

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

อุตสาหกรรมการกุศลนับเป็นภาคส่วนอิสระที่ไม่แสวงหาผลกำไรและเป็นภาคอุตสาหกรรมที่ใหญ่ โดยปี ค.ศ. 2001 รายได้การกุศลในประเทศสหรัฐอเมริกาเกินกว่า 7,000 พันล้านดอลลาร์และทรัพย์สินถึง 2 ล้านล้านดอลลาร์ (Gallagher, 2004) ระหว่างปี ค.ศ. 1990 ปริมาณการจัดตั้งองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรเพิ่มขึ้นเท่าตัวและในปัจจุบันพบว่ามีบุคคลไม่น้อยกว่า 10 ล้านคน ทำงานในภาคส่วนนี้ นอกจากนี้ในช่วงปี ค.ศ. 2001 ปรากฏมีองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรมากกว่า 1.3 ล้านองค์กรในประเทศสหรัฐอเมริกา และในแต่ละปีปริมาณองค์กรเหล่านี้เพิ่มขึ้นประมาณ 35,000 แห่งทั่วสหรัฐอเมริกา

ภาคส่วนอิสระเหล่านี้ประกอบด้วยองค์กรการกุศล องค์กรสวัสดิการสังคมและองค์กรศรัทธาธรรม ภายใต้กฎหมายส่วน 501 (c)(3) และ 501 (c)(4) การรวมตัวด้านศาสนาตามกฎหมายการเสียภาษีรายได้ (The new nonprofit almanac in brief 001, p.4) Little (2004) ได้นิยามคำว่า “ไม่แสวงหาผลกำไร” ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับ ความชอบธรรมเพื่อขาดดุลหรือส่วนเหลือ แต่เกี่ยวกับการไม่มีเจ้าของ ไม่มีเงินปันผล และไม่มีบุคคลใดได้ประโยชน์ทางการเงินจากการเลี้ยงเรียไรเงินนี้และย่อมแตกต่างจากองค์กรอื่น ๆ Tuckman & Chang (1998) อธิบายคำนิยามองค์กรอิสระไม่แสวงหาผลกำไรหรือผลประโยชน์ในประเทศสหรัฐอเมริกาในฐานะ ผู้ประกอบการด้านหารายได้ รายงานค่าใช้จ่ายในการดำเนินการหารายได้ให้กับองค์กรประเภทนี้ การบริจาคเงินเพื่อการกุศล พบว่า มีองค์กรการกุศล 1.3 ล้านองค์กรรวมถึงองค์กรศาสนาในประเทศสหรัฐอเมริกา การสนับสนุนองค์กรการกุศลมีลักษณะทัศนคติที่เป็นเอกลักษณ์ที่สร้างความแตกต่างจากหลายประเทศ เพราะผู้บริโภคมอเมริกันเชื่อว่า บุญคุณต้องตอบแทน ปรัชญาการทำตนเพื่อสังคมซึ่งบางประเทศรัฐบาล เป็นฝ่ายรับผิดชอบต่อสังคมเท่านั้น (Sargaent et al., 2002) Gardyn (2002/2003) ให้ข้อสังเกตว่าความเชื่อที่ คล้ายกันต่อพฤติกรรมการกุศล ทุกระดับรายได้ อายุ การศึกษา สัญชาติ เชื้อชาติ ทุกคนยินดีตอบแทนสังคม สำหรับการศึกษเป็นปัจจัยสำคัญต่อการบริจาคและสรุปการวิจัยว่าการบำเพ็ญกุศลเป็นสิ่งที่น่าสรรเสริญ นับเป็น การสร้างบทบาทพิเศษในสังคมเสมอ

ผู้บริจาคเป็นผู้มีใจโอบอ้อมอารีย์ ในปี ค.ศ. 2003 พบว่ายอดบริจาคสูงถึง 240 พันล้านดอลลาร์ (2.2 % ผลิตภัณฑ์มวลรวมแห่งชาติ และตลอดระยะเวลา 40 ปี นับเป็นมูลค่า 1.9 % โดยตลอด) สันนิษฐานว่าส่วนใหญ่ การบริจาคเงิน (ค.ศ. 2001) มาจากผลการก่อวินาศกรรมตึกเวิลด์เทรด เมื่อเดือนกันยายน 11 จริงแล้วผู้บริจาคเงิน เพื่อการกุศลจำนวนมหาศาล ในช่วง ค.ศ. 1971 ตั้งแต่เศรษฐกิจตกต่ำมีจำนวนการบริจาคเงินลดลงไม่มาก (Gardyn, 2003) ยืนยันการวิจัยทั้งปวง พร้อมยืนยันว่าประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศต้นแบบเนื่องมาจาก บุญปัจเจก ชุมชน มูลนิธิ องค์กรธุรกิจ องค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรต่าง ได้รับเงินการกุศลหลายพันล้านดอลลาร์

ดังนั้นกิจกรรมแรงศรัทธาเพื่อช่วยเหลือคนจนและคนที่ต้องการความช่วยเหลืออย่างเร่งด่วนเป็นพิเศษในสังคม ในปี ค.ศ. 2003 ผู้บริจาคเงินเพื่อองค์กรการกุศลสูงถึง 240 ล้านดอลลาร์ คิดเป็นร้อยละ 2.2 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมแห่งชาติ ประมาณว่าในรอบ 40 ปี เฉลี่ยบริจาคเงินเพื่อการกุศล ร้อยละ 1.9 แม้ว่าการบริจาคส่วนใหญ่ในปี ค.ศ. 2001 มาจากผลการโจมตีตึกเวิลด์เทรด เมื่อวันที่ 11 กันยายน หากพิจารณาในรอบ 8 ปี แห่งช่วงเศรษฐกิจตกต่ำตั้งแต่ปี ค.ศ. 1971 การบริจาคเงินมียอดลดลงเพียงเล็กน้อยเท่านั้น (Gardyn, 2002)

ประเด็นสำคัญอยู่ที่จริยธรรมจรรยาบรรณในภาคส่วนองค์กร ไม่แสวงหาผลกำไร ปัจจุบันการตลาดมีบทบาทสำคัญต่อองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรด้วยเหตุผลหลายประการ Shelley & Polonsky (2002) ได้เสนอคำอธิบายถึงการเจริญเติบโตโดยการนำศาสตร์การตลาดมาประยุกต์ใช้ในกิจการที่ไม่แสวงหาผลกำไรมากถึงร้อยละ 80 เหตุเพราะการแข่งขันและการสร้างความโปร่งใสในการจัดการเงินบริจาค

จริยธรรมจรรยาบรรณนับเป็นขอบเขตขององค์กรเพื่อแสวงหาโอกาสเพื่อเบี่ยงเบนมุมมองด้านจริยธรรมจรรยาบรรณ อย่างไรก็ตามการนำศาสตร์การตลาดมาประยุกต์ใช้เป็นที่ยอมรับและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น (Ferrell & Gresham, 1985) ทั้งนี้ผู้บริหารองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรต่างยอมรับและเรียนรู้การตลาดและบทบาทสำคัญในสังคม

หลักจริยธรรมเริ่มมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมสาธารณะและสื่อ ประเด็นนี้ส่งผลต่อการสร้างความเชื่อถือต่อองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรและองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรเพราะตราบเท้าที่ผ่านมาองค์กรเหล่านี้ได้สูญเสียความน่าเชื่อถือ นับตั้งแต่โบสถ์ศาสนาไปถึงองค์กรมูลนิธิ ขบวนการโกงและความไม่ซื่อสัตย์ (Schweitzer, 2003) ขณะที่ Gallagher (2004) ได้รายงานผลดังกล่าวเช่นกันในผลการวิจัยเรื่องอื้อฉาวกรณี Enron และ WorldCom รวมถึง Tyco, ImClone และองค์กรอื่น ๆ พยายามหลีกเลี่ยงไม่พูดถึงองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร Tate (2002) เขียนไว้ว่าองค์กรต้องสร้างความเชื่อถือและความรับผิดชอบต่อสังคม มีความซื่อสัตย์ที่ต้องรายงานผลการเงินให้กระจ่างแล้ว กรณีตัวอย่างการกระทำเชิงจริยธรรมที่ไม่ถูกต้องสำหรับภาคส่วนองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร Tuckman & Chang (1998) ได้รายงานเหตุการณ์ระบุในวารสารการกุศลเกือบ 50 ล้านดอลลาร์ได้จากการกุศลที่รัฐนอร์ทคาโรไลนา แต่ระบุเพียง 16 ล้านดอลลาร์เท่านั้นที่เหลือเพียงบอกว่าเป็นค่าใช้จ่าย กรณีเช่นนี้ยอมแสดงพฤติกรรมผิดจริยธรรม ทำให้ผู้บริจาคเงินรู้สึกเสียใจต่อภาพลักษณ์ขององค์กรการกุศลและมูลเหตุการณจัดตั้งเพื่อการกุศล

การจัดตั้งองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร โดยเฉพาะมูลนิธิการกุศล ย่อมต้องสร้างมาตรฐานการดำเนินการภาพลักษณ์ให้อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานความน่าเชื่อถือสูง เพราะเมื่อใดที่มีความผิดพลาด การโกง การกระทำที่ผิดจริยธรรมย่อมได้รับการนำเสนอข่าวนบนหน้าหนังสือพิมพ์หน้าหนึ่ง แม้ว่าการผิดจริยธรรมอาจจะผิดทางกฎหมายเพียงสถานเบาก็ตาม กรณีนี้เกิดกับสภาอากาศในสหรัฐอเมริกาเกิดจากการรับเงินบริจาคต้องจัดสรรเงินบริจาคบางส่วนสำหรับเก็บได้ในบัญชีออมทรัพย์เพื่อใช้ในเหตุการณ์ฉุกเฉินเพื่อป้องกันความเร่งด่วนรับเงินใช้

เงินบริจาคแต่อาจจะไม่ทันการณ์ เหตุการณ์นี้ยังโค่นวิพากษ์วิจารณ์อย่างกว้างขวาง เพราะไม่ได้นำมาช่วยเหลือผู้ประสบภัยในรัฐนิวยอร์กและวอชิงตัน (Gotbaum, 2003)

Malloy & Agarwal (2004) ได้อธิบายถึงกรณีหนึ่งถึงประเด็นมาตรฐานสูงสำหรับองค์กรการกุศลอ้างอิงงานวิจัย 3 งานที่ผลสรุปที่ว่าองค์กรการกุศลแสดงความเป็นเอกลักษณ์ สะท้อนบรรยากาศที่เป็นเอกลักษณ์นี้ถึงจิตอาสาที่แสดงออกถึงการอุทิศตนต่อสาธารณะและนำพาจริยธรรมต่อสังคมและเพื่อสร้างภาพ โดยเน้นภารกิจหลักเน้นการกุศล

เอกลักษณ์สำคัญสำหรับองค์กรที่ไม่แสวงผลกำไร คือ เป้าประสงค์ที่อยู่ภายใต้ภารกิจซึ่งมิใช่การลงทุนทางการเงิน แต่เป็นเรื่องเกี่ยวกับความกรุณาปรานี ความเมตตาเป็นรูปแบบมิตินิยมเชื่อถือในด้านความสัมพันธ์ซึ่งประยุกต์ใช้กับบุคคลที่มีความสนใจจริงในบุคคลอื่นเกี่ยวกับ สวัสดิภาพและแรงจูงใจให้ค้นหาความเหลื่อมล้ำทางสังคมมากกว่าความโยโสของบุคคลเป็นที่ตั้ง (Malloy & Agarwal, 2003) ในมิติไม่แสวงหากำไรมาตรฐานจริยธรรมมีสูงทั้งให้พรและสาปแช่ง เมื่อมีการกุศลเพื่อแสวงหารายได้ตัวเลขการบริจาคอยู่ในระดับสูง ปราศจากประเด็นด้านจริยธรรมต่อสายตาสาธารณะ ย่อมสะดวกต่อการสร้างรายได้ แต่ตรงข้ามหากมีประเด็นผิดจริยธรรมเกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมไม่แสวงหาผลกำไร สาธารณชนต่างสงสัยว่าจะเลือกองค์กรการกุศลใดนั้นขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือเป็นหลัก มิใช่ความภักดีต่อองค์กรการกุศลเดิม

ความคาดหวังด้านจริยธรรมสำหรับองค์กรการกุศล พบว่ามีการศึกษาในกรณีนี้ อย่างไรก็ตามในเชิงปฏิบัติพบว่า หากพิจารณาจริยธรรมพบว่า เป็นการตัดสินใจปกติ ประจำวันต่อวัน Gallagher (2004) สรุปในงานวิจัยไว้ว่า มาตรฐานด้านการไว้วางใจ 3 ประการ ได้แก่ ความสม่ำเสมอ ความกระตือรือร้น และความโปร่งใส การสรุปนี้ได้นำเสนอประเด็นสำคัญ ที่สุดที่องค์กรเผชิญหน้าอยู่ทั้งภาคส่วนที่แสวงหาผลกำไรและไม่แสวงหาผลกำไร หากพฤติกรรมจริยธรรมปรากฏว่าองค์กรต้องแสดงการกระทำในลักษณะที่อนุญาตให้ผู้ตรวจสอบบัญชีและ แม้แต่ขยายความถึงสาธารณะเพื่อตรวจสอบรายละเอียดขององค์กรอย่างใกล้ชิดโดยปราศจากความหวั่นไหวต่อพฤติกรรมและการตอบคำถาม เพราะว่าศตวรรษที่ 21 เป็นยุคที่จริยธรรมสามารถรอดพ้นภัยได้สอดคล้องกับทุกคนที่เผชิญปัญหาใหญ่ในโลกปัจจุบันซึ่งประเด็นนี้ Gallagher (2004)

กล่าวว่าทุกสิ่งเป็นเร็วแรงบันดาลใจต่อความน่าเชื่อถือและสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หลักพื้นฐานสำหรับพฤติกรรมจริยธรรมและองค์กรการกุศลขึ้นอยู่กับจัดการองค์กรการกุศล รูปแบบจริยธรรมเพื่อเผชิญหน้ากับการนำเสนอทุกสิ่งต่อสาธารณะด้วยคุณค่าหลักด้านจริยธรรมสร้างขึ้นโดยตรงจากรูปแบบนี้และกลายเป็นแนวทางภายในองค์กรเพื่อคงไว้และสนับสนุนรูปแบบจริยธรรม (Robin & Reidenbach, 1987) บนพื้นฐานความเชื่อในหลักจริยธรรมนี้ เป็นสิ่งจำเป็นต้องเน้นบทบาทจริยธรรมภายในองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรให้ประจักษ์ถึงคุณค่าการปฏิบัติตามกฎหมายและศีลธรรม

การเรียกรับบริจาคเงินต้องอาศัยความเข้าใจ ความแตกต่างภายในกลุ่มผู้บริจาค ลักษณะประชากรศาสตร์และแรงจูงใจผู้บริจาค เหตุการณ์ช่วง 20 ปีที่ผ่านมา การบริจาคเพื่อการกุศลอยู่ในระดับร้อยละ 2 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมแห่งชาติ สมาคม The American Association of Fundraising Counsel (AAFRC) ซึ่งพยากรณ์ว่าในอนาคตการบริจาคเงินจะมีอัตราร้อยละสูงขึ้นและเป็นสิ่งที่ยากยิ่งหากจะผูกพันเกิดอัตราการลดลงจากผู้บริจาคีนักวิจัยที่ศูนย์ Center for Voluntary Sector Management พบว่าแหล่งพื้นฐานเงินบริจาคการกุศลในประเทศสหรัฐอเมริกาเกิดจากการบริจาคเงินเป็นรายบุคคล (ข้อมูลที่ดีพิมพ์เป็นเอกสารหรือการวิจัยใน สหราชอาณาจักรมีปรากฏเพียงเล็กน้อยและองค์กรการกุศลส่วนใหญ่ในสหราชอาณาจักรกำหนดการวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาการวิจัยในประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นหลัก (Sargeant et al., 2002) ด้วยความมุ่งมั่นและให้รางวัลกับตนเองและสังคมตลอดชีวิต ผู้บริโภครที่บริจาคเงินแต่ละบุคคลรับผิดชอบร้อยละ 83-90 ต่างบริจาคเงินเพื่อการกุศลในตลอด 3 ทศวรรษที่ผ่านมา (Sargeant et al., 2002) หากโดยรวมผู้บริโภครปัจเจก ธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ มูลนิธิและองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรต่างประเมินเงินบริจาคประมาณ 240.72 พันล้านดอลลาร์เพื่อการกุศลในปี ค.ศ. 2003 แสดงให้เห็นถึงยอดเงินบริจาคในอนาคตข้อมสูงขึ้น

หากพิจารณาถึงแหล่งที่มาของการบริจาคเงิน ปรากฏการวิจัยการบริจาคเงินเพื่อการกุศล พบว่าองค์กรการกุศลต่างแยกแยะแหล่งการบริจาคเงินในกลุ่มผู้บริจาคคล้ายคลึงกัน ปกติการบริจาคเงินได้รับจากปัจเจกบุคคลจากการจัดงานเลี้ยง การบริจาคเงินของบุคคลก่อนการตาย มูลนิธิและองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรแม้จะได้รับการสนับสนุนทางการเงินจากองค์กรภาครัฐบาล แต่ต้องให้ข้อสังเกตว่ารัฐบาลบริจาคเงินมากกว่า 1 พันล้านดอลลาร์ต่อองค์กรเหล่านี้ในแต่ละปี ขณะที่ผู้บริจาคในชุมชนต่างก็บริจาคเงินในจำนวนมากกว่าเช่นกัน ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา (ค.ศ. 1990 - 2000) มูลนิธิบริจาคเงินที่ได้รับจากการกุศลเพิ่มขึ้นจาก 7.2 พันล้านดอลลาร์ เป็นเงินบริจาค 24.5 พันล้านดอลลาร์ (Cobb, 2002) อนึ่งนักวิจัยต่างยอมรับว่าอย่างน้อยร้อยละ 65 ของครอบครัวต่างบริจาคเงินเพื่อการกุศล แม้งานวิจัยสรุปว่าจำนวนยอดบริจาคเงินเพิ่มขึ้นร้อยละ 89 ของครอบครัวบริจาคเงินเพื่อการกุศล (Mitchell, 1996) ปัจจุบันปัจเจกต่างบริจาคเงินการกุศลโดยเฉลี่ย 1,620 ดอลลาร์ต่อครอบครัว และร้อยละ 75 ของยอดเงินบริจาคเพื่อการกุศลได้รับจากปัจเจกบุคคล

องค์ประกอบการบริจาคเงินมาจากองค์กรธุรกิจเป็นส่วนใหญ่ Wilhelm (2004) เขียนไว้ว่า ยอดบริจาคเงินทั้งหมดเป็นเงินสด สินค้า และบริการ ได้เพิ่มขึ้นประมาณ 3.13 พันล้านดอลลาร์ (ค.ศ. 2002) เพียงปีเดียวได้เพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 3.88 พันล้านดอลลาร์ (ค.ศ. 2003) นับเป็นร้อยละ 24 เพิ่มขึ้นเป็นจากจำนวน 134 องค์กรธุรกิจในประเทศสหรัฐอเมริกา นับเป็นการเพิ่มบริจาคการกุศลที่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนเงินบริจาคมหาศาล ร้อยละ 4.2 ในปี ค.ศ. 2003 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 5.6 ยอดบริจาคการกุศลซึ่งส่วนใหญ่มาจากมูลนิธิและการกุศลก่อนผู้บริจาคจะเสียชีวิต รวมมูลค่า 240 ล้านดอลลาร์ นับเป็นร้อยละ 10.9 และ 9 ตามลำดับ

Cobb (2002) ระบุว่าข้อมูลเฉพาะด้านประชากรศาสตร์ที่น่าสนใจในกลุ่มผู้บริจาคเพราะปรากฏการณ์จากประชากรกลุ่มใหม่โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงระหว่างกลุ่มคนรวยและกลุ่มคนจน ภาครัฐตัดทอนการบริจาคเงิน ทำให้การแข่งขันรับบริจาคเงินการกุศลในกลุ่มเอกชนสูงขึ้น แต่การใช้ข้อมูลประชากรศาสตร์มิใช่เป็นเรื่องปกติตามบรรทัดฐานกรณีสำหรับการรับบริจาคเงินและการรับบริจาคเงินอาจทำได้ Grande & Vavra (1999) สรุปว่าไกลเกินเอื้อมหากจะดำเนินการบริจาคด้วยการเข้าใจกิจกรรมตลาด (ผู้บริจาค) และโดยผู้ร่วมสนับสนุนบริจาคเพราะไม่เข้าใจเครื่องมือการตลาดและการวิจัยตลาดที่ทันสมัย แต่หลายปีที่ผ่านมาการใช้ข้อมูลประชากรศาสตร์อาจไม่จำเป็นเพราะเห็นว่าผู้บริจาคสามารถระบุได้ (มักเป็นชาวอเมริกัน ผิวขาว ครอบครัว และปัจเจกชน มีการศึกษาสูง มีธุรกิจเป็นของตนเอง มีภาวะผู้นำในภาครัฐบาล และมีอาชีพและได้รับมรดก อย่างไรก็ตาม เครื่องมือหลักที่สามารถทำความเข้าใจข้อมูลประชากรศาสตร์ได้นับเป็นสิ่งที่สำคัญอันดับแรก เพื่อจัดแบ่งตัวอย่างประชากร ปัจจัยเพศ อายุ สถานภาพการทำงาน การศึกษา รายได้ครอบครัว และทรัพย์สิน เป็นต้น (Grande & Vavra, 1999) นักวิจัยต่างเห็นชอบเกี่ยวกับการจัดกลุ่มผู้บริจาคการกุศล การจัดกลุ่มรายได้/ทรัพย์สิน และอายุเป็นการจัดกลุ่มประชากรศาสตร์ที่นิยม แต่ไม่นานมานี้ นักประชากรศาสตร์ได้จัดทำกลุ่มตัวอย่างใหม่ขึ้นด้วยความแตกต่างหลากหลายระหว่างผู้บริจาคและผู้ไม่บริจาคการกุศล แต่สิ่งที่สำคัญ ได้แก่ ทักษะคิดต่อการบริจาคการกุศล วิถีชีวิต ตระหนักถึงการกุศลและภาพลักษณ์ เพศ และอายุ การอ่านหนังสือพิมพ์ และการกระจายที่ผ่านทางภูมิศาสตร์ (Schlegelmilch, 1988) ขณะที่ Bennett (2003) อธิบายว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์พบว่า มีอิทธิพลกระทบทั้งเหตุผลที่จะบริจาคเงินและระดับจำนวนเงินการบริจาครวมถึงอายุ รายได้ อาชีพ จำนวนบุตรธิดา ชั้นทางสังคมและการศึกษา หากพิจารณาในกลุ่มผู้บริจาคการกุศลที่พบมีอยู่ 4 กลุ่ม ได้แก่ ความเชื่อด้านศาสนา สถานะ การแต่งงาน อาชีพ (ลูกจ้างหรือทำงานอิสระ) และระดับการศึกษา ซึ่งทำให้นักวิจัยสามารถเข้าใจผู้บริจาคการกุศล (Anft & Lipman, 2003) นักวิจัยบางท่านได้เสนอว่า เชื้อชาติเป็นส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ของผู้บริจาค งานวิจัยได้แสดงให้เห็นถึงเชื้อชาติว่าเป็นปัจจัยที่ควรจ้องมอง Miranda (2003) สรุปว่า ประเทศสหรัฐอเมริกาจะเป็นแหล่งอารยธรรมของเชื้อชาติต่าง ๆ ลาติโนประมาณร้อยละ 13.8 (41.1 ล้านคน) การมีบ้านเป็นทรัพย์สินในกลุ่มชนกลุ่มน้อยเพิ่มขึ้นร้อยละ 42 (ค.ศ. 1994 - 1997) อานาการซื้อสูงชันและขยับสถานะทางสังคมเร็วขึ้นกว่ากลุ่มเชื้อชาติอื่นจากรายได้ 223 พันล้านดอลลาร์ สู้อยู่ได้ 490 พันล้านดอลลาร์ (ค.ศ.1990 - 2000) ขณะที่ปีที่ผ่านมาเช่นในปี ค.ศ.2002 กลุ่มชนกลุ่มน้อยมีร้อยละ 18.8 ของผู้มีรายได้เหลือเก็บออม ดังนั้นเชื้อชาติได้เป็นปัจจัยถูกวิเคราะห์ในประชากรศาสตร์ในเชิงพาณิชย์และองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร อนึ่งนักวิจัยหลายท่านได้เสนอว่ารูปแบบประชากรศาสตร์สำหรับผู้บริจาคและปริมาณเงินบริจาคแม้กระทั่งรูปแบบการเลือกบริจาคจากประชากรศาสตร์ ขณะที่ยังคงมีกลุ่มหลักคือคนรวยบริจาคการกุศลไม่เสื่อมคลาย

งานวิจัยต่างนำพาว่าผู้มีฐานะหรือร่ำรวยมักเป็นผู้บริจาคการกุศล สร้างรายได้มากเท่าไรก็ยิ่งให้มากขึ้น แสดงแนวคิดไว้ว่า กลุ่มรายได้ไม่ว่าจะกลุ่มใดไม่สามารถครอบครองความเป็นผู้มีจิตกุศลเพียงกลุ่มเดียวในการ บริจาคเงินเพื่อการกุศล แต่ไม่แปลกใจหากผู้บริจาคมีมากขึ้น ครอบครัวที่มีรายได้สูงกว่า 100,000 ดอลลาร์ (ประมาณ 3,000,000 ล้านบาทต่อปี) ปรมาณร้อยละ 3.9 ของผู้เสียภาษีรับผิดชอบต่อการบริจาคเงินการกุศลร้อยละ 22.9 (ค.ศ. 1992) เป็นต้น ขณะที่ผู้มีรายได้สูงมากขึ้นเท่าไร มักจะบริจาคเพื่อการกุศลมากขึ้นเช่นกัน (Mitchell, 1996) สำหรับงานวิจัย Schervish & Havens (2001) อธิบายว่าร้อยละ 90 ของครัวที่มีรายได้สุทธิเกิน 5 ล้านดอลลาร์ต่อปี บริจาคการกุศลอยู่ในปริมาณมาก แต่ Gardyn (2002) ให้ข้อคิดว่าแม้ผู้ร่ำรวยบริจาคมาก แต่ผู้ ไม่ร่ำรวยต่างก็มีจิตศรัทธาบริจาคทรัพย์สูงเช่นกัน ขณะที่ Schervish & Havens (2001) กลับหักล้างแนวคิดของ Gardyn โดยเสนอว่าผู้บริจาคบริจาคมากขึ้นเมื่อมีทรัพย์สินมากขึ้น หากแต่นักวิจัยยอมรับว่าผู้มีรายได้สูงหรือผู้มี ฐานะร่ำรวยบริจาคการกุศลมาก Cobb (1998) อธิบายว่า เศรษฐีในประเทศสหรัฐอเมริกามีมากถึง 5 ล้านคน และ อัครเศรษฐีได้เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 13 เป็น 170 คน (ค.ศ. 1982) Mirenda (2003) ประกาศว่าการเพิ่มขึ้นของเศรษฐี จาก 6.5 ล้านคนในปี ค.ศ. 2000 และอาจกล่าวได้ว่าร้อยละ 85 ของประชากรของประเทศสหรัฐอเมริกา มี ทรัพย์สินมรดกส่วนตัว Schervish & Havens (2001) ได้อธิบายถึงผลกระทบของผู้ครองทรัพย์สินมรดกเหล่านี้ (ข้อมูลระบุว่า มีจำนวนผู้มีรายได้สูงไม่ได้อธิบายว่าสถาบันครอบครัวบริจาคการกุศลเป็นจำนวนมาก ประมาณ ร้อยละ 4.3 ของครัวที่มีรายได้เกิน 125,000 ล้านดอลลาร์ มีส่วนร้อยละ 46 จากยอดผู้บริจาคเพื่อการกุศลในปี ค.ศ. 1994 นอกจากนี้ร้อยละ 0.8 ของครัวที่มีรายได้สูงสุดในประเทศสหรัฐอเมริกาไม่ได้บริจาค ขณะที่ ครัวที่มีรายได้สูงมีถึงร้อยละ 20 เป็นผู้บริจาคการกุศล (ค.ศ. 1994) เกิน 1 ล้านดอลลาร์ การวิจัยโดย Schervish (2000) สรุปว่าเกือบร้อยละ 97 ของผู้ตอบแบบสอบถามยืนยันว่าโดยเฉลี่ย 1.2 ล้านครัว (22%) ของรายได้ครัวนำไปบริจาคการกุศล ขณะที่ร้อยละ 90 มีรายได้สุทธิ 5 ล้านดอลลาร์หรือมากกว่า สนับสนุนการกุศลและแนวทางการกุศลรูปแบบอื่น ๆ ข้อมูลวิจัยนี้มีอิทธิพลต่อการหารายได้การกุศลใน 2 ทาง ได้แก่ อัตราการเพิ่มจำนวนของผู้บริจาคการกุศลเชื่อมโยงกับการบริจาคการกุศลเพิ่มขึ้น การบริจาคเป็นเงินเพิ่ม มากขึ้นสำหรับองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรเฉกเช่นเดียวกับการสร้างรายได้จากการกุศล Mirenda (2003) อธิบาย ว่า แม้จะมีเศรษฐีในประเทศสหรัฐอเมริกาประมาณร้อยละ 2 ของครัวอเมริกัน ดังนั้นองค์กรการกุศลจึงมี สมาชิกครัวรายได้สูง และครัวเศรษฐีที่บริจาคการกุศลเป็นผู้บริจาคหลัก

หลายสิบปีมานี้ นักการตลาดต่างสัมภาษณ์อภิปรายเกี่ยวกับการสืบทอดทายาทแต่ละรุ่น โดยพิจารณา จากปีเกิดเป็นหลัก ข้อสังเกตทั่วไปคือการแบ่งกลุ่มตามปีเกิดของกลุ่มรุ่น เพื่อความเข้าใจ Sargeant et al., (2002) ได้อธิบายไว้ว่าขึ้นอยู่กับกลุ่มอายุเป็นหลัก กลุ่ม GI ได้แก่ กลุ่มที่เกิดในช่วง ค.ศ. 1901 และ 1924 ซึ่งส่วนใหญ่ แก่มากและมรณภาพ กลุ่มต่อมาคือกลุ่มเจียบ (เกิดระหว่าง ค.ศ. 1925 ถึง 1942) นักวิจัยเสนอว่ากลุ่มนี้ยกมรดกให้ ลูกหลาน กลุ่มต่อมาคือบูมเมอร์ (เกิด ค.ศ. 1942 - 1960) และกลุ่มรุ่น X (เกิด ค.ศ. 1961 - 1980) ท้ายสุดกลุ่ม

สหสวรรค์ หากพิจารณากลุ่มเหล่านี้พบว่า มีรูปแบบการจัดการการเงินแตกต่างกันในมุมมององค์กรที่ไม่
แสวงหาผลกำไร และต่างต้องสื่อสารที่แตกต่างกันหากต้องการเงินบริจาคจากกลุ่มเหล่านี้ ปัจจัยกลุ่มแต่ละรุ่น
แสดงถึงผลกระทบต่อการบริหารการกุศลคือ มีแนวโน้มคาดเดาในอนาคตต่อการได้รับมรดกจากรุ่นปู่ ภาวะ
สงครามโลก ทำให้มรดกได้รับการตกทอดมีจำนวนมหาศาลเพื่อให้กับการกุศล แม้จะมีจำนวนเงินมากที่ส่งมอบ
ให้ลูกหลานเรียบร้อยแล้ว (ซึ่งปัจจุบัน อายุ 40 - 50 ปี) ช่วงนี้นับเป็นช่วงที่มีการสืบทอดมรดกสูงสุด และเพื่อ
ยืนยันข้อมูลนี้ Sargeant et al., (2002) เขียนว่าการที่จะคาดเดาการโอนทรัพย์สินมรดกจะมีปริมาณมหาศาล
ในช่วง 50 ปี จากนี้ไป นอกจากนี้ Boston College Social Welfare Institute ได้รายงานการโอนมรดกในประเทศ
สหรัฐอเมริกา หากมีอายุเกินกว่า 55 ปี (จากปี ค.ศ. 1998 - 2051) อย่างน้อยมีมูลค่า 41 พันล้านดอลลาร์และอาจ
สูงถึง 135 พันล้านดอลลาร์ก็เป็นได้ ขณะที่ Cobb (2002) เห็นชอบกับการประเมินตัวเลขเมื่อเขียนว่า “การ
สร้างสรรค์มรดกเก่า” ซึ่งเพิ่มขึ้นต่อรายการบริจาค ดังนั้นนักวิชาการพยากรณ์การโอนถ่ายมรดกจากรุ่นสู่รุ่น
ประเมินว่าอยู่ระหว่าง 40 พันล้านดอลลาร์ ถึง 136 พันล้านดอลลาร์ ในระยะเวลา 50 ปีข้างหน้า

ปัจจุบันการวิจัยเสนอรูปแบบความเชื่อมโยงระหว่างการใช้และอายุและเน้นรุ่นและอายุของผู้บริจาค
ซึ่งจะมีความสำคัญยิ่ง Mitchell (1996) เขียนว่า “สัดส่วนครอบครัวบริจาคการกุศลสูงสุดอยู่ในช่วงอายุ 35 - 64
ปี มากกว่าร้อยละ 80 ของครอบครัวเหล่านี้บริจาคการกุศล ขณะที่ Alexander et al., (1997) สนับสนุนความ
เป็นไปได้ความสัมพันธ์ระหว่างอายุและระดับรายได้ ทั้งปริมาณการบริจาคและร้อยละของครอบครัวที่บริจาค
ในช่วงวัยกลางคน ซึ่งเป็นช่วงที่ร่ำรวยสูงสุดและน้อยลงเมื่อสูงวัย นอกจากนี้ ช่วงอายุ 45 - 54 ปี เป็นกลุ่มที่มี
ความเด่นในอัตราร้อยละผู้บริจาคสูงสุดขณะที่ช่วงอายุ 55 - 64 ปีของกลุ่มโดยเฉลี่ยบริจาคในปริมาณการบริจาค
เฉลี่ยมากที่สุด ข้อมูลที่แสดงการยืนยันต่อเนื่องถึงมรดกทรัพย์สินและการบริจาคเพื่อการกุศลพบว่า กลุ่มเจียมมัก
ให้บริจาคมามากที่สุดและอยู่ในกระแสที่มีทรัพย์สินมากที่สุด กลุ่มเบบี้บูมเมอร์นับเป็นร้อยละมากที่สุดที่มีรายได้ต่อปี
สูงสุด

ปัจจัยน่าสนใจประเด็นหนึ่งในหลายประเด็นคือการโอนถ่ายเงินจากรุ่นสู่รุ่นได้ถูกอธิบายจากงานวิจัยที่
ได้ศึกษาจาก Boston College Social Welfare Research Institute การค้นพบจากการศึกษาได้สาธิตให้เห็นถึง
คุณค่ามรดกที่สูงค่ากว่าหากบริจาคให้เพื่อการกุศล และจำนวนเงินที่เหลือตกกับผู้รับมรดก ข้อมูลปรากฏว่า 20
ล้านดอลลาร์หรือมากกว่าโดยเฉลี่ย ร้อยละ 49 บริจาคให้กับการกุศลและร้อยละ 21 ให้กับผู้รับมรดกเงินที่เหลือ
ให้กับภาษีมรดก

ปัจจัยพิเศษนับเป็นปัจจัยที่แสดงบทบาทสูงขึ้นในการกุศล แม้ว่าผู้บริจาคทรัพย์สินเป็นเพศชาย แต่เพศหญิง
เริ่มมีบทบาทสำคัญในภาระกิจการกุศล บริจาคเกิดขึ้นทุกวันจากเพศหญิงและคาดหวังจากเพศหญิงต่อการกุศล
มากขึ้น เนื่องจากมีส่วนร่วมภายในสมาชิกครอบครัวที่มีพ่อ มี ลูก และมีรายได้มหาศาล (Sargeant et al., 2002)
การวิจัยโดย Newman (2002) ได้สนับสนุนแนวคิดนี้ว่าผู้หญิงได้มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจด้านการกุศล

เดบโตในสาขาอาชีพ มีการศึกษาสูงขึ้น มีจำนวนมากขึ้นในการทำงานนอกบ้าน และมีรายได้สูงขึ้น สืบทอดมรดกจากพ่อแม่และคู่สมรส มีส่วนร่วมและความรับผิดชอบต่อครอบครัวและกรรมการมูลนิธิขององค์กรต่าง ๆ แม้ว่าระดับการบริจาคมจะแตกต่างกันระหว่างชายและหญิง และการเลือกการบริจาคมการกุศล การศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของเพศด้านพฤติกรรมการกุศล แสดงให้เห็นว่าผู้ชายมีการบริจาคมเงินก้อนใหญ่มาจากเพศหญิง ด้านบริการสังคม การศึกษา และวัฒนธรรม หากแต่เพศชายให้ความสำคัญกับการศึกษาและวัฒนธรรม หากพิจารณารายละเอียดเพศชายให้การกุศลด้านการศึกษาร้อยละ 75 เปรียบกับเพศหญิงร้อยละ 57 หลักการนี้เห็นชัดเจนว่าการเข้าใจความชอบของเพศต่อการบริจาคมการกุศลจะส่งผลการเรียปรการกุศลต่อความพึงพอใจและความจำเป็นของผู้บริจาคมตนเอง แต่ประเด็นความเสี่ยงในการบริจาคมว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ผู้บริจาคมหรือไม่ นั้น Newman (2000) เสนอว่าการบริจาคมจะเป็นจำนวนน้อยและองค์กรจัดตั้งมาพอควร ความแตกต่างระหว่างเพศ การศึกษาพบว่า เพศหญิงยินดีเสี่ยงในการบริจาคมให้กับองค์กรการกุศลเล็กและเกิดใหม่ ขณะที่เพศชายสนใจว่าองค์กรการกุศลบริหารดีและใหญ่มีชื่อเสียง ท้ายสุด Shelly & Polonsky (2002) ได้สังเกตความสัมพันธ์ระหว่างผู้หญิงและผู้สูงอายุ โดยทั่วไปว่าผู้หญิงและผู้สูงอายุทั้งหลายมักไม่บริจาคมการกุศลบ่อยครั้ง โดยสรุปเพศสร้างบทบาทสำคัญต่อการบริจาคมเป็นปัจจัยการกุศล ควบคู่กับที่เพศหญิงมีรายได้สูงขึ้นและสร้างทรัพย์สิน บทบาทนี้จะเพิ่มความสำคัญ ดังนั้นผู้จัดการการบริจาคมการกุศลควรเรียนรู้เกี่ยวกับเพศและการตอบสนองต่อการกุศลและเน้นย้ำความพยายามต่อการเรียปรต่อผู้บริจาคมที่มีความเป็นไปได้ให้มากที่สุด ปัจจัยการศึกษาข้อมส่งผลต่อการบริจาคมการกุศล บทบาทนี้ข้อมหมายถึงเม็ดเงินบริจาคมมากขึ้น แม้ว่าจะยังไม่มีความชัดเจนถึงความสัมพันธ์นั้น แต่มีความเชื่อว่าการศึกษาสูงขึ้น ทำเงินได้มากขึ้น ซึ่งเป็นผลจากการวิจัยที่อ้างมาก่อนหน้านี้ ข้อมเห็นชัดว่ามีอิทธิพลต่อการบริจาคมการกุศล แม้ว่าการศึกษาในแต่ละระดับยังคงเป็นปัจจัยสำคัญ ดังงานวิจัย สรุปว่า การแสดงบทบาทโดยการศึกษาในการบริจาคมเป็นปัจจัยตรงประเด็นจริง ระดับการศึกษาสูงส่งผลต่อความเป็นไปได้ในการบริจาคมและการบริจาคมมีมูลค่ามากขึ้น ส่งผลทั้งความศรัทธาในศาสนาและไม่มีศาสนาเพื่อยึดเหนี่ยวจิตใจ

Schervish & Havens (2001) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มเศรษฐกิจที่นอกเหนือจากมีทรัพย์สินมหาศาลแล้ว ยังมีการศึกษาจบปริญญาตรีและเกือบครึ่งของจำนวนกลุ่มนี้จบปริญญาโทหรือปริญญาสาขาอาชีพชั้นสูง นอกจากนี้ปัจจัยนอกเหนือจากการศึกษาพบว่า การบริจาคมมีแนวโน้มว่าการศึกษาคิดว่าสูงกว่า แต่งานแล้ว มีบุตรธิดา มีบ้านอาศัยในเมืองเล็ก (ประชากรอาศัยน้อยกว่า 1 ล้านคน) และบุคคลที่มีพ่อแม่บริจาคมการกุศลตั้งแต่ลูกยังเยาว์วัย แต่ปัจจัยซึ่งมีความสอดคล้อง พบว่ามีอายุในพิสัยที่กว้าง (30 - 84 ปี) เฉลี่ยอายุ 59 ปี หรือมีอายุมากกว่าอายุเฉลี่ยผู้บริ โภคอเมริกัน ข้อมูลจากการวิจัย พบว่า แต่งานแล้วถึงร้อยละ 88 และร้อยละ 93 จบปริญญาตรีและเกือบครึ่งจบปริญญาโทหรือสาขาอาชีพชั้นสูง ข้อสังเกตพบว่า การศึกษาคือข้อมเป็นปัจจัยสำคัญต่อการบริจาคมการกุศลเป็นกลุ่มเป้าหมายสำหรับองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร

หากพิจารณาถึงกรณีเชื้อชาติย่อมสร้างความแตกต่างมากในประเทศสหรัฐอเมริกา แต่สำหรับประเทศไทยอาจไม่แตกต่างด้านเชื้อชาติ แต่อาจแตกต่างด้านแนวคิด โดยเฉพาะด้านการเมืองกลุ่มอายุเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับแต่ละประเทศ แต่การเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง เชื้อชาติในประเทศ สหรัฐอเมริกา โดยเฉพาะกลุ่มเชื้อชาติเม็กซิกันและลาติน ระหว่างปี ค.ศ. 1990 - 2000 มีประชากรเพิ่มขึ้นร้อยละ 58 ขณะที่เอเชียร้อยละ 3.6 อเมริกันอินเดีย 0.9 ผิวดำ 12.3 และผิวขาว 75 ทั้งนี้งานวิจัย Steinberg & Wilhelm พบว่า ช่องว่างในการบริจาคไม่ปรากฏเนื่องด้วยปัจจัยด้านรายได้ครอบครัว การศึกษา ทรัพย์สินมรดกและปัจจัยอื่น ๆ ขณะที่งานวิจัย Anft & Lipman (2003) สนับสนุนว่าไม่ว่ามุมไหน เมืองไหน ประเทศไหนที่ผู้บริจาคสี่ผิวที่มีรายเกินเฉลี่ย (50,000 ดอลลาร์) หรือมากกว่าย่อมมีการบริจาคสูงกว่าผู้บริโภคมิถุนในระดัปรายได้ใกล้เคียงกัน อธิบายความว่า กลุ่มชุมชนเม็กซิกัน ลาตินอเมริกันที่มีการพัฒนาสถานะสังคม เศรษฐกิจ และระดับการศึกษา มีส่วนร่วมในสังคมและชุมชน ย่อมเพิ่มระดับการบริจาคการกุศลและจิตอาสาสอดคล้องกับชุมชนอื่น

กลุ่มผู้บริจาคชาวเอเชีย-อเมริกัน พบว่าชุมชนนี้เป็นชุมชนที่มีจิตบริจาค แม้ว่าเงินบริจาคส่วนใหญ่จะส่งให้ครอบครัวเป็นหลัก “ถิ่นเดิมถิ่นเกิด” การบริจาคเปรียบเสมือนหน้าที่และภารกิจซึ่งเป็นเงินช่วยเหลือสถานะครอบครัวเป็นจำนวนพันล้านดอลลาร์ เช่น ค่าเล่าเรียน และสิ่งช่วยเหลือความเป็นอยู่ที่บ้านเกิด ประเด็นหลักคือการเงินมิใช่เป็นประเด็นในการบริจาคหรือช่วยเหลือครอบครัว ในปี ค.ศ. 1997 ครอบครัวอาเชียนมีรายได้โดยเฉลี่ย 45,429 ดอลลาร์ เปรียบกับ 38,972 ชาวผิวขาวอเมริกันและลาติโน 26,628 ดอลลาร์ และ 25,050 ดอลลาร์ สำหรับชนชาวแอฟริกัน เห็นชัดเจนว่า กลุ่มเหล่านี้มีบทบาทต่อการกุศล สนับสนุนเด็กคนชรา และให้ความช่วยเหลือโดยตรงมากกว่ามูลนิธิทั่วไป ยินดีช่วยเหลือชุมชนเฉพาะข้อมูลเหล่านี้ อธิบายสังคมและพลวัตการบริจาคเพื่อสังคมและการจงใจเพื่อบริจาคการกุศล (Miranda, 2003)

การจงใจเพื่อบริจาคการกุศลและผลลัพธ์ที่พิจารณาได้จากข้อมูลประชากรศาสตร์ แต่คงไม่สามารถสร้างเหตุจงใจจากผู้บริจาคว่าเกิดจากสาเหตุใด Bennett (2003) ยอมรับว่าเหตุที่ส่งผลต่อการบริจาค (หลังจากได้ทบทวนวรรณกรรม) แม้ว่าการศึกษาถึงตัวแปรสำคัญต่อการบริจาคมีมากตัวแปรที่มีผลต่อประเภทการบริจาค ผู้บริจาคต่างบริจาคจำนวนน้อยจำนวนมากช่วยเหลือซึ่งกันและกัน โดยไม่คาดหวังว่าจะได้รับรางวัลตอบแทนโดยตรงจากการบริจาค คำถามจึงถามถึงการช่วยเหลือในสังคมผ่านองค์กรหรือโดยตรงสร้างความจงใจให้นักปรัชญาและนักเศรษฐศาสตร์ถึงหลักการใดที่ทำเช่นนั้น แต่กลุ่มนักวิจัยสนใจตรวจสอบจิตใจผู้บริจาคในปรากฏการณ์เหตุการณ์ใหม่ในการร่วมบริจาคเพื่อการกุศล ได้ถูกศึกษาเพื่ออธิบายแรงจงใจ (Galper, 1998) ได้ให้ข้อคิดเชิงเหตุผลว่า “การบริจาคเพื่อการกุศลเป็นเรื่องเกี่ยวกับสังคม” กรณีครอบครัวที่มีรายได้น้อยบริจาคเงินเพื่อการกุศลเพราะเชื่อว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้อง

Bennett (2003) เสนอว่าการเกี่ยวข้องกับคุณค่าส่วนบุคคล การตัดสินใจเพื่อบริจาค บริจาคที่ใด มีอิทธิพลต่อการเลือกการบริจาค นอกจากนี้คุณค่าส่วนบุคคลเกี่ยวข้องกับคนขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญ

เนื่องจากมีความชื่นชอบอยู่เป็นทุน Guy & Patton (1989) บุคลิกภาพผู้บริจาค นั้นยากจะรู้เข้าใจได้ การตั้งใจและแรงผลักดันเพื่อช่วยเหลือคนอื่นเป็นสิ่งพื้นฐานมากเพื่อช่วยเหลือ นักวิจัยบางท่านเน้นผู้บริจากร่ำรวยและกลุ่มผู้บริจาคเสมอ แม้กลุ่มวิจัยต่างเริ่มสนใจกลุ่มผู้บริจาคใหม่ เริ่มต้นตั้งศตวรรษเป็นต้นมาพบว่าผลพวงทางเศรษฐกิจและตลาดหุ้นเจริญเติบโต (101.4 พันล้านดอลลาร์ เป็น 124 พันล้านดอลลาร์ ในปี ค.ศ. 1995) และมีอัตราเพิ่มเป็น 203.5 พันล้านดอลลาร์ ในปี ค.ศ. 2000 (Cobb, 2002) การเพิ่มปริมาณสูงเช่นนี้เกิด “กลุ่มผู้บริจาคใหม่” เรียกว่ากลุ่มนักการกุศลเสี่ยง (Venture philanthropist) ข้อมูลต่างเริ่มสะท้อนพฤติกรรมทำให้เข้าใจถึงแรงจูงใจทำนองว่า ผู้บริจาคเสี่ยงเติบโตในขณะที่เศรษฐกิจช่วงปลายศตวรรษที่ 20 รัฐบาลนักธุรกิจเสี่ยงลงทุนและผู้ประกอบการเทคโนโลยีสร้างเงินจากการลงทุนจนกลายเป็นการลงทุนเพื่อการกุศลหวังผลกลับมาเป็นกำไร

ด้วยข้อมูลเหล่านี้ นักการตลาดสามารถเข้าใจแรงจูงใจผู้บริจาค สามารถสรุปได้ว่าการบริจาคการกุศลทำนองว่าไม่มีบุคคลใดสามารถช่วยได้แสดงออกโดยขนาด ขอบเขต และความหลากหลายโดยความพยายามส่วนบุคคลเพื่อช่วยเหลือสังคม ชุมชน และความต้องการส่วนบุคคล แม้ว่าเพียงรู้จำนวนผู้บริจาค หรือการบริจาคต่อสังคม สิ่งสำคัญเพื่อเน้นหาแรงจูงใจเบื้องหลังการบริจาค

ทฤษฎีแรงจูงใจอธิบายถึงเหตุผลที่บุคคลเกี่ยวข้องกับทำให้ Brown (2004) อธิบายว่าบุคคลเกี่ยวข้องกับ การบริจาคเพราะได้รับการเชิญหรือขอความเห็นใจให้อาสาหรือบริจาค หากบุคคลอื่นเชื่อว่าเหตุผลที่บุคคลเกี่ยวข้องกับเพราะสายสัมพันธ์ที่สร้างแรงผลักดัน ขณะที่ Radley & Kennedy (1995) เสนอว่า การบริจาคขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริจาคกับแรงจูงใจและ ปทัสถานสังคม แต่สำหรับ Kottasz (2004) อธิบายว่า บุคคลจำนวนมากสนับสนุนพฤติกรรมจิตอาสาโดยดูตัวอย่างพ่อแม่ก่อน แล้วจึงตามคำสอนศาสนา ดังนั้นจึงผลักดันให้เกิดความศรัทธาการกุศลซึ่งเป็นพฤติกรรมการเรียนรู้มูลนิธิ Giving USA ได้สนับสนุนแนวคิดนี้ว่าหากปัจจัยต่าง ๆ คงที่ บุตรธิดาของครอบครัวที่พ่อแม่บริจาคย่อมมีการบริจาคสูงกว่าครอบครัวที่ไม่ได้บริจาค ปริมาณเงินบริจาคระหว่างพ่อแม่และลูกจะใกล้เคียง ความเชื่อมโยงระหว่างพ่อแม่และลูกอยู่ในเกณฑ์สูง ลูกจะบริจาคการกุศลเช่นเดียวกับพ่อแม่ ถึงแม้ว่าข้อมูลเหล่านี้จะปรากฏแต่ต้องพึงระวังข้อมูลประชากรต่อการเสนอความคิดเห็นการจูงใจ Hibbert & Home (1996) เสนอว่าไม่มีความจำเป็นที่จะค้นหาข้อมูลการจูงใจ แต่ควรมองสิ่งที่ผ่านมาด้านการมีส่วนร่วมในสังคม เงื่อนไข และการเรียนรู้จากสังคม

เงื่อนไขด้านสังคม คุณค่าสังคมและแรงจูงใจเป็นเรื่องคุณค่าส่วนบุคคลที่จัดระบบมาตรฐานการอ้างอิง ความชอบคัดเลือกลงและกระทำเพื่อจัดความขัดแย้งและป้องกันทางเลือกและการใช้ (Bennett, 2003) คุณค่าส่วนบุคคลเปรียบเสมือนสิ่งที่คุณค่าพบว่าคุณค่า ค้นหา เก็บ กอด หวงแหน และชื่นชมในแต่ละวันของชีวิต หากเป็นเช่นนั้น คุณค่าส่วนบุคคลจึงเป็นกติกานำพาผู้กระทำ จัดเรื่องราวก่อนหลังและเลือกจากแนวทางที่มีอยู่ทั้ง มีสติและไม่สติขณะกระทำการดังกล่าว แม้คนส่วนบุคคลจะไม่ใช้ข้อมูลประชากรศาสตร์ แต่ก็พื้นฐานข้อมูลที่

มีอิทธิพลต่อบุคคลในการแสดงออกทางพฤติกรรม ด้วยเหตุนี้ Bennett (2003) จึงได้แสดงความคิดเห็นถึงคุณค่าส่วนบุคคล จากผลการวิจัยพบว่า คุณค่าส่วนบุคคลมีศักยภาพด้านอิทธิพลต่อการบริจาคเฉพาะกรณีซึ่งบุคคลยินดีช่วยสังคม นอกจากนี้คุณค่าส่วนบุคคลยังส่งผลต่อคุณค่าองค์กรด้านการกุศล (Bennett, 2003) คุณค่าส่วนบุคคลเป็นศูนย์กลางซึ่งทบทวนจากรวมกรรมต่าง ๆ ส่งผลต่อแรงจูงใจ Dowson (1998) ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจบนพื้นฐาน (ความเป็นไปได้) แรงจูงใจดังนี้ (1) การพึ่งพา ขณะที่ปัจเจกบริจาคการกุศลอาจเป็นเพราะได้รับผลประโยชน์จากกิจกรรมการกุศลที่ผ่านมาหรืออาจเป็นการคาดการณ์ถึงความจำเป็นในการได้รับบริการในอนาคต (2) การเคารพนับถือด้วยการบริจาคเงินเป็นแรงจูงใจให้เกิดการปรับปรุงภาพลักษณ์ตนเองหรือมีค่าในสังคม (3) รายได้หรือภาษีเป็นเหตุจูงใจให้ได้รับผลประโยชน์จากการหักภาษี นับเป็นสิ่งที่สะท้อนผลประโยชน์จากการบริจาคทุกประเภท ผู้บริจาคที่มีรายได้สูงอาจจะบริจาคเงินให้กับกิจกรรมการกุศลด้านการแพทย์ ศิลป์ หรือการศึกษา (สถาบัน) เพื่อที่จะลดหย่อนภาษีรายได้ (4) อาชีพเป็นเหตุจูงใจเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซึ่งบุคคลบริจาคเงินเพื่อการส่งเสริมตน การติดต่อธุรกิจหรือเพื่อสร้างชื่อเสียง

แนวคิดเหล่านี้เป็นผลสรุปการวิจัยซึ่งพบว่า การพึ่งพาหรือผลประโยชน์ต่างตอบแทนและรายได้หรือภาษีอยู่ในเกณฑ์สูง ขณะที่การเคารพนับถือและอาชีพอยู่ในเกณฑ์ต่ำ (Dawson, 1988) แม้งานวิจัยต่างเสนอว่าปัจจัยทั้ง 4 ผสมรวมกับตัวแปรประชากรศาสตร์จะเกิดประโยชน์มากสามารถพยากรณ์การบริจาคอย่างมีประสิทธิภาพถึงเท่าตัว หากมีข้อมูลด้านการศึกษา อายุ และทรัพย์สิน ความคิดลักษณะเดียวกันเกี่ยวกับแรงจูงใจแต่ให้ข้อมูลเจาะจงไม่มากแต่เสนอว่าในโลกเศรษฐกิจควรมองว่าการบริจาคเป็นพฤติกรรมที่ไม่มีเหตุผลและอธิบายได้ยาก ดังนั้นจึงสรุปผลการวิจัยไว้ว่า (1) รูปแบบนักเศรษฐกิจสนใจตนเองเป็นหลัก ต้องมีการแลกเปลี่ยนผลตอบแทนบุญคุณและเป็นที่รู้จักในสังคม (2) ความรู้สึกอบอุ่นเป็นลักษณะความพอใจส่วนตัวจากพฤติกรรมการให้ แม้จะได้รับผลประโยชน์ที่จับต้องได้เพียงน้อยนิด (3) บำเพ็ญประโยชน์ผู้อื่นเพื่อคงไว้ซึ่งคุณภาพชีวิตในสังคม (4) การอุทิศตนเพราะเป็นหน้าที่ที่ต้องทำ ภาวะเกิดจากศาสนาและความเชื่อทางศีลธรรม แม้ว่ากรณีการได้รับความเคารพนับถือเพื่อสร้างความพอใจส่วนตัว

ผลประโยชน์ตอบแทนเป็นหัวข้อหลักพื้นฐานในการทำวิจัยการบริจาคเชื่อมโยงระหว่างผู้บริจาคและกิจกรรมการบริจาค บางกรณีพบว่า เหตุผลที่บุคคลเลือกการบริจาคเฉพาะเป็นเพราะความใกล้ชิดเป็นเหตุให้ต้องการบริการด้านการบริจาค เหตุผลหลักอีกประการหนึ่งเกิดจากประสบการณ์บุคคลต่างต้องการความช่วยเหลือ (Radley & Kennedy, 1995) ผู้บริจาคมักอิงการกุศลจากสิ่งที่จะต้องได้หรืออารมณ์ รูปแบบอัตลักษณ์การกุศลเสนอว่าการมีส่วนร่วมมากกว่าจะเป็นสิ่งที่ขาดไปในตัวบุคคลเป็นให้ทำบุญ การบริจาคการกุศลมากขึ้นตกอยู่กับผลประโยชน์ความศรัทธา (Schervish & Havens, 2001) โดยกฎเกณฑ์ที่ว่าผู้มีฐานะและผู้บริจาคระดับกลางในสังคมจะไม่สนับสนุนองค์กรการกุศล หากรู้สึกเป็นการสัมพันธ์กันส่วนตัว แต่ตามแนวคิด Dawson (1988) ต่อผลประโยชน์ตอบแทนอาจไม่เป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริจาคแต่การจูงใจเบื้องต้นยังคงสำคัญ

นักวิจัยต่างสนับสนุนทฤษฎีที่ว่า การบริจาคต่อกิจกรรมการกุศลใด เพิ่มขึ้นเมื่อผู้บริจาคต่างตระหนักถึงสถานะความเป็นอยู่อันเกิดจากความสัมพันธ์ส่วนบุคคล ไม่ว่าจะเป็นปัญหาการแพทย์ ความหายนะ ดินฟ้าอากาศ บุคคล บริจาคการกุศลก็ต่อเมื่อมีความเป็นเอกลักษณ์เชื่อมโยงกับการกุศล งานวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้ อภิปรายพฤติกรรมการกุศลจากการบำเพ็ญประโยชน์หรือผลตอบแทน แต่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถจดจำ เหตุการณ์เฉพาะหรือวิกฤตในช่วงเวลาการเปลี่ยนแปลงชีวิต การจูงใจตอบรับความดูแล เอาใจใส่ผู้ตกยาก และ นำพาสู่การอุทิศตนต่อการกุศล (Schervish & Havens, 2002) ท้ายสุด Radley & Kennedy (1995) เตือนว่าบุคคล ไม่จำเป็นต้องเผชิญหน้ากับหายนะแล้วจึงตัดสินใจบริจาคการกุศล ไม่เฉพาะบุคคลที่มีประสบการณ์โดยตรงจาก ความทุกข์ถึงจะบริจาค การมีประสบการณ์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับบุคคลเพื่อขยายผลเชื่อมโยงความสำคัญต่อการ บริจาคเพื่อการกุศล

การบำเพ็ญประโยชน์มักสร้างความสับสนต่อนักเศรษฐศาสตร์ แต่ยอมรับโดยนักจิตวิทยาด้านแนวคิดที่ ต้องตั้งคำถามเพื่อค้นหาประโยชน์แอบแฝงในการบริจาคเพื่อคำตอบในการวิจัย การบริจาคเป็นการแสดงออก ซึ่งความไม่เห็นแก่ตัวหรือการอุทิศตนเพื่อสวัสดิภาพผู้อื่น (Webster, 1981) แต่คำถามยังคงยึดมั่นอยู่ว่าเป็นความ บริสุทธิ์ใจแท้จริงหรือดั่งนั้นเพื่อตอบคำถามดังกล่าวนี้ พฤติกรรมความบริสุทธิ์ใจจึงเป็นความรู้สึกดีที่บุคคล ตัดสินใจว่าความรู้สึกเป็นสิ่งที่ไม่เห็นแก่ตัว สำหรับการวิจัยโดย Guy & Patton (1989) พบว่า แรงจูงใจบางปัจจัย อาจมีแรงกระตุ้นมากกว่าและปัจจัยที่ผลักดันมากที่สุดคือความต้องการขั้นพื้นฐาน ส่วนลึกภายในความรู้สึกเพื่อ ช่วยเหลือผู้อื่นโดยไม่คาดหวังสิ่งตอบแทนหรือรางวัลมากกว่าความยินดีที่ได้ช่วยเหลือบุคคลที่ได้รับความทุกข์ ยาก

ความเห็นแก่ประโยชน์ผู้อื่น Brown (2004) เชื่อว่า การให้เป็นการบังคับหรือกฎเกณฑ์ด้านศีลธรรมเป็น เรื่องปกติเพื่อความศรัทธาต่อศาสนาซึ่งเป็นการบริจาคส่วนใหญ่ที่สุดในการบริจาคการกุศล ศาสนาเป็นพลัง ขับเคลื่อนสำหรับความเอื้ออาทรต่อบุคคลอื่นทุกศาสนาต่างสอนให้รู้จักการเสียสละ เป็นตัวอย่างที่ดีในสังคม (ประมาณร้อยละ 10 เป็นจุดประสงค์ศาสนาคริสต์ ยิว และซิกซ์) สำหรับศาสนาอิสลาม ภาวีกการกุศลนับเป็นเสา หลักสำคัญต่ออิสลาม เหนือเช่นเดียวกับการสวดมนต์ การแสวงบุญในประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่า ศาสนาเป็น เรื่องที่ค้นหาความจริงความศรัทธามีส่วนร่วมการกุศลถึงร้อยละ 67 แม้ว่าการบริจาคด้วยความศรัทธาเป็นสิ่ง สำคัญ ใครที่ได้บริจาคเพื่อบำรุงศาสนาเป็นบุคคลใจบุญเชื่อมโยง ทางโลกฆราวาสผ่าน โบสถ์ วัด หรือมัสยิด หรือแม้แต่องค์กรที่ไม่มีศาสนา (Schervish & Hareus, 2002) จิตกุศลย่อมเป็นส่วนประกอบบุคคล มีพลัง Guy & Patton (1989) บุคคลมีพลังขับเคลื่อนภายในบุคคลเพื่อช่วยเหลือผู้อื่นและแยกออกจากเหตุผลในมุมมองนัก เศรษฐศาสตร์ ดังนั้นจึงเสนอว่าบุคคลช่วยเหลือบุคคลอื่นเพราะ ได้รับรางวัลอยู่ในส่วนลึกภายในจิตใจบริจาค การกุศล

ประโยชน์จากภาษีรายได้หากบริจาคการกุศล ทั้งนี้จะเป็นคำตอบในกลุ่มนักเศรษฐศาสตร์ว่าทำไมบุคคลยอมทำบุญจากเงินที่หามายาก ทำงานหนักเพื่อเงิน งานวิจัยชี้ว่าผลประโยชน์ด้านภาษีอาจมีใช้แรงจูงใจหลัก เพราะบางคนเชื่อว่าสิ่งเร้าอาจมีใช้เหตุเบื้องต้นสำหรับใจบุญ แต่ถึงกระทบผู้ร่ำรวยคือการลดหย่อนภาษี ดังนั้นบุคคลผู้บริจาคเพื่อลดหย่อนภาษีมักจะแยกแยะบัญชีให้เหมาะสม (Kottasz, 2004) อนึ่ง การบริจาคเพื่อการกุศลเพิ่มแม้ว่าอัตราภาษีลดหย่อนจะลดลงหรือแม้จะส่งผลทางลบก็ตาม หากราคาหรือเงินบริจาคเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเพื่อบริจาค เพราะราคามีผลต่ออัตราภาษี ด้วยเหตุนี้อัตราภาษีจึงมีการเปลี่ยนแปลงการบริจาคเช่นเดียวกัน ดังนั้นการเพิ่มอัตราภาษีย่อมคาดหวังเพิ่มการบริจาค ทฤษฎีที่นำเสนอมีหลักการเช่นเดียวกันแต่มีใช้ตามเหตุนี้ หากพิจารณาฐานภาษีลดลง การบริจาคย่อมลดลงแต่ไม่ใช่ปรากฏการณ์นี้ การบริจาคการกุศลเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ดังนั้นแรงจูงใจด้านเศรษฐกิจย่อมไม่ใช่เหตุผลเพียงประการเดียวและไม่ถูกต้องบริบูรณ์อาจเป็นเหตุผลเพียงได้ผลประโยชน์บางอย่างก็สามารถบริจาคการกุศลเพื่อสิ่งที่คาดหวังไว้

การลงทุนด้านสังคมและการพัฒนาอาชีพ นับเป็นปัจจัยที่ Dawson (1988) เสนอว่า การบริจาคเพื่อประโยชน์ทางสังคมหรืออาชีพเป็นแรงจูงใจเพื่อชุมชน บำเพ็ญตนเพื่อสังคม พัฒนาการเติบโตทางเศรษฐกิจ ลดจำนวนอาชญากรรม และรักษาสถาบันครอบครัว (Galper, 1998) หากพิจารณาถึงการลงทุนทางสังคมอาจกระทำโดยฝากบุญไว้กับ โบสถ์ อาสาสมัคร กลุ่มชุมชน กลุ่มเพื่อน บุคคลที่อยู่ในกลุ่มเครือข่ายสังคมย่อมแสดงสิ่งดีและแปลความรู้สึกออกเป็นการบริจาค สำหรับความก้าวหน้าในอาชีพงานอาจรวมความถึงส่งเสริมหรือหยุดความก้าวหน้าในงาน การบริจาคเป็นเรื่องปกติที่คาดหวังจากสังคม (Radley & Kennedy, 1995)

เศรษฐีผู้บริจาคชาวอเมริกัน Andrew Carnegie (ศตวรรษ 19 - 20) เป็นบุคคลผู้บริจาคการกุศลที่มีชื่อเสียงเพราะบริจาคมหาศาล เพราะจิตศรัทธาและเป็นตัวอย่างเศรษฐีที่มีทรัพย์สินมหาศาลและบริจาคการกุศล เขียนหนังสือ “The Gospel of Wealth 1998” โดยพิจารณารายได้ส่วนเกินในรูปกองทุนและสร้างผลประโยชน์เพื่อชุมชน แม้เศรษฐีจะมีจิตใจเพื่อหรือแรงจูงใจเบื้องหลัง บางคนเห็นว่าการทำบุญทำทานของเศรษฐีอาจมีใช้เพื่อประโยชน์ต่อสังคม แต่เพื่อเป็นเส้นทางสู่สังคมซึ่งแตกต่างจากทฤษฎี Dawson เกี่ยวกับการเคารพนับถือ แม้ Demo พบว่า การบริจาคเพียงเพื่อการสู่สังคม คุณค่าสังคม เพื่อนได้รับการยกย่องหรือเพื่อนกดดันให้เข้าร่วมบริจาค หากแต่ผลประโยชน์ทางสังคมในการบำเพ็ญประโยชน์ย่อมเป็นที่ยอมรับ เช่น การจัดอีเวนต์สปอนเซอร์สำหรับโรงพยาบาลกองทุนท่องเที่ยวสำหรับเด็กที่พิการ ดังนั้นการกระทำเพื่อการบริจาคอาจมีเงื่อนไข (Radley & Kennedy, 1995) อย่างไรก็ตาม แนวคิดการไประดับสังคมโดยใช้การกุศลเป็นตัวนำพาแต่ความเสี่ยงที่เกิดจากผู้บริจาคใช้เงินเพื่อกระจายรายได้ นักวิจัยเชื่อว่าแรงจูงใจของผู้บริจากรายใหญ่ไม่มีความแตกต่างจากคนทั่วไป นักวิจัยสนใจศึกษาสิ่งซึ่งหลายปัจจัยเกี่ยวกับผู้บริจาคระดับเศรษฐีพร้อมทฤษฎีด้านการบริจาค ปัจจัยเนื้อหา ด้านความอบอุ่น ความรับผิดชอบและความเอื้ออารี ทรัพย์สินรุดกต้องปกป้องรักษา เพื่อสร้างตำนานต่อเนื่องด้านการกุศล (Schervish, 2000 ; Schervish & Havens, 2001 ; Schervish, et al., 2001) รูปแบบการดูแลครอบครัวต่อ

ชุมชนและสังคม สั่งสอนบุตรถึงคุณค่าสังคม ประมาณร้อยละ 60 สอนบุตรถึงความมั่งคั่ง นำพาการกุศล สื่อสาร รับผิดชอบ และปกป้องทรัพย์สิน สอนถึงพลังและสิทธิพิเศษของทรัพย์สิน (Schervish & Havens, 2001) ผู้บริจาคที่ร่ำรวยในประเทศสหรัฐอเมริการ้อยละ 80 ต่างร่วมกิจกรรมการกุศล แม้ผู้บริจาคที่ร่ำรวยดั้งเดิมจะอามีเมตตาจิต แต่กลุ่มใหม่ก็ควรศึกษาให้ชัดเจนประจักษ์ต่อไป

การทบทวนวรรณกรรมด้านการกุศลเริ่มมีความสำคัญโดยเฉพาะกลุ่มผู้บริจากรุ่นใหม่ Letts et al., (1997) ได้ใช้คำนี้ใน ค.ศ. 1997 ในบทความ “เงินทุนเสมือนจริง” ทำทนายกลุ่มนักลงทุนเสี่ยงในมูลนิธิการกุศล รูปแบบเป็นจุดเริ่มต้นสำหรับมูลนิธิเพื่อพัฒนาความสามารถให้ยั่งยืนและขยาย โปรแกรมหรือกิจกรรมการตลาด ให้ประสบความสำเร็จ

นักวิจัยเสนอว่าสิ่งที่ได้เรียนรู้จากมูลนิธิในโลกของการเสี่ยงในการลงทุนประเมินจากความเสี่ยง มาตรการจัดการปฏิบัติงานการลงทุนทางการเงิน การสร้างศักยภาพและการสร้างกลยุทธ์สำหรับองค์กรการกุศล บรรลุเป้าประสงค์ การวิจารณ์ต่อองค์กรการกุศลมักเป็นเรื่องการใช้เวลาและเงินเพื่อกองอยู่ต่อไปด้วยการบริจาค มากกว่าสร้างศักยภาพที่จะอยู่ได้ตามลำพัง (Schervish et al., 2001)

กลุ่มผู้บริจากรุ่นใหม่ไม่ใช่คนโสด มีบางสิ่งที่ยอมรับในสังคม Wagner (2002) เสนอว่าเป็นกลุ่มผู้ประกอบการ ช่วงปลาย ค.ศ. 1990 ตลาดหุ้นสร้างกลุ่มผู้บริหารที่ร่ำรวยและผู้ประกอบการมีทรัพย์สินกว่าหลายร้อยล้านดอลลาร์ (Byrne et al., 2002) กลุ่มรุ่นใหม่มีรูปแบบเหมือนรุ่นเดิมที่ทำงานหนัก ฉลาดในการใช้เงิน สร้างโอกาสและโชคดี สร้างวงศ์ตระกูลในช่วงเวลาสั้น (Schervish et al., 2000) สำหรับ Briscoe & Martin (2001) อธิบายว่าบุคคลที่เป็นเศรษฐีใหม่ ร่ำรวยจากทศวรรษที่แล้วอายุน้อยกว่า 50 ปี และต้องการหาวิถีทางสร้างโชคดีเพื่อสร้างความแตกต่าง กลุ่มนี้เรียกว่านักลงทุนการกุศลก็ได้ อาจเรียกว่า ผู้ประกอบการหรือเศรษฐี หุ่นเงินล้าน ซึ่งเกิดจากการสร้างธุรกิจใหม่จากเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต กลุ่มนี้บริจาคทรัพย์สินไม่ใช่การให้แต่เป็นการลงทุน (Briscoe & Marion, 2001) ขณะที่ Wagner (2002) เห็นชอบกลุ่มบริจาคไฮเทค ผู้ประกอบการ สังคม กองทุนผูกพันหรือนักลงทุน กลุ่มใหม่นี้มีเป้าประสงค์การบริจาคคือ การเปลี่ยนแปลงโลก กลุ่มใหม่ไม่ยอมรับวิธีกลุ่มเก่าดั้งเดิมเพราะเชื่อว่า บทเรียนจากธุรกิจและการโอนถ่าย องค์ความรู้สู่ภาคส่วนไม่หวังผลกำไร Byrne et al., (2002) อธิบายว่า ผู้บริจาคเงินก้อนโตมีหลักการและออกแบบปฏิบัติด้วยความฉลาดและความขยัน ทำให้เป็นคนรวย Schervish et al., (2001) เห็นด้วยเพราะกลุ่มนี้สามารถใช้จ่ายเงินได้ชาญฉลาด มีประสิทธิภาพ ลักษณะเหมือนกันเช่นเดียวกับการเรียนรู้ธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ ท้ายสุด Wagner (2002) เสนอว่า กลุ่มนี้เกี่ยวข้องกับเพื่อนในกลุ่มเท่าที่จะรู้จักได้ วิเคราะห์และกระตุ้นเพื่อสร้างศักยภาพขององค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร ปัจจัยหลักคือความเกี่ยวข้องการมีส่วนร่วมไม่ใช่เพียงจ่ายเงินเท่านั้น กลุ่มใหม่จะคิดใหญ่และคาดหวังว่า องค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรจะคิดและทำเช่นกัน เชื่อถือได้ตัดสินใจเร็วในการเรียกรายการกุศล Schervish et al., (2001) เตือนว่ากลุ่มใหม่นี้ไม่เพียงแต่บริจาคแต่ให้ความสำคัญในการจัดการและการลงทุน ดังนั้นกองทุนอาจ

เรียกว่าการลงทุน ผู้จัดกิจกรรมการกุศลอาจเรียกว่า หุ้นส่วน (Cobb, 2002) งานวิจัยที่มองถึงรูปแบบการกุศลอย่างเข้าใจได้มากที่สุดทั้งเชิงปฏิบัติและการแข่งขันเน้นวัตถุประสงค์ วัดการปฏิบัติจัดการความเสี่ยงด้วยการตรวจสอบและแก้ไข วางแผนจัดหาทุนเรียไร่ว่างหน้า มีการวิจัยพัฒนาคอยสนับสนุนผู้บริจาคในระยะยาวและยั่งยืน (Letts et al., 1997) มีกลยุทธ์บริหารเชิงธุรกิจและสร้างประสิทธิภาพ นักวิจัยเห็นด้วยกับการมีส่วนร่วมร่วมซ่อมสร้างการบริจาค เรียกว่าทฤษฎีอัครลักษณ์ บางทฤษฎีเน้นการเชื่อมโยงหรือเรียกร้องให้ร่วมบริจาค (Radley & Kennedy, 1995 ; Schervish & Havens, 2001) งานวิจัยบางเล่มชี้ว่ารายได้ต่ำย่อมส่งผลต่อผู้บริจาคทำบุญ แต่เศรษฐกิจทำบุญเพื่อการเปลี่ยนแปลง (Kottasz, 2004) สรุปว่ากลุ่มผู้บริจาคที่มีเศรษฐกิจสังคมบริจาคการกุศล เพราะสามารถลดภาวะความเศร้า บริจาคการกุศลเพื่อสภาพแวดล้อม นิเวศน์ การศึกษาและวัฒนธรรมและบริจาคสำหรับเด็กและการไร้ที่อยู่อาศัย แต่กลุ่มเศรษฐกิจต่างกันให้การบริจาคสำหรับสิ่งที่จับต้องและอารมณ์ที่ยึดติดได้แต่ Guy & Patton (1989) เสนอว่า เศรษฐกิจผู้มีเมตตาหรือแม่ผู้ยากจนต่างยินดีบริจาคเงินเดือนต่อการกุศลในปริมาณมากกว่าผู้มีรายได้ปานกลางในงานวิจัย Schlegelmich & Tynan (1989) รายงานว่ามีปัจจัยเฉพาะที่มีผลกระทบต่อทางเลือกกิจกรรมการกุศล เป็นความชอบอันเกิดจากปัจจัยประชากรศาสตร์ หลังจากนั้นเกิดจากตัวแปรไลฟ์สไตล์และกิจกรรมในชีวิตประจำวันและท้ายสุดตัวแปรจิตวิทยา แต่ตัวแปรทั้งสามต่างพบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงต้องสรุปว่าผู้บริจาคไม่แตกต่างจากผู้ไม่บริจาค ความเชื่อมโยงระหว่างความชอบพิเศษต่อการกุศล ไม่มีความสัมพันธ์กับการแบ่งส่วนการตลาด ขณะที่ Brown (2004) เสนอว่า ผู้บริจาคเศรษฐกิจยอมมีวิธีการแตกต่างจากบุคคลอื่น มีอิทธิพล สร้างความสำเร็จอิสระ ดังนั้นการจูงใจอาจคล้ายกัน แต่เศรษฐกิจบริจาคการกุศลเพราะสามารถสร้างผลกระทบต่อสังคมมากกว่าวิธีการอื่นเพื่อสร้างอิทธิพลในสังคม

องค์กรที่แสวงหาผลกำไรเผชิญกับสิ่งท้าทายด้วยการวิจัยเป็นหลัก แต่งานวิจัยก็ไม่สามารถอธิบายการเรียไร่ ดังนั้นจึงไม่สามารถให้ข้อมูลพอเพียงเพื่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลการจัดกิจกรรมการกุศล Hager (2004) อธิบายว่าปัญหาการขาดการวิจัยทำอะไรถึงทำให้การเรียไร่ประสบความสำเร็จ ไม่มีข้อมูลพอเพียง ฉะนั้นความสามารถที่จะประเมินกระบวนการการบริจาคจึงเป็นเรื่องท้าทายการตัดสินใจของผู้บริจาค การรับรู้ประสิทธิภาพจึงเป็นหนทางที่ดีที่สุดในการประเมินการรับรู้ของผู้บริจาคให้กับองค์กรการกุศล (Sargeant & Kahler, 1999) การรับรู้ประสิทธิภาพขององค์กรการกุศลจึงถือเป็นเรื่องประเด็นสำคัญต่อการศึกษา การเรียไร่ การกุศลและองค์กรธุรกิจสามารถอิงการกุศลเพื่อขยายฐานองค์กร ผลลัพธ์ให้สอดคล้องกับบริบทสภาพลักษณะกับผู้บริโภครหรือผู้บริจาคที่คาดหวังว่าสถาบันการกุศลเหล่านี้มีประสิทธิภาพในการจัดการเงินการกุศลได้

โปร่งใส

Lee (2003) เสนอว่าแม้สาธารณชนจะให้ความสนใจและเข้าใจถึงกระบวนการเรียไร่การกุศล โดยเน้นประสิทธิภาพต้นทุน แต่สับสนและนำพาสู่ความไม่เข้าใจถึงเงินที่บริจาคจะตรงตามกับผู้บริจาค ประสงค์ ผู้บริจาคต้องการเข้าถึงข้อมูลองค์กรการกุศลว่าสามารถรับผิดชอบ น่าเชื่อถือและจัดการดี Kennedy & Vargus (2001) ได้

ทำวิจัยเชิงสำรวจประสบสิ่งท้าทายสำหรับทั้งด้านวิธีการและการใช้ต่อประเด็นการกุศล การกรอกแบบสอบถาม น้อยลงหรือยินดีให้ข้อมูล สถานการณ์นี้จะดำเนินการต่อไป คือ ขาดความร่วมมือในการให้ข้อมูลการบริจาค นอกจากนี้นักวิจัยการกุศลรู้สึกวุ่นวายในปัจจุบันด้านการวิจัยองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรมีจำกัด แนวทางการวิจัยมีหลายหนทางเพื่อศึกษาพฤติกรรมการกุศล แต่ละทางมีทั้งจุดแข็งและจุดด้อย แต่ต่างเกื้อหนุน สหสัมพันธ์กันและไม่มีวิธีศึกษาเดียวที่จะเข้าใจการบริจาคและจิตอาสา (O'Neill, 2001)

องค์กรการกุศลที่รู้จักดีแห่งหนึ่งได้วิจัยด้านการกุศลโดยตรง คือ Independent Sector (IS) ซึ่งเป็นองค์กรการกุศล มูลนิธิและการกระทำเพื่อประชาชนผู้บริจาค (www.independent-sector.org) นักวิจัยบางท่านที่เป็นที่รู้จักในวงการศึกษาก็ไม่สามารถยอมรับผลการวิจัยของ IS แต่บางท่านก็ยอมรับ (O'Neill, 2001) กรณี Hall (2001) ยอมรับงานวิจัยด้านการกุศลนั้นมีจุดด้อยเพราะคุณภาพข้อมูลและการวัดผลไม่เป็นที่ยอมรับ ดังนั้นการวิจัยการกุศลจึงเป็นเรื่องที่มีข้อจำกัด ตัวอย่างความน่าเชื่อถือ ดังนั้นการวิจัยในอนาคตที่จะเป็นที่ยอมรับได้ต้องได้รับการวางแผนการวิจัยเป็นอย่างดี ผ่านกระบวนการวิจัยตั้งแต่เริ่มต้นการวิจัยการกุศลกิจกรรมและผู้มีส่วนร่วม การวิจัยที่มีการศึกษาระยะยาวเป็นครั้งแรกเป็นการบริจาคและจิตอาสา ได้แก่ Boston Area Diary Study โดยนักวิจัย Havens & Schervish (1996) ได้รับการสนับสนุนจาก W.K.Kellogg Foundation และ T.B.Murphy Foundation ประโยชน์ที่ได้รับจากสถาบันเหล่านี้ คือ ได้รับข้อมูลจากบุคคลที่บริจาคต่อเนื่องไม่ใช่จากความทรงจำในอดีตสอบถามมากกว่า 1,800 คน โดยให้แรงจูงใจในการตอบคำถาม (Havens & Schervish, 2001) ผลการวิจัยนับได้ว่ามีความสำคัญในปัจจุบันหากเกี่ยวข้องกับผลลัพธ์การเพิ่มปริมาณการบริจาค วิธีการวิจัยซึ่งประกอบด้วยหัวข้อหลัก 5 ประเด็น คือ (1) การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรายได้คู่สมรสหรือผู้ใหญ่ที่ร่วมอาศัย (2) กิจกรรมชีวิตปกติ เช่น การพึงธรรมชาติ (3) บริจาคเงินเล็กน้อย การให้เวลาเพื่อจิตอาสา (4) ผู้วิจัยภาคสนามต้องได้รับการฝึกอบรม เป้าประสงค์การวิจัย วัตถุประสงค์ของคำถามการวิจัยและความหมายของคำที่ใช้และประเภทการสัมภาษณ์ (5) เก็บรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นระบบ ผู้ถูกสัมภาษณ์อาจเรียกกลับมาแก้ไขข้อมูลที่กำกวม เกินความเป็นจริง (Havens & Schervish, 2001)

Bankers Private Banking และ Deutsche Bank (1998-2000) ได้ทำการวิจัยของผู้รัวยประเภทอภิหาเศรษฐี (มีทรัพย์สิน 5 ล้านดอลลาร์ถึงเจ็ดสิบล้านดอลลาร์) ซึ่งมีบทบาทต่อการบริจาค พบว่าผู้บริจาคที่มีรายได้เกิน 1 ล้านดอลลาร์บริจาคร้อยละ 6 และน้อยกว่าร้อยละ 1 ของผู้บริจาค บริจาคเงินร้อยละ 10 ของรายได้ (Schervish & Havens, 2001) จุดประสงค์การศึกษา เพื่อค้นพบว่าเศรษฐีคิดและทำอย่างไรกับศักยภาพทรัพย์สินพร้อมชีวิต ทายาท และเพื่อปรับปรุงชีวิตกับผู้อื่น ดังนั้นการวิจัยนี้ เพื่อให้ข้อมูลกับอุตสาหกรรมธนาคารกับการจัดการทรัพย์สินของลูกค้าเศรษฐีและการตัดสินใจบริจาค ทั้งนี้เข้าใจรูปแบบคุณค่าและพฤติกรรมเพื่อชุมชนและสังคม ข้อมูลสูงค่าและมีประโยชน์จากการวิจัยเพื่อเรียนรู้ถึงรายละเอียดของมหาเศรษฐี ระดับชนชั้นกลาง ด้วยเหตุผลการสูญเสียคนในครอบครัวหรือการรักสัตว์ รายที่สูงสุดถึงจนที่สุด ต่างมีความประสงค์เช่นเดียวกัน ท้ายสุด

การศึกษาให้ข้อมูลประชากรศาสตร์ที่สร้างสรรค์โครงสร้างรายละเอียดของผู้บริจาคมหาเศรษฐีแบบดั้งเดิมซึ่งมีผลต่อการเรียไรและองค์กรที่ไม่แสวงผลกำไร

การสร้างชื่อเสียงผ่านการบริจาคบริจาคการกุศลเปรียบกับการสำรวจภาพลักษณ์ของผู้บริโภค แม้จะไม่ใช่การศึกษาชีวิตและไลฟ์สไตล์ประจำหรือศึกษาทรัพย์สิน แต่เสนอปัจจัยสำคัญสำหรับองค์กรไม่แสวงผลกำไร Bennett & Gabriel (2003) ได้วิจัยประเด็นภาพลักษณ์และชื่อเสียงถึงเกณฑ์ที่มีผลต่อการตลาดองค์กร สมมติฐาน 3 ข้อจากการสังเกต ส่งผลต่อการพัฒนาแบบสอบถามสั้น ๆ ง่ายๆเพื่อนำมาใช้กับผู้บริโภคในนครนิวยอร์ก การใช้คำและประโยคที่อธิบายภาพลักษณ์การบริจาคส่งผลต่อชื่อเสียง นักวิจัยได้พัฒนาการสำรวจเพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นสาธารณะเกี่ยวกับปัจจัยนี้ พบว่าภาพลักษณ์และชื่อเสียงมีโครงสร้างที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง (Bennett & Gabriell, 2003) งานวิจัยเสนอว่าการตลาดสำหรับองค์กรการกุศลควรศึกษาภาพลักษณ์หรือศึกษาภาพลักษณ์ที่ต้องการเพื่อให้เหมาะกับการตลาด

องค์กรการกุศลที่ใหญ่ที่สุดคือ The United Way ในประเทศสหรัฐอเมริกา มีบทบาทเป็นองค์กรกลางสำหรับองค์กรการกุศลเล็กทั้งหลายเพื่อเรียไรเงินสำหรับการกุศล งานวิจัย Agle & Kennedy (2001) ชี้ให้เห็นถึงประสบการณ์ที่ผู้บริจาคได้รับการบริจาค การวิจัยใช้เทคนิคผสมสำรวจพนักงานที่ทำงานในองค์กรใหญ่ การศึกษา ปัจจัยอายุ เพศ เชื้อชาติ รายได้ครอบครัวทัศนคติ รวมทั้งปัจจัยการบริจาคหรืออาสา ทั้งนี้ รวมถึงเงินบริจาคต่อครอบครัวและเวลาอาสา (Kirsch et al., 2001) เทคนิคโทรศัพท์เป็นเครื่องมือที่ได้ผลสูงสุดในการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจ

Schlegelmilch et al., (1997) ได้ค้นพบวิธีการเรียไรบริจาคที่ได้ผล คือ การเลือกตัวแปรอิสระและคำบรรยายตัวแปรในเนื้อหาข้อมูล นักวิจัยได้เลือกกลุ่มหลายกลุ่มทั้งลักษณะประชากร ภูมิศาสตร์ เศรษฐกิจและสังคม การรับรู้ตน การรับรู้ประสิทธิภาพการบริจาค ตัวแปรสถานการณ์และทัศนคติต่อการกุศล

ผู้บริโภคชาวอเมริกันมักตอบสนองเหตุการณ์วิกฤตโดยการบริจาคเงินเพื่อการกุศล (Steinberg & Rooney, 2005) ได้ศึกษากระบวนการบริจาคช่วงวันที่ 11 กันยายน ค.ศ. 2001 เป้าหมายชีวิตและการบริจาคได้เปลี่ยนไปหลังวันนั้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาเหตุการณ์ก่อนและหลังวันวิกฤต ลักษณะสำคัญคือศึกษาผลกระทบจากเหตุการณ์วิกฤตตามระดับการบริจาคการกุศล โดยคาดหวังว่ารายได้ การศึกษาและการนับถือศาสนา อาจเป็นตัวแปรหลักในการบริจาคที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์สูญเสีย การศึกษาสรุปว่าตัวแปรสำคัญต่อการบริจาคตลาดกาลคือปัจจัยรายได้ทุกระดับชั้นสังคมเพื่อบ่งบอกถึงความรักชาติ

การลดหย่อนภาษีรายได้นับเป็นกรณีปกติเพื่อวิเคราะห์องค์กรที่ไม่แสวงผลกำไร เป็นประเด็นที่น่าสนใจในการวิจัยการกุศล องค์กรการกุศลที่มีสินทรัพย์น้อยหรือรายรับจำกัดไม่ต้องแสดงการหักภาษี (70 %) Tuckman & Chang (1998) อธิบายถึงการเสียภาษีแสดงถึงฐานะการเป็นองค์กรการกุศล Hager et al., (2002) อธิบายถึงการขาดข้อมูลองค์กรการกุศล รวมถึงค่าใช้จ่ายในการจัดการกิจกรรม การตลาดหรือค่าใช้จ่ายในการ

เรื่องโครงการกุศล Lee (2003) อธิบายว่าค่าใช้จ่ายในการเรียกรายการกุศลขององค์กรหนึ่งอาจจัดแบ่งเป็นค่าใช้จ่ายการกุศลได้ Tuckman & Chang รายงานว่าร้อยละ 72 ของรายการการกุศลไม่ได้นำส่งค่าใช้จ่ายในการเรียกรายการกุศล Hager et al., (1998) ซึ่งว่าร้อยละ 59 ไม่ได้รายงานค่าใช้จ่ายการกุศล แต่สนับสนุนการไม่ได้รายงานค่าใช้จ่ายการเรียกรายการกุศลให้กับรัฐบาล เห็นด้วยกับการไม่ได้รายงานผลการเรียกรายการกุศลหรือค่าใช้จ่ายในการจัดแสดงกิจกรรมการตลาดการกุศลและแนวคิดการเรียกรายการกุศลที่มีต้นทุนเป็นศูนย์กลางเป็นการอธิบายที่อาจจะถูกต้องตามหลักกฎหมาย แต่การไม่รายงานค่าใช้จ่ายในการเรียกรายการกุศลย่อมเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเข้าใจกระบวนการจัดการการกุศลที่มีความถูกต้อง โปร่งใสได้ (Hager et al., 2002)

ประเด็นหลักในการวิจัยขององค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรและจิตอาสาที่สามารถศึกษาและทำความเข้าใจบางปัจจัยงานวิจัยนี้ไม่อาจล่วงล้ำเพื่อศึกษาอันเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้มีการศึกษามาในอดีต สำหรับการศึกษานี้ในประเทศไทยผู้วิจัยพยายามที่จะเข้าใจในส่วนของการรับรู้ผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาดและส่งผลต่อองค์กรสาธารณะเพื่อเชื่อมโยงกับผู้บริโภคและตลาด

การวิจัยและองค์กรการกุศลสามารถตรวจสอบและประเมินการกุศลโดยใช้สูตรคณิตศาสตร์แบบง่าย จนถึงซับซ้อนและการใช้เกณฑ์เพื่อได้รับข้อมูลเพื่อนำไปใช้ต่อไป Taylor (2004) และ Better Business Bureau Wise Giving Alliance ได้แก่ ธรรมเนียม (1) ใช้น้อยกว่าร้อยละ 65 จากค่าใช้จ่ายในกิจกรรมการตลาด (2) ใช้น้อยกว่าร้อยละ 35 ของเงินเรียกรายการกุศล Bennett & Savani (2003) เห็นด้วยกับธรรมเนียมแรกเท่านั้น The National Center for Charitable Statistics (NCCS) เสนอการวัดผลการทำงานขององค์กรการกุศลโดยการคำนวณอัตราส่วนเพื่อเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายจากการหาทุนหารด้วยการสนับสนุนสาธารณะ แต่การศึกษาโดย Brooks (2004) เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่เน้นกระบวนการหาทุน เน้นการเติบโตต่อเนื่องและประสิทธิผลการตลาด Ritchie & Kolodinsky (2003) เสนอการคำนวณ 16 แบบเพื่อประเมินการวัดผลการคำนวณโดยใช้อัตราส่วน โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มย่อย ได้แก่ (1) ผลปฏิบัติการการเงิน (2) ประสิทธิภาพการหาทุน (3) การสนับสนุนสาธารณะ (4) ผลการปฏิบัติการลงทุนและการหาทุน แต่ทั้ง 16 แบบ ยังคงใช้การเสียภาษีเป็นหลัก แต่ส่วนใหญ่ยังคงเห็นชอบกับการวัดผลด้วยอัตราส่วน (Hager, 2004) แม้ Sargeant & Kohler (1999) ให้ใช้ข้อเสนอแนะอื่นที่อิงการกุศล แต่ควรใช้อัตราส่วนระหว่างร้อยละ 10 ถึง 30 Tuckman & Chang (1998) เสนอว่าต้นทุนการเรียกรายการกุศลไม่ควรเกินร้อยละ 35 และไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 สำหรับค่าจัดการการใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมการกุศลจะใช้สำหรับ (1) การประชาสัมพันธ์ (2) การสร้างภาพลักษณ์ (3) การจัดการชื่อเสียงเพื่อสร้างการรับรู้ที่ถูกต้องในการดำเนินการรณรงค์การกุศล (Bennett & Savani, 2003) การเรียกรายการกุศลต้องเกิดจากความเชื่อถือ แบ่งปันและสื่อสารที่ดี โปร่งใสปรับปรุงความรับผิดชอบต่อสังคม ประสิทธิภาพในการดำเนินการรณรงค์การกุศล (Bradley et al., 2003)

ด้วยเหตุนี้ การวิจัยจึงมีสาเหตุสำคัญเพื่อประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับเพื่อสังคมประเทศไทยและธุรกิจ การตลาดจะดำเนินการร่วมกัน ข้อมูลที่ได้รับจะเป็นดัชนีเพื่อความกระจ่างของข้อมูลการกุศลและการ ประเมินผลรอบด้านเพื่อประโยชน์ทุกภาคส่วน

บทสรุป

การทบทวนวรรณกรรมการตลาดอิงการกุศล โดยกิจกรรมการตลาดส่งผลต่อการบริจาค ทั้งนี้ตัวแปร อิสระเกี่ยวกับลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล (เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ความศรัทธาในศาสนา การสนับสนุนด้วย การประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ) โดยมีตัวแปรส่งผ่าน คือ รูปแบบการบริจาคอิงการกุศล (การสร้าง ภาพลักษณ์ในสังคมการส่งเสริมอาชีพการงานให้มั่นคงก้าวหน้า การลดหย่อนภาษีรายได้ส่วนบุคคล/นิติบุคคล การช่วยเหลือสังคมที่ด้อยโอกาสและความศรัทธาในศาสนาที่นับถือ) และการทำการตลาดอิงการกุศลเพื่อสังคม ด้วยกิจกรรมทั้งหมดนี้ ได้มีการศึกษาในรายละเอียด