระลึกถึงบุคคลใดบุคคลหนึ่ง (The quest for immortality) มองหาสิ่งที่สร้างความทรงจำ (Seek Recognition) ชอบเข้าร่วมกิจกรรม (Enjoy the Event) เหตุผลทางศาสนา (Religious Point of View) ความละอาย/ความรู้สึกผิด (Guilt) ความเห็นอกเห็นใจ (Compassion) ถูกขอรับ (They were asked to give) ดังนั้นหากผู้ระดมทุนไม่มีความเข้าใจความต้องการของผู้บริจาคแล้ว ก็ไม่สามารถที่จะสร้างโครงการขอทุนให้สอดคล้องและตรงตามความต้องการของผู้บริจาคได้

หากจะพูดถึงการระดมทุนในสังคมไทยนั้นได้รับอิทธิพลทางศาสนาเรื่องการทำบุญ ซึ่งส่งผลถึงระบบอุปถัมภ์ที่เป็นการช่วยเหลือซึ่งกันและกันในสังคม และการประยุกต์ใช้จิตสำนึกเพื่อสร้างแรงจูงใจในการบริจาคขึ้นอยู่กับสามัญสำนึก และความเข้าใจที่ถูกต้องของประชาชน รวมถึงความสนใจของปัจเจกบุคคล ความมุ่งมาดปรารถนาและความต้องการขั้นพื้นฐาน ดังนั้นผู้

รณรงค์หาทุนจะต้องใช้เวลาในการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริจาคอย่างละเอียดและ วิจัยด้วยว่า อะไรเป็นเหตุผลที่ทำให้บุคคลบริจาคเงินให้กับองค์กรไม่แสวงหากำไร อย่างไรก็ตาม เหตุผลในการบริจาคของคนแต่ละคนเกิดจากความตั้งใจและความมุ่งมั่นที่มีมุมมองที่ต่างกันเป็นของตนเอง อาจมีเหตุผลแห่งการบริจาค เช่น คุณค่าทางจิตวิญญาณ การเป็นสมาชิก สถานะ การเห็นประโยชน์ของผู้อื่น อำนาจ การยอมรับ การเติบโต ความภูมิใจในตนเอง การเป็นส่วนหนึ่ง ความผูกพัน ครอบครัว วัฒนธรรม รางวัล การได้รับการยอมรับ สังคม หรือ ความรู้สึกผิด ความกลัว การทำให้ดีขึ้น ความต้องการของคน วิสัยทัศน์ ภาษี แรงกดดันจากเพื่อนเครือข่าย หรือรายได้ที่จะต้องหมดไป เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ควรมีการพิจารณาอีกด้วยว่าทำไมคนถึงไม่บริจาค ซึ่งเหตุผลที่คนไม่บริจาคอาจเป็นเพราะเหตุผลดังต่อไปนี้ คือ ไม่ถูกขอ ไม่มีเงิน ไม่เชื่อมั่น ในองค์กรสาธารณประโยชน์ ขาดความเชื่อที่คล้ายคลึงกัน ลักษณะการขอหรือให้องค์กร สาธารณประโยชน์อื่นไปแล้ว เป็นต้น

แรงจูงใจเป็นเรื่องสำคัญประการหนึ่งในการนำเสนอโครงการระดมทุน ซึ่ง ผู้ดำเนินการระดมทุนจะต้องทำการศึกษา หรือทำการวิจัยธรรมชาติของธุรกิจหรือบุคคลที่เป็น กลุ่มเป้าหมายก่อนว่าเป็นอย่างไร เพื่อการนำเสนอจะได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่จะ บริจาค เพราะหากผู้นำเสนอโครงการไม่ได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับความต้องการของผู้ที่จะบริจาค แล้วก็จะส่งผลให้การนำเสนอไม่น่าประสบความสำเร็จ ดังนั้นผู้ระดมทุน (Fundraisers) จึง จำเป็นต้องใช้เวลาส่วนหนึ่งในการศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริจาคอย่างใกล้ชิด เพื่อวิจัย ถึงสาเหตุที่ทำให้บุคคลเหล่านั้นตัดสินใจ หรือ ปฏิเสธการบริจาคเงินให้กับกิจกรรมขององค์กร

2. รายละเอียดเกี่ยวกับโครงการ (Knowing your project) ผู้ดำเนินการระดมทุน จะต้องชี้แจงเกี่ยวกับรายละเอียดโครงการ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ ประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นใน ชุมชนและองค์กร จำนวนเงินที่ต้องการได้รับการสนับสนุน ระยะเวลาที่ต้องใช้เงินสนับสนุนนั้น รวมถึงการบริหารเงินของโครงการทั้งหมดให้แก่ผู้ที่จะบริจาคได้ทราบข้อมูล เพราะผู้บริจาคจะได้รู้ ว่าเขาถูกขอให้ช่วยสนับสนุนในเรื่องใด และในการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไรนั้น ความโปร่งใส ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ซึ่งองค์กรจะต้องแสดงให้เห็นถึงการทำนำเอา เงินบริจาค่นั้นไปใช้อย่างคุ้มค่าสูงสุดตามวัตถุประสงค์ของผู้บริจาค ข้อคำนึงที่สำคัญในการระดม ทุนนั้นจะต้องสร้างความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ และให้รู้ว่าเงินที่บริจาคจะไปทำอะไร เพราะผู้บริจาคมีความต้องการที่จะเห็นผลงานแตกต่างกัน การทำรายงานผลงานและการเปิดเผย บัญชีต่าง ๆ ต่อสาธารณะให้ทราบเป็นระยะ ๆ เป็นสิ่งจำเป็นต้องกระทำ

3. กลุ่มเป้าหมาย/แหล่งทุน(Being aware of potential sources of funding) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและแหล่งทุน จะต้องมีความสอดคล้องกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการระดมทุนขององค์กร ซึ่งผู้ระดมทุนสามารถหาแหล่งทุนให้เหมาะสมได้จากแหล่งต่าง ๆ เช่น การจัดกิจกรรมเพื่อการระดมทุน การบริจาคจากปัจเจกบุคคล การบริจาคจากภาคธุรกิจเอกชน การบริจาคจากองค์กรทุน มูลนิธิต่างๆ ซึ่งให้ทุนสนับสนุน และจากการบริจาคจากส่วนงานพัฒนาประเทศของภาครัฐบาล แหล่งรายได้หลักสำหรับองค์กรไม่แสวงหากำไรว่า ได้แก่ การบริจาค (Donations) งบประมาณ เงินสนับสนุนจากภาครัฐ (Grants) และภาคธุรกิจเอกชน (Commercial Deals)

การวิเคราะห์และวิจัยเกี่ยวกับแหล่งทุน ถือเป็นเรื่องสำคัญที่องค์กรควรให้ความสนใจดำเนินการ เพราะจะทำให้องค์กรได้รู้จักและเข้าใจความต้องการของแหล่งทุนได้เป็นอย่างดี กระบวนการดำเนินงานของการรณรงค์เพื่อการระดมทุน มีการกำหนดการวิเคราะห์วิจัย ก่อนการกำหนดนโยบายเช่นเดียวกับ กระบวนการและขั้นตอนการประชาสัมพันธ์ เพราะความสำคัญและคุณค่าของการวิจัยแหล่งทุนนั้น จะช่วยทำให้ประหยัดเวลา ทำให้แหล่งทุนให้ความสนใจขององค์กรของผู้ขอทุน และยินดีที่จะช่วยสร้างความสัมพันธ์กันในระยะยาว อีกทั้งจะช่วยหาแหล่งทุนใหม่ ๆ ให้อีกด้วย

จากการที่สถานการณ์แหล่งทุนโลกยังผันผวน จึงจำเป็นต้องพยายามระดมทุนในประเทศเพิ่มมากขึ้น โดยอาจร่วมมือกันระหว่างองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนและภาคธุรกิจ ให้เป็นภาคีเครือข่ายและประยุกต์การหาทุนแบบไทยและการสร้างความร่วมมือของภาคธุรกิจเอกชนมากขึ้น เพราะการหาทุนระดับปัจเจกมีความซับซ้อนมากและขึ้นอยู่กับความพร้อมหรือศักยภาพขององค์กรที่จะทำได้ ข้อเสนอที่ดีในเรื่องการระดมทุนในภาคปฏิบัตินั้น องค์กรไม่แสวงหากำไรควรต้องพิจารณาการทำงานร่วมกับภาคธุรกิจมากขึ้น เพราะภาคธุรกิจในปัจจุบันได้เปลี่ยนจาก Funding Agency มาเป็นร่วมทำธุรกิจกับชุมชน การช่วยเหลือ การสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ซึ่งกันและกัน และต้องเป็นการทำงานในลักษณะของการร่วมมือกันหลาย ๆ องค์กร ทั้งภาครัฐและเอกชน เพราะเชื่อว่าองค์กรเดียวไม่สามารถทำให้เกิดผลกระทบ (Impact) ที่ชัดเจนได้

4. พัฒนากลยุทธ์ให้สอดคล้อง (Develop a Strategy) การพิจารณาแหล่งทุนที่เหมาะสมนั้นเป็นเรื่องค่อนข้างยาก ผู้ระดมทุนจะต้องศึกษาและความเข้าใจรายละเอียดในการดำเนินงานต่างๆ นอกจากนั้นยังจำเป็นต้องคัดเลือกแหล่งทุนจากหลายแหล่ง เพื่อนำไปพิจารณาพัฒนากลยุทธ์ในการระดมทุนขององค์กร ได้แก่ ระยะเวลาของที่ต้องการใช้ทุน จำนวนทุนสนับสนุนที่ต้องการ จำนวนทรัพยากรที่มีอยู่ เช่น อาสาสมัคร เวลาที่จะสามารถจัดการรณรงค์

นำเสนอเรื่องราวของสิ่งที่ต้องการขอความช่วยเหลืออย่างชัดเจน สิ่งแวดล้อมบางอย่าง อาจมีข้อจำกัดทางด้านเศรษฐกิจ การมองหาแหล่งทุนมากกว่าหนึ่งในกิจกรรมเดียวกัน บางแหล่งทุนจะเลือกสนับสนุนทุนตามหัวข้อกิจกรรมตามที่องค์กรได้ระบุไว้เท่านั้น เมื่อได้พิจารณาอย่างดีแล้ว สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ การเน้นย้ำ และการอธิบายให้ผู้ที่จะบริจาคได้เห็นว่าเขาได้อะไรจากสนับสนุนองค์กร (what's in it for me ?) ในกรณีที่องค์กรมีแหล่งทุนเดิมอยู่ในรายชื่อของแหล่งทุนที่เลือก ให้เลือกแหล่งทุนเดิมก่อนแหล่งใหม่ (Old money before seeking out the new) เพราะความสัมพันธ์และความคุ้นเคยระหว่างกันจะทำให้มีความเข้าใจและมีความน่าเชื่อถือมากกว่าแหล่งใหม่ และสิ่งสำคัญที่สุดในกระบวนการดังกล่าว คือองค์กร จะต้องมีการกลยุทธ์ทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะทำให้เกิดผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ในการระดมทุนครั้งนั้น ๆ

5. รู้จักองค์กรและทรัพยากรที่มีอยู่ ประเด็นสำคัญที่ผู้ระดมทุนจะต้องคำนึงถึง คือ

1) ภาพลักษณ์ (Image) ขององค์กรที่เป็นอยู่ในมุมมองของสังคมและชุมชนนั้นเป็นอย่างไร หากภาพลักษณ์ขององค์กรดีก็จะมีส่วนช่วยส่งเสริมให้การรณรงค์ระดมทุนประสบความสำเร็จได้มากขึ้น

2) การเรียนรู้จากสิ่งที่ผิดพลาดจากการระดมทุนครั้งก่อน (Evaluate past fundraising) เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ และแก้ไขสิ่งที่ผิดพลาด

3) มีความแน่ใจว่ากลุ่มภาคีพันธมิตรขององค์กรจะยังให้การสนับสนุน ในการดำเนินงานครั้งต่อไป (Ensure that the membership is fully in support)

4) การจูงใจด้วยการยกเว้นภาษีจากการบริจาค (Tax Deductible)

5) สิ่งอื่น ๆ ที่อาจจะต้องคำนึงถึงและมีการจัดการไปพร้อม ๆ กับการดำเนินงานระดมทุนของโครงการ ได้แก่ วิธีการรับบริจาคที่ง่ายและสะดวกต่อผู้บริจาค การกำหนดผู้รับผิดชอบในการรับบริจาค การยอมรับได้ที่จะถูกปฏิเสธการบริจาค การจดบันทึกรายละเอียดผู้บริจาค การแสดงความคิดเห็น ประวัติผู้บริจาค ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ไม่เกิดการทำงานที่ซ้ำซ้อน จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการออกไปเสิร์ฟรับเงินทุกครั้งที่ได้รับบริจาค มีการติดตามผล และแสดงความขอบคุณหลังจากได้รับบริจาคแล้ว และหากมีคำถามที่ไม่สามารถตอบได้ ให้แน่ใจว่าคำถามนั้นจะส่งไปยังผู้ที่รับผิดชอบและได้รับคำตอบในภายหลัง และมีการแจ้งผลการดำเนินการให้กับผู้บริจากราย ใหญ่ ๆ เพื่อเป็นการแสดงผลงานและหากผู้บริจาคมีความพึงพอใจอาจได้รับการบริจาคอีก หลังจากที่ถูกบริจาคตอบรับกลับมาด้วยการบริจาคเงินหรือการเข้าร่วมกิจกรรมแล้ว เพื่อความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่ององค์กรอาจตอบรับความพอใจผู้บริจาคด้วยรูปแบบที่ง่าย ๆ เช่น จดหมาย

ขอบคุณ การจารึกชื่อลงบนอาคาร การให้เหรียญที่ระลึก เป็นต้น สิ่งสำคัญ คือระดับความพอใจ ซึ่งผู้บริจาคได้รับนั้น จะเป็นตัวกำหนดการให้ครั้งต่อไป ความพอใจจะเพิ่มระดับความภาคภูมิใจของตนเอง (Self-Esteem) ความรู้สึกเป็นเจ้าของ (A Sense of Belonging) และสิ่งที่ทรงอิทธิพลต่อผู้บริจาค คือ การให้ ถือเป็นความพอใจซึ่งเป็นความจำเป็นและความปรารถนาขั้นพื้นฐานของมนุษย์ผู้บริจาค

3. ตัวอย่าง กรณี และผลงานเชิงประจักษ์ ของการระดมทุน

จากการศึกษาโครงการค้นหารูปแบบการระดมทุนสำหรับองค์กรไม่แสวงหากำไรที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับศูนย์วัฒนธรรมศิลปะการแสดงเพื่อพัฒนาเยาวชน ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าตัวอย่าง กรณี และผลงานเชิงประจักษ์ของการระดมทุนซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าโครงการ ดังนี้

3.1 การจัดหาเงินทุนสนับสนุนการแสดง

เพชรยุพา บุรณศิริจรัสรัฐ(2551,น.248)กล่าวว่า “คนที่ทำงานศิลปะหรือศิลปินส่วนใหญ่จะมองว่าเรื่องการหาทุนนั้นไม่สำคัญแต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าทุนนั้นก็จำเป็นปัจจัยสำคัญที่จะผลักดันให้เป้าหมายหรือผลงานนั้นๆสำเร็จลุล่วงลงไปได้ เพราะฉะนั้นคนที่ทำงานหรือจะเป็นหัวหน้างานก็ควรจะรู้หลักในการจัดหาทุนอย่างเหมาะสมเพื่อที่เราจะสร้างทีมของเราหรือการที่เราจะเข้าหาผู้ใหญ่ วิธีการพูด และการสร้างแนวคิดเพื่อให้เขาสนับสนุนเรา เป็นต้น”

นอกจากนั้นเพชรยุพายังได้เพิ่มเติมว่า หลักการจัดหาทุนหรือไม่ว่าการทำงานอะไรก็ตามแต่ จะต้องอยู่ในที่ปลอดภัย ซึ่งหมายถึงให้เกิดความสบายใจในการทำงาน เพื่อที่เราจะสร้างสรรค์งานได้ และจะต้องมีความทะเยอทะยานที่จะสร้างงานออกมาให้ดียิ่งขึ้น สิ่งสำคัญคือต้องมีความรัก ซึ่งไม่จำกัดว่าจะต้องรักคนเท่านั้น อาจจะเป็นความรักให้กับการทำงาน รักในการสร้างงานศิลปะ เพราะเมื่อเรามีความรัก เราก็จะทุ่มเทจิตใจของเราให้กับสิ่งนั้นได้อย่างเต็มที่

ก่อนอื่นในการสร้างงาน สิ่งที่ต้องคำนึงถึงก็คือ เรามีความสามารถในการสร้างงานประเภทไหน เฉพาะในกรณีที่เราเป็นคนสร้างงานเอง แต่ถ้าเราเป็นผู้บริหาร เราอาจจะมองว่า ณ ขณะนี้ สังคมกำลังต้องการงานประเภทไหนและเราสามารถหาผู้รู้ ผู้มีความสามารถจากที่ไหนมาจัดแสดง ซึ่งจะต้องคิดควบคู่ไปกับกลุ่มเป้าหมาย คือ เราต้องรู้แน่ชัดว่ากลุ่มเป้าหมายของเราเป็น

ใคร เมื่อเรารู้ว่ากลุ่มเป้าหมายของเราเป็นคนกลุ่มไหนแล้ว เราก็จะสามารถติดต่อได้ ผู้สนับสนุนของเราควรจะเป็นใคร บริษัท กรม กอง กระทรวงใด เป็นต้น

ในการหาทุนเราอาจจะมีทีมของเราหรือคนที่ไปจัดหา ซึ่งเราก็ควรสร้างความมั่นใจให้กับเขาทำให้เขาเชื่อว่าเขาทำได้ เพราะฉะนั้นเราจะต้องพูดให้เขาเข้าใจก่อนถึงตัวงาน ข้อดีและข้อด้อยของผลงาน รวมถึงให้เขาเกิดความกระตือรือร้นในการทำงาน โดยทำงานด้วยความจริงใจ การเริ่มต้นที่ยากที่สุด คือ การหาสปอนเซอร์หลัก ซึ่งทำหายมาก เพราะการที่เราจะเข้าไปหาลูกค้า เราจะต้องรู้จักว่าเขาเป็นใคร และจะเข้าไปหาเขาได้อย่างไร ยิ่งหากเป็นการทำงานครั้งแรกๆ ของเรา จุดด้อยสำคัญ คือ เรายังไม่เป็นที่รู้จัก เรายังต้องนำเสนอให้เขาเห็นว่ างานเราดีอย่างไร และจะสร้างประโยชน์ให้กับเขาได้อย่างไร

หลัก 2 ม และ 1 ด เป็นเหตุที่จะทำให้เราไม่บรรลุถึงเป้าหมาย ก็คือ

1. ไม่ชอบ การที่เราไม่ชอบก็เป็นเหมือนการปิดกั้นความคิดและอคติของเรา การที่เราจะเข้าไปหาลูกค้า แล้วเราไม่ชอบเราก็ไม่สามารถที่จะจูงใจเขาได้

2. ไม่ผิด การที่เราเชื่อว่าไม่ผิด ก็จะทำให้เราไม่แก้ไข ไม่ปรับปรุง ไม่ขอโทษเมื่อโดนติเตียน และสุดท้ายคือ

3. ดีแล้ว การที่เราคิดว่างานของเราดีแล้วเป็นอันตรายอย่างยิ่ง การที่คนมาบอกว่างานของเรายังไม่ดี เราก็ต้องกลับไปดูว่าที่เขาพูดนั้นจริงไหมเพื่อจะได้ปรับปรุง เพราะในสายตาของผู้ที่ผ่านงานมาเยอะจะมองเห็นอะไรที่ต่างจากเราซึ่งเป็นคนวงใน แล้วอย่าโกรธเมื่อโดนติเตียน เพราะสุดท้ายแล้วเมื่อเกิดประโยชน์ ก็จะได้แก้ตัวของเราเอง ถ้าเราปรับปรุงใน 3 จุดที่ว่ านี้ เราก็จะสามารถพัฒนาตัวเรา ไปสู่อีกขั้นหนึ่งได้

สิ่งที่เราควรมีในการทำงาน 3 อย่าง คือ

- เครื่องกรอง เมื่อใครพูดอะไรแล้วอย่าเพิ่งเชื่อ เราจะเชื่อจนกว่าเราจะใช้สิ่งนั้นไปจนหมดแล้วเท่านั้น

- มาตรวัด คือการประมาณตน เราจะต้องรู้ว่าเรามีอยู่เท่าไร มีศักยภาพในการทำงานได้ขนาดไหน

- กระดิ่ง เป็นการเตือนเราไม่ให้มากเกินไป น้อยเกินไป ก็เหมือนกับการเดินทางสายกลาง ไม่ฝืนเกินไป และไม่หย่อนคล้อยจนเกินไป

สิ่งสำคัญอีกอย่างคือการประชาสัมพันธ์ เพราะคนจะชอบคุยกับคนดัง คนซึ่งเป็นที่รู้จัก เพราะฉะนั้นถ้าเราทำงานเราควรที่จะประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักเรารวมถึงทีมของเราทุกคน ซึ่งในต่างประเทศ เขามีการใช้สื่อที่หลากหลายและถือเป็นเรื่องสำคัญมาก

3.2 การเขียนโครงการเพื่อของบประมาณ

สามารถ จันทสุรย์(2551,น.250) ได้นำเสนอวิธีการเขียนเพื่อของบประมาณในการจัดกิจกรรมทางศิลปะในงานเสวนาของสำนักศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย กระทรวงวัฒนธรรม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การเขียนเพื่อขอประมาณนั้น ควรที่จะต้องบอกรายละเอียดของโครงการที่จะทำให้ชัดเจน เพราะในการขอประมาณสนับสนุนนั้น ส่วนใหญ่แล้วผู้ขอมักไม่มีโอกาสที่จะเข้าไปชี้แจงรายละเอียดด้วยตนเอง

ดังนั้น หนังสือที่เขียนเพื่อขอรับการสนับสนุนงบประมาณจะต้องมีรายละเอียดที่สมบูรณ์ที่สุด รวมไปถึงจะต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ไม่ลอกเลียนแบบความคิดของคนอื่น และจะต้องมีความโปร่งใสในเรื่องของรายละเอียดทางการเงินด้วย และสิ่งที่สำคัญที่สุดในการขอรับงบประมาณสนับสนุน คือ การส่งแบบประเมินการจัดทำโครงการส่งคืนให้กับทางผู้สนับสนุน

รายละเอียดวิธีการในการขอรับงบประมาณสนับสนุน คือ

- การกำหนดโครงการ
- การวางแผน เตรียมการดำเนินการ
- ปฏิบัติการตามแผน ซึ่งการดำเนินการทุกอย่างต้องมีแผน ใช้แผน และให้เป็นไป

ตามแผน

- ส่งมอบงาน ซึ่งจุดด้อยของหน่วยงานต่างๆ ที่ขอทำโครงการมักจะขาดในส่วนนี้ บางทีก็ไม่ทำเอกสารสรุปให้

แหล่งทุนที่สามารถประมวณได้มี 3 แหล่ง คือ ส่วนงานราชการ องค์กรภาครัฐ จริงๆ แล้วราชการอยากให้คนไปทำงานให้ ไม่ค่อยอยากทำเอง เพราะฉะนั้น เวลาเรานำเสนองานเราต้องชี้แจงให้ได้ว่าถ้าเราจัดทำโครงการนี้ ทางหน่วยงานนั้นจะได้รับประโยชน์อย่างไร แล้วดีกว่าทำเองอย่างไร คื้มค่ากว่าอย่างไร

นอกจากนี้ยังมีแหล่งทุนจากหน่วยงานเอกชน และประชาชนที่มีสตางค์ ซึ่งในส่วนนี้ต้องอาศัยการติดต่อ และประสพการณ์

3.3 การขาดการติดต่อ สาเหตุหลักที่ผู้บริจาครายใหญ่หยุดให้

กวิน ชูติมา(2551)ได้นำเสนอบทความที่เกี่ยวข้องกับการระดมทุน ซึ่งเป็นงานการศึกษาชิ้นใหม่ของ ศูนย์การให้เพื่อสังคม มหาวิทยาลัยอินเดียน่า และ ธนาคารแห่งอเมริกา พบว่าครัวเรือนที่มีฐานะดีเกือบร้อยละ 60 หยุดบริจาคให้องค์กรการกุศล เนื่องจากพฤติกรรมการให้เพื่อสังคมของพวกเขาเปลี่ยนไป นั่นคือพวกเขาไม่รู้สึกว่าผูกพันเชื่อมโยงกับองค์กรนั้นต่อไป เหตุผลใหญ่สองประการที่ทำให้ผู้บริจาคที่มีฐานะดียุติการให้ คือ การตัดสินใจหันไปสนับสนุนงานอื่น และความรู้สึกว่าพวกเขาถูกขอบ่อยเกินไป

การศึกษาเปิดเผยให้เห็นว่า ความประสงค์ที่จะให้กลับคืนไปสู่ชุมชนเป็นแรงกระตุ้นหลักในการให้ โดยพบว่าผู้ให้เพื่อสังคมรุ่นใหม่เรียนรู้เกี่ยวกับการให้เพื่อสังคมและคุณค่าของการให้จากผู้ปกครองของพวกเขา

การศึกษานี้ยังมีข่าวดีให้กับองค์กรการกุศลในยามเศรษฐกิจยากลำบากด้วย ผลการศึกษาบ่งชี้ว่าผู้บริจาคเหล่านี้ยังยึดมั่นกับความสำเร็จที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องขององค์กรไม่แสวงหากำไรที่พวกเขาสนับสนุนอยู่ ในความเป็นจริงวัตถุประสงค์การให้อันดับแรกสองประการของผู้บริจาคบริจาครายใหญ่ที่สุดในปี 2007 คือ เพื่อให้การสนับสนุนทั่วไปกับองค์กรไม่แสวงหากำไร และเพื่อลงทุนระยะยาวในองค์กร ผลการศึกษานี้คือความหวังที่มีให้กับองค์กรการกุศลว่าในยามที่องค์กรต้องการทุน องค์กรจะได้รับการสนับสนุนอย่างดีจากผู้สนับสนุนที่ซื่อสัตย์เหล่านี้

3.4 บริษัทไทยไม่สนใจองค์กรการกุศลและการออกไปหาสังคม

กวิน ชูติมา(2551) อ้างผลการสำรวจความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility - CSR) ของบริษัทเอกชนไทยโดยบริษัทที่ปรึกษา Grant Thompson พบว่า มีบริษัทไทยเพียงร้อยละ 11 เท่านั้นที่บริจาคให้องค์กรการกุศล ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลกที่ร้อยละ 65 และในขณะที่มีบริษัทไทยที่ตอบการสำรวจจำนวนน้อย หรือร้อยละ 4 เท่านั้นที่ออกไปรวมกิจกรรมของชุมชน ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของโลกสูงถึงร้อยละ 55

ประเทศไทยมาเป็นอันดับสุดท้ายในบรรดา 34 ประเทศที่มีการสำรวจในแง่พฤติกรรมความรับผิดชอบต่อทางสังคมต่อพนักงาน เช่น การส่งเสริมชั่วโมงทำงานและสถานที่ทำงานที่ยืดหยุ่น การส่งเสริมสุขภาพที่ดีของพนักงานอย่างเข้มข้น และความหลากหลายกับความเท่าเทียมในสถานที่ทำงาน

3.5 การเปรียบเทียบวิธีการระดมทุนแบบเก่าและวิธีการใหม่

บทความชิ้นนี้จะทำให้เราเห็นข้อเปรียบเทียบ ระหว่าง วิธีการระดมทุนแบบเก่า กับ รูปแบบใหม่ การระดมทุนแบบใหม่ตัวเลือกมีหลากหลายกว่า อีกทั้งยังเป็นเรื่องง่ายที่จะรวมแบบเก่ากับแบบใหม่มาใช้ด้วยกันเพื่อเพิ่มช่องทางและพัฒนาให้เกิดประสิทธิภาพ

Traditional Tactics: การระดมทุนแบบเก่าที่มักทำกันเป็นธรรมเนียม

1. Direct Mail: สื่อสารทางตรงกับผู้บริจาค ใช้ต้นทุนน้อยแต่มีประสิทธิภาพ วิธีการนี้จะใช้ได้ผลกับแหล่งทุนหรือผู้บริจาคที่มีอายุมาก

2. Event: การจัดกิจกรรมพิเศษ วิธีนี้จะทำให้ผู้บริจาคได้เรียนรู้องค์กรของเราด้วย เกิดปฏิสัมพันธ์ต่อกันโดยตรง

3. Door-to-Door: การเข้าไปติดต่อถึงบ้าน เป็นวิธีเดียวกับเซลล์ในการขายตรงสินค้า นักการเมืองมักชอบทำเวลาหาเสียง วิธีนี้เริ่มนิยมน้อยลง แต่ว่าบางองค์กรก็ยังทำอยู่เพราะมันได้ผลสำหรับบางองค์กร

Modern Tactics: การระดมทุนแบบสมัยใหม่บ้าง ซึ่งมีการใช้เทคโนโลยีต่างๆเข้ามาช่วย

1. Social Networking: ใช้ระบบเครือข่ายสังคม เช่น บางกรณีที่เราไม่รู้จักสินค้าผลิตภัณฑ์ที่หนึ่งแต่เราก็ได้รับการบอกต่อจากเพื่อนฝูง คนในสังคม

2. Blogging: เป็นการสร้างบล็อกลงในอินเทอร์เน็ต

3. On-line Video: เป็นการสร้างคลิปวิดีโอลงในอินเทอร์เน็ต

4. Text Messaging: คือข้อความสั้น(sms) ที่เราไม่ต้องการ เวลามันเข้ามาในมือถือของเรานั่นเอง วิธีนี้จะได้ผลในกลุ่มคนรุ่นใหม่ และได้ผลเร็วอีกด้วย ซึ่งในปัจจุบันยอดของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือก็เพิ่มขึ้นด้วย

3.6 การพัฒนารูปแบบการระดมทุนของสถาบันอุดมศึกษา กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พันเอก ฤพลย์ ฤกษ์งาม(2546) ได้ทำการศึกษา “การพัฒนารูปแบบการระดมทุนของสถาบันอุดมศึกษา กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์” พบว่า รูปแบบการระดมทุนที่เหมาะสมและความเป็นไปได้ในการนำไปปฏิบัติของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ประกอบไปด้วย

1. ด้านหลักของการระดมทุน ได้แก่ การกำหนดภารกิจของการระดมทุน ลักษณะผู้นำการระดมทุน หน่วยงานที่รับผิดชอบในการระดมทุน และการประเมินผลการระดมทุน
2. ด้านโครงสร้างและกลไกในการระดมทุน ได้แก่ การกำหนดเป้าหมายการระดมทุน การบริหารจัดการหน่วยการระดมทุน การพัฒนาบุคลากรการระดมทุน การพัฒนาระบบสารสนเทศการระดมทุน มาตรการจูงใจในการระดมทุน และระบบการประเมินผลการระดมทุน
3. ด้านแผนการระดมทุน ได้แก่ แผนยุทธศาสตร์การระดมทุน แผนประชาสัมพันธ์การระดมทุน และ การประเมินผลการระดมทุน
4. ด้านกิจกรรม ได้แก่ วัตถุประสงค์และเป้าหมายการระดมทุน กลุ่มเป้าหมายหลัก วิธีในการระดมทุน การระดมทุนจากการบริจาคจากบุคคล การระดมทุนจากห้างหุ้นส่วนบริษัท การระดมทุนจากองค์กรต่างประเทศ การระดมทุนจากทรัพย์สินทางปัญญา และการระดมทุนจากทรัพย์สินที่มีอยู่ของมหาวิทยาลัย

3.7 กลยุทธ์การสื่อสารในการระดมทุนขององค์กรสาธารณประโยชน์ในการทำงาน เพื่อสังคม

กวินดา วัชรสิงห์(2544) ได้ทำการศึกษา “กลยุทธ์การสื่อสารในการระดมทุนขององค์กรสาธารณประโยชน์ในการทำงาน เพื่อสังคม” พบว่า องค์กรสาธารณประโยชน์ในประเทศไทยเกิดขึ้นจากการเห็นความสำคัญของสภาพปัญหา และดำเนินการจัดตั้งโดยหน่วยงานภาครัฐ กลุ่มบุคคลต่างๆ ในสังคม และการให้บสนับสนุนจากต่างประเทศ โดยในการดำเนินการจัดตั้ง องค์กรสาธารณประโยชน์กลุ่มแกนนำมีการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ อาทิ การพูดคุย การแสวงหาพันธมิตร การเรียนรู้ร่วมกัน และการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชน ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารในการระดมทุนขององค์กรสาธารณประโยชน์ในการทำงานเพื่อสังคมแบ่งได้เป็น 3 ระยะคือ

1. ระยะจัดตั้ง
2. ระยะดำเนินการ
- 3.ระยะที่ได้รับการยอมรับ

โดยกลยุทธ์ทางการสื่อสารในระยะที่มีการจัดตั้งประกอบด้วย การใช้หลักศาสนา การเชื่อมโยงกับสถาบันพระมหากษัตริย์ การใช้เครือข่ายคนรู้จัก การนำเสนอตนเองให้เป็นที่รู้จัก การใช้ของมีค่าหรือรางวัล และการใช้วิธีการขายตรง กลยุทธ์ทางการสื่อสารจะประกอบด้วย การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน การประสานพันธมิตรร่วม และการ

จัดระบบฐานข้อมูลเพื่อเผยแพร่ กลยุทธ์ทางการสื่อสารในระยะเวลาที่ได้รับการยอมรับประกอบด้วย การเน้นความเป็นแม่แบบหรือสถาบันหลัก และการใช้สื่อมวลชนผสมผสานกับสื่อบุคคล

3.8 โครงการจัดตั้งบริษัทจัดหาทุนเพื่อการแสดงประเภทละครเวที

ศุภโชคชัย นันทศรี(2551) ได้ทำการศึกษา “โครงการจัดตั้งบริษัทจัดหาทุนเพื่อการแสดงประเภทละครเวที” พบว่า การจัดแสดงละครเวทีส่วนใหญ่มักจะมีปัญหาเรื่องการระดมทุนทั้งสิ้น เพราะไม่มีผู้ให้การสนับสนุนละครเวทีที่เพียงพอ นอกจากนั้น บริษัทเอกชนที่ให้เงินสนับสนุนละครเวทีก็ยังมีน้อยมาก จึงทำให้ต้องมีคนกลางที่จะดำเนินงานประสานช่องว่างระหว่างกลุ่มทุนกับกลุ่มผู้สร้างละครเวที ดังนั้น จึงได้ศึกษาการจัดตั้งบริษัทจัดหาทุนสำหรับการแสดงประเภทละครเวทีขึ้น เพื่อเป็นตัวกลางในการหาทุนให้กับกลุ่มผู้สร้างสรรค์งานละครเวที โดยขั้นตอนในการจัดตั้งบริษัทนั้นได้ศึกษากลยุทธ์ต่างๆในการระดมทุนจากบริษัทเอกชนต่างๆ