

การทูตที่สร้างพลังละมุน : การสร้างสะพานข้ามวัฒนธรรม เพื่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพ

Soft Power Diplomacy: Bridging the Culture for Health Behavioral Change

รองศาสตราจารย์ ดร.ประภาเพ็ญ สุวรรณ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทย แนวคิด Soft Power กำลังเป็นที่สนใจของประชาชนทุกระดับ โดยเฉพาะรัฐบาลชุดปัจจุบันที่เน้นการส่งเสริมเศรษฐกิจของประชาชนไทยและของประเทศโดยรวม โดยเฉพาะหลังการระบาดของโควิด-19 เมื่อพิจารณารายละเอียดถึงแนวคิดและหลักการของ “การพัฒนา “Soft Power” และ “การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพ จะมีแนวคิดและหลักการที่ค่อนข้างจะเหมือนกัน” ซึ่งก็เป็นเป้าหมายสำคัญเป้าหมายหนึ่งของงานสาธารณสุข “การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพ” ของประชาชน เนื่องจากปัญหาสุขภาพส่วนใหญ่ของประเทศเกิดจากพฤติกรรม การปฏิบัติของปัจเจกบุคคล โดยเฉพาะโรคไร้เชื้อเรื้อรัง (Non-Communicable Diseases) ซึ่งเป็นสาเหตุอันดับต้นๆ ของการเสียชีวิตของประชากรไทย รวมทั้งประชากรโลก และอัตราการเกิดโรคและอัตราการตายมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โรคเหล่านี้ได้แก่ โรคเส้นเลือดแตกในสมอง (Stroke) โรคหัวใจหลอดเลือด โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง โรคมะเร็ง เป็นต้น โรคเหล่านี้มีสาเหตุมาจากปัจจัยเสี่ยงด้านพฤติกรรมของบุคคล อันได้แก่ การสูบบุหรี่ การบริโภคแอลกอฮอล์ การรับประทาน อาหารที่ไม่ส่งเสริมสุขภาพ (รับประทานผัก ผลไม้ น้อย, อาหารรสเค็ม ไขมันสูง, ขาดกิจกรรมทางกาย) ซึ่งจะมีผลทำให้เกิดความเสี่ยงด้านชีวิตา อันได้แก่ น้ำหนักเกินมาตรฐาน และอ้วน, ความดันเลือดสูง , ระดับน้ำตาลในเลือดสูง และไขมันในเลือดสูง ซึ่งความเสี่ยงเหล่านี้นำไปสู่การเกิดโรคไร้เชื้อเรื้อรัง ดังกล่าวข้างต้น ดังนั้นในการป้องกันและควบคุมโรคไร้เชื้อเรื้อรังนี้จำเป็นต้องอย่างยิ่งที่ปัจเจกบุคคล จะต้องเปลี่ยนพฤติกรรมที่เป็นความเสี่ยงดังกล่าว แนวคิดในการพัฒนา Soft Power และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพมีลักษณะที่คล้ายกัน แต่ก็มี ความแตกต่างกันเล็กน้อย

เป้าหมายของการนำเสนอบทความนี้เพื่อให้ผู้อ่านได้เข้าใจ ความหมาย เป้าหมาย ของแนวคิดการพัฒนา Soft Power และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพของกลุ่มเป้าหมายในงาน

สาธารณสุข แนวคิด หลักการของทั้งสองประเด็นจะมีส่วนคล้ายกัน บางส่วนจะแตกต่างกันบ้าง และแนวคิด/หลักการของการพัฒนา Soft Power สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพได้

1. Soft Power คืออะไร

ความหมายของคำว่า “Soft Power” ใน The Oxford English Dictionary ได้ให้ความหมายไว้ว่า “เป็นพลัง (Power) ของประเทศ, รัฐ, พันธมิตร เป็นต้น) ที่เกิดจากอิทธิพลทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรม มากกว่าการใช้การบังคับ หรือกำลังทางทหาร พลังนี้เป็นความสามารถ (ability) ที่จะมียุทธพลต่อพฤติกรรม (behavior) ของผู้อื่นเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการ โดยทั่วไปมีวิธีการหลายวิธีที่บุคคลจะประสบผลสำเร็จนี้ เช่น การใช้กำลังบังคับ ชูเชิญ ทำให้กลัว ให้อภัย เป็นต้น แต่การสร้าง Soft Power เป็นการทำให้เกิดความร่วมมือโดยไม่ใช้กำลัง “getting others to want the outcomes one wants – co – opt people rather than coerces them (Nye, 1990)

“Soft Power” จะตรงกันข้ามกับ “Hard Power” ซึ่ง hard power จะเป็นการใช้กำลัง และค่าจ้าง Soft Power ไม่จำเป็น จะใช้กับรัฐหรือประเทศเท่านั้น แต่สามารถใช้ได้โดยบุคคลที่รับผิดชอบนโยบายระหว่างประเทศ เช่น หน่วยงานเอกชน (Non-government organizations) หรือองค์กรระหว่างประเทศ บางครั้งอาจจะเรียกว่าเป็น “second face of power” ซึ่งเป็นพลังที่กระทำโดยทางอ้อม (indirect)

ในทางการเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกี่ยวกับนโยบายความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (International policies) Soft Power หมายถึง ความสามารถที่จะร่วมมือ (co-opt) มากกว่าการใช้กำลังบังคับ (ซึ่งจะตรงกันข้ามกับแนวคิด hard power) เป็นการสร้างให้เกิดความชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่ง/ประเทศอื่น โดยผ่านสิ่งที่ปรากฏให้เห็นและความเป็นที่ดึงดูดความสนใจ ไม่มีการบังคับให้เกิดขึ้น แต่เป็นการใช้ วัฒนธรรม (culture) ค่านิยมทางการเมือง (Political values) และนโยบายต่างประเทศ (Foreign policies) เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ตามแนวคิดของ Joseph Nye, แห่งมหาวิทยาลัย Harvard ได้อธิบายว่า การให้เกิด Soft Power ก็คือ “การโฆษณาชวนเชื่อที่ดีที่สุด (best propaganda) แต่จะไม่ถูกเรียกว่า การโฆษณาชวนเชื่อ และในยุคของข้อมูลข่าวสาร “ความน่าเชื่อถือ (credibility)” จะเป็นขุมพลังที่หาได้ยากที่สุด (scarcest resource)⁽¹⁾

ในหนังสือเรื่อง Bound to Lead : The Changing Nature of American Power⁽²⁾ กล่าวว่า “เมื่อประเทศหนึ่งทำให้อีกประเทศหนึ่งเกิดความต้องการตามที่ต้องการ จะเรียกว่า

เกิดความร่วมมือ” หรือเกิด “พลังอ่อนโยน/ พลังละมุน” (Soft Power) ซึ่งจะตรงกันข้ามกับพลังรุนแรง (hard power) หรือ “พลังบังคับ” หรือ “สั่ง” ให้ทำตามประเทศนั้น ๆ ต้องการ และ Nye ได้พัฒนาแนวคิดนี้ในหนังสือ Soft Power : The Means to Success in World Politics (Nye, 2004) ตามแนวคิดของ Nye Soft Power ของประเทศหนึ่งๆ จะต้องอาศัยแหล่งทรัพยากร (resources) 3 ประเภทด้วยกัน คือ 1) วัฒนธรรมของประเทศ (ที่เป็นพลังดึงดูดความสนใจให้รักและชื่นชอบ) 2) ค่านิยมทางการเมือง (political values) ที่เป็นที่ยอมรับในประเทศและเป็นที่ชื่นชอบของต่างประเทศ และ 3) นโยบายต่างประเทศ (foreign policies) ที่ดีงาม ชอบด้วยเหตุผล

การจะให้เกิดผลสำเร็จ ประเทศที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของ Soft Power จะต้องให้การชมเชย (admiring) ค่านิยมของประเทศต้นตอ ความร่ำรวย ความมีเสรีภาพในการแสดงออก และอยากจะทำตาม ซึ่งประเทศต้นตอจะต้องวางแผนที่จะให้ประเทศอื่น ๆ ทราบถึงนโยบายของประเทศของตนในเวทีโลกที่มีการพบปะนักการเมืองทั่วโลก

อย่างไรก็ตาม Nye กล่าวว่า Soft Power จะเกิดขึ้นยากกว่าพลังอื่น ๆ เนื่องจากว่า ทรัพยากร (resources) เพื่อให้เกิดพลังนี้จำนวนมากอยู่ภายนอกการควบคุมของรัฐ จะต้องทำงานทางอ้อม และอาจจะใช้เวลาหลายปีจึงจะประสบผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ (Nye, 2004) และขึ้นอยู่กับบริบท

คำว่า “Soft Power” มีผู้แปลเป็นภาษาไทยแตกต่างกัน เช่น มานูภาพพลังเย็น พลังนุ่มนวล พลังละมุน อำนาจละมุน พลังอ่อนโยน การเป็นทาสโดยสมัครใจ เป็นต้น ในเอกสารนี้ผู้เขียนจะใช้คำว่า “พลังละมุน”

มีผู้กล่าวไว้ว่า “พลังละมุน” เป็นความสามารถหรือพลัง/อำนาจ ในการดึงดูด และสร้างการมีส่วนร่วมโดยไม่ต้องบังคับหรือใช้เงิน ปัจจุบันใช้ในกรณีของการเปลี่ยนแปลง และสร้างอิทธิพลต่อความคิดของสังคม และประชาชนในประเทศอื่นโดยใช้แหล่งทรัพยากร หรืออาจเรียกว่า สินทรัพย์เพื่อพลังละมุน

แนวคิด Soft Power แรกเริ่มของแนวคิด (concept) ของ Soft Power เริ่มจาก Joseph S. Nye, Jr. ซึ่งอธิบายว่า “Soft Power คือ ความสามารถ (พลัง) โน้มน้าวให้ผู้ถูกกระทำ เต็มใจทำตามสิ่งที่ผู้ใช้อำนาจต้องการด้วยวิธีการละมุนละม่อมที่ชวนให้คล้อยตาม ไม่ใช่การบังคับขู่เข็ญ

สรุป Soft Power หมายถึง “กระบวนการ” หรือ “กลไก” สร้างอำนาจต่อรองในระดับนานาชาติของประเทศผ่านการดึงดูดทางวัฒนธรรมด้วยสื่อ การท่องเที่ยว หรือนโยบายต่างประเทศรูปแบบต่าง ๆ เพื่อแทรกซึมชุดความคิดและภาพลักษณ์ (National branding) ที่ประเทศนั้นต้องการให้ทั่วโลกจดจำ ซึ่งต้องการวางยุทธศาสตร์อย่างเป็นระบบ และเป้าหมายที่ชัดเจนในระยะยาว

กระบวนการ Soft Power จึงต้องมองไกลกว่าการที่ที่จะส่งออกวัฒนธรรมอย่างไร แต่เป็นเรื่องที่วัดผลถึงความสำเร็จของนโยบายสังคม เศรษฐกิจ ที่สะท้อนความสามารถ และศักยภาพอันได้เปรียบของประเทศนั้น ๆ ต่อประเทศอื่น

ทรัพยากร หรือทรัพยากรที่เป็นขุมพลัง แหล่งที่มาของพลังละมุน (Soft Power resources) ถือว่าเป็นสินทรัพย์ (Assets) ที่ทำให้เกิดหรือสร้างความน่าสนใจ (attraction) ซึ่งจะนำไปสู่การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นเป้าหมายของกระบวนการสร้าง Soft Power (Acquiescence) ตามความคิดเห็นของ Nye “การจูงใจ” (Seduction) จะมีประสิทธิผลมากกว่าการใช้กำลังบังคับ (Coercion) ค่านิยมต่าง ๆ เช่น ประชาธิปไตย (Democracy) สิทธิมนุษยชน (Human rights) และโอกาสของปัจเจกบุคคล (Individual opportunities) ล้วนเป็นสิ่งที่จูงใจ ดึงดูดใจ ที่เกิดขึ้นที่ลึกซึ้ง (deeply seductive)หรือได้รับการจูงใจ/ชักชวนจากสิ่งจูงใจเหล่านี้

สถานการณ์/สิ่งของ/ สินทรัพย์ หรือแหล่งที่ทำให้เกิด Soft Power นี้มีหลายประเภท ซึ่งก็หมายถึงการใช้กลยุทธ์ด้านการสื่อสารนั่นเอง (Communication Strategies)

การเกิดพลังละมุน นี้จะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ค่านิยม ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะรวมถึงความเชื่อซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของทัศนคติและค่านิยม ซึ่งทัศนคติและค่านิยมนี้เป็นองค์ประกอบทางจิตวิทยาของบุคคลที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกัน แต่แตกต่างกันในขอบเขต กล่าวคือทัศนคติจะเกี่ยวกับความรู้สึก ความเชื่อ และความตั้งใจจะกระทำเกี่ยวกับสิ่งหนึ่งๆ บุคคล หรือสถานการณ์ ขณะที่ค่านิยมจะมีขอบเขตที่กว้างกว่า เป็นความเชื่อที่ฝังลึกเกี่ยวกับสิ่งที่ตนเองพึงประสงค์ หรือสิ่งที่มีความสำคัญต่อชีวิตของคน การพัฒนาทัศนคติทางบวกต่อสิ่งต่าง ๆ เกี่ยวข้องกับการสร้าง การรับรู้ ความเชื่อ ความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความสำเร็จของการพัฒนาทัศนคติทางบวกนี้จะเกิดขึ้นได้ก็โดยการจัดการศึกษา/ กิจกรรมทางการศึกษา, การสื่อสาร, และได้มีประสบการณ์จริงด้านบวกด้วยตนเอง ในการพัฒนาค่านิยมอาจจะต้องพิจารณาว่าจะเน้นการพัฒนา ค่านิยมด้านใด เช่น ถ้าเป็นด้านสาธารณสุข หลักการสำคัญคือ ค่านิยมเกี่ยวกับความเท่าเทียมกัน (Equity) การป้องกันโรค (Disease Prevention) การอยู่ดีมีสุขของชุมชน (Community well-being) เป็นต้น ซึ่งจะต้องพิจารณาว่าเป้าหมายของการสร้าง Soft Power เพื่ออะไร ถ้าเป็นระหว่างประเทศตามแนวคิดดั้งเดิมของ Joseph Nye ก็จะมีมุ่งให้ประเทศอื่น ๆ มีทัศนคติที่ดี/ ทางบวก ต่อประเทศต้นทาง เช่น ในด้านความเป็นประชาธิปไตย การใช้กฎระเบียบ/ กฎหมายกับประชาชนอย่างเท่าเทียมกัน เป็นต้น ในการปลูกฝังค่านิยมจะต้องส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายถูกคิด (aware) ให้เห็นตัวแบบ และบูรณาการค่านิยมเข้าในวัฒนธรรมขององค์กร ชุมชน ทั้งทัศนคติและค่านิยมจะช่วยให้ปัจเจกบุคคลตัดสินใจ และปรับเปลี่ยนการปฏิบัติในแนวทางที่ตั้งเป้าหมายไว้

นอกจากนี้ ในกระบวนการเกิดพลังละมุนจะเกี่ยวข้องกับการปรับเปลี่ยน การรับรู้ และ นำสู่การปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยผ่านสิ่งที่ดึงดูดความสนใจ (attraction) และการจูงใจ (Persuasion) มากกว่าการใช้กำลัง (coercion)

การสร้างให้บุคคลมีทัศนคติทางบวก จะเกี่ยวข้องกับการใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารที่มี ประสิทธิภาพใช้ช่องทางการสื่อสารหลายช่องทาง เช่น สื่อต่าง ๆ (Media) การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม (Cultural exchange) ปฏิสัมพันธ์และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal interactions) ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจสิ่งต่าง ๆ และลักษณะด้านบวกของสิ่งเหล่านั้น การใช้การสื่อสารอย่างเหมาะสม และครอบคลุมเพื่อสร้างค่านิยม และส่งเสริมทัศนคติทางบวกก็จะมีผลต่อการมีทัศนคติทางบวก ความตั้งใจที่จะปฏิบัติสิ่งที่ถูกต้อง และนำไปสู่การปฏิบัติตามที่ตั้งเป้าหมายไว้

อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงนี้ต้องใช้เวลาค่อยเป็นค่อยไป และจะต้องวางแผนระยะยาว และต้องวางแผนอย่างละเอียดถี่ถ้วน กิจกรรมที่จะส่งเสริมให้เกิดจะต้องจัดทำต่อเนื่อง จงจำไว้เสมอ ว่ากลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม, สังคม, บริบททางเศรษฐกิจของชุมชนนั้น ๆ การสร้าง Soft Power ไม่มีสูตรสำเร็จในทุก ๆ กลุ่มเป้าหมายต้องวิเคราะห์องค์ประกอบของชุมชนนั้น ๆ รวมถึง คุณค่าหรือค่านิยมของชุมชน ความต้องการของชุมชน รวมถึงฐานะทางสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม เป็นต้น และใช้เทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นอย่างมากมาย เป็นเครื่องมือที่จะนำหรือส่งผ่านแหล่งของ “พลัง ละมุน” ไปสู่ชุมชนอื่น ๆ

ในแง่การสร้างพลังละมุนระหว่างประเทศก็ใช้หลักการเดียวกับการพัฒนาทัศนคติ ค่านิยม ซึ่งมีความเชื่อ ความชอบ ความรู้สึกที่ดีต่อประเทศที่จะสร้าง พลังละมุน จึงต้องอาศัยกลยุทธ์ด้านการ สื่อสาร และแนวคิดของเป้าหมายต่าง ๆ จะสอดแทรกอยู่ในเนื้อหาของการสื่อสารนั้น ๆ เช่น อาจจะ สอดแทรกอยู่ในภาพยนตร์ เพลง หรือสื่ออื่น ๆ

แนวคิด Soft Power ที่เกิดขึ้นครั้งแรกโดย Joseph Nye จะเน้นการสร้าง Soft Power ในด้านที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ซึ่งจะเน้นความสามารถของประเทศหนึ่งที่จะมี อิทธิพลต่อประเทศอื่น ๆ โดยผ่านวิธีการที่ไม่ใช้ความรุนแรง (non-coercive means) เช่น ผ่าน วัฒนธรรม, ค่านิยม และนโยบาย แต่เมื่อเวลาผ่านไปแนวคิดนี้ได้ถูกปรับปรุงและประยุกต์ใน สภาวะการณ์ต่าง ๆ นอกเหนือจากความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ แนวคิดนี้ได้ถูกขยายเพิ่มมากขึ้นและ ประยุกต์ในด้านต่าง ๆ รวมถึง ธุรกิจ (Business) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Individual interactions) ตัวอย่าง ความมีชื่อเสียง/ความโด่งดังของบริษัท, ผลกระทบด้านวัฒนธรรม (Cultural impact), การปฏิบัติอย่างมีจริยธรรมถือว่าเป็นชนิดของ Soft Power ในวงการธุรกิจ เป็นต้น

แต่แนวคิดหลักของการสร้างพลังละมุน คือ “ความสามารถที่จะเปลี่ยนการรับรู้” และมีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นโดยผ่านการ “การเป็นที่ดึงดูดความสนใจ” (Attraction) และ “การชักจูง/ การโน้มน้าว” (Persuasion) โดยไม่ใช้การบังคับ หรือความรุนแรง/ อาวุธ

แนวคิด Soft Power สามารถใช้ในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ด้านสุขศึกษา (Health education) ในงานสาธารณสุขได้เช่นเดียวกัน ซึ่งในกระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพ (ซึ่งจะรวมถึงความรู้ ความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม และการปฏิบัติหรือทักษะที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ) ซึ่งกระบวนการนี้จะใช้กลยุทธ์ด้านการสื่อสาร (Communication strategies) ความสอดคล้องกับวัฒนธรรม (Cultural relevance) ข่าวสารทางบวก และการให้ชุมชนมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ (Community engagement) การจูงใจ สร้างแรงจูงใจ ดลใจ/บันดาลใจ (inspire) ให้ประชาชนปฏิบัติเพื่อสุขภาพ และเป้าหมายสำคัญคือทำให้การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างยั่งยืน (Sustainable changes) และนำไปสู่การมีความเป็นอยู่อย่างผาสุก (well-being) และผลลัพธ์ทางสุขภาพ

2. แนวทางการประยุกต์หลักการ Soft Power ในงานสุขศึกษาหรือกิจกรรมเพื่อการเรียนรู้ด้านสุขภาพ (Interventions)

2.1 ความสอดคล้องกับวัฒนธรรม (Cultural Relevance)

- การจัดเนื้อหา หรือข่าวสารให้สอดคล้องกับค่านิยม และความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมาย
- ใช้ประโยชน์จากการใช้การสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมที่จะช่วยสร้างความรู้สึกร่วมกันของประชาชน เพื่อส่งเสริมการตอบรับและเสียงสะท้อนของประชาชนให้มากขึ้น

2.2 สร้างข่าวสารด้านบวก (Positive Messaging)

- จัดข่าวสารด้านสุขภาพให้เป็นด้านบวก และสร้างพลัง/อำนาจ ที่จะดลใจให้เกิดพฤติกรรมสุขภาพ
- ให้ความสำคัญหรือเน้นเรื่องราวที่ประสบความสำเร็จ ผลลัพธ์ด้านบวก และผลประโยชน์ที่เกิดจากการปฏิบัติที่ส่งเสริมสุขภาพ

2.3 การมีส่วนร่วมกับชุมชนอย่างจริงจัง/ การทุ่มเท/ จดจ่อ (Community engagement)

- ให้ชุมชนได้ร่วมมือในการทำโครงการริเริ่มใหม่ๆ ของชุมชน และให้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ
- ร่วมกับชุมชนในการแก้ปัญหาสุขภาพชุมชน

.4 การให้การศึกษาและสร้างความตระหนัก (Education and Awareness)

- ส่งเสริมให้ชุมชนเกิดความรู้สุขภาพ (Health Literacy) โดยการให้ข้อมูลที่ชุมชนเข้าถึงได้สะดวก ข้อมูลมีความชัดเจน เข้าใจง่าย และมีอุปกรณ์ที่ช่วยให้เกิดความเข้าใจ เกิดการเรียนรู้
- ใช้ช่องทางสื่อสารที่หลากหลายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มต่างๆ รวมถึงการใช้เวทีทางด้านดิจิทัล

.5 การใช้ตัวแบบ (Role Modeling)

- เผยแพร่ข้อมูลของตัวแบบที่ประสบผลสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านวิถีชีวิต ที่ส่งเสริมสุขภาพให้สังคมได้รับรู้
- นำเสนอเรื่องราวของบุคคลที่สามารถแก้ไขปัญหาสุขภาพของตนเองได้สำเร็จ โดยการเปลี่ยนแปลงการปฏิบัติตนด้านสุขภาพทางบวก (Positive Choices)

.6 สร้างความร่วมมือ และภาคีพันธมิตร (Collaboration and Partnerships)

- ร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงหัวหน้าชุมชน องค์กรต่างๆ ในชุมชน และผู้มีอิทธิพล (Influencers) เพื่อขยายและส่งต่อข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพ
- สร้างพันธมิตรที่จะมีส่วนร่วมในการให้ความคิดเห็น/ ข้อมูลที่จะส่งเสริมชุมชนให้สุขภาพดีขึ้น (Healthier community)

3. ความเหมือนและความแตกต่างระหว่าง “กระบวนการพัฒนาพลังชุมชน” และ “การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพ”

จากคำจำกัดความ และแนวคิดของ “พลังชุมชน” สามารถสรุปความเหมือนและความแตกต่างระหว่าง กระบวนการพัฒนา “พลังชุมชน” และ “การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพ” ซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญของงานสาธารณสุข จะเห็นว่าแนวคิดของกระบวนการพัฒนาทั้งสองอย่าง มีความเหมือนกันหลายประการ สรุปได้ดังนี้

3.1 กระบวนการพัฒนา Soft Power

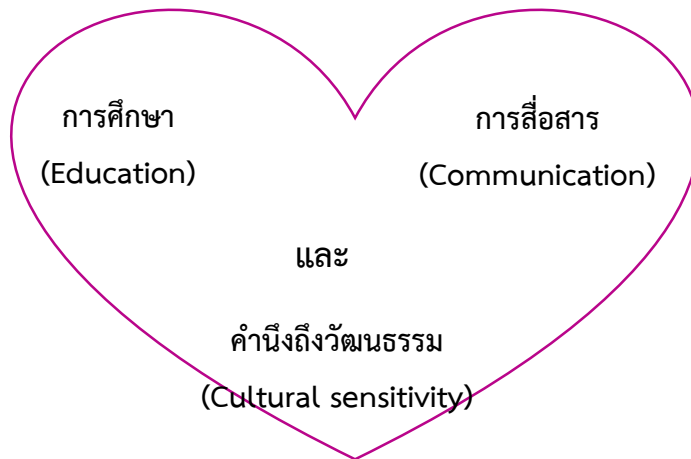
- การจัดการศึกษาและการสื่อสาร (Education & Communication)
- การใช้ช่องทางสื่อสารหลายช่องทาง (Utilizing various channels)

- การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม (Cultural Exchange)
- การสื่อสารสร้างสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)
- พันธมิตร และความร่วมมือ (Partnership and Collaboration)
- สร้างความสัมพันธ์ทางการทูต (Building Diplomatic Relationship)
- สร้างความร่วมมือเชิงวัฒนธรรม (Cultural Collaboration)
- การมีชุมชนร่วมมือ ทำกิจกรรมร่วมกันและต่อเนื่อง (Community Engagement)
- ตอบสนองไวต่อวัฒนธรรมของชุมชน (Cultural Sensitivity)
- ปรับกิจกรรมให้สอดคล้องและเหมาะสมกับวัฒนธรรม (Cultural adaptation)
- การฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความรู้สึก หรือการตอบสนองที่ไวต่อสิ่งต่างๆ (Sensitivity Training)

3.2 กระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพ

- การจัดการศึกษาและการสื่อสาร (Education and Communication)
- การรณรงค์ด้านสุขศึกษา (Health Education campaigns)
- การสื่อสารข้อมูลด้านสุขภาพ (Communication of health messages)
- การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication)
- พันธมิตรและความร่วมมือ (Partnerships and Collaboration)
- ความร่วมมือกับหน่วยงานสาธารณสุข/สุขภาพ และบุคลากร (Collaboration with health care providers and organizations)
- สร้างพันธมิตรกับชุมชน (community partnerships)
- ความร่วมมือกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder engagement)
- ตอบสนองไวต่อวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมาย และให้ความสำคัญ (Cultural sensitivity)
- ปรับวิธีการให้สอดคล้องและเหมาะสมกับวัฒนธรรม (Cultural adaptation)
- สร้างกิจกรรมแทรกแซงที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานทางวัฒนธรรม และความเชื่อ (Tailoring interventions to cultural norms and beliefs)
- ให้ชุมชนมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ (Community Engagement)

ประเด็นสำคัญ ของทั้งสองกระบวนการ คือ:



- ไม่ใช่กำลัง ไม่บังคับ (NO COERCION)
- ดึงดูดความสนใจและโน้มน้าว (ATTRACTION & PERSUASION)
- ผ่านกลยุทธ์ทางการสื่อสารหลากหลาย

เป้าหมาย เปลี่ยนความเชื่อ ทศนคติ และการปฏิบัติ

4. การประเมินผลการพัฒนาพลังละมุนและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพ

4.1 การประเมินผลลัพธ์ของพลังละมุนทางการทูต (Measuring Outcomes of Soft Power Diplomacy) สามารถประเมินผลลัพธ์ได้ดังนี้

4.1.1 การสำรวจความคิดเห็นของสาธารณะ (Public Opinion Surveys)

การสำรวจสาธารณะ เพื่อประเมินการเปลี่ยนแปลง การรับรู้ ทศนคติ และความชอบ (Preferences) ต่อประกาศหรือองค์การที่ใช้กลยุทธ์เพื่อพัฒนาพลังละมุน (Soft Power strategies) ซึ่งอาจจะรวมถึงการประเมินความชอบ (favorability) ความไว้วางใจ (Trust) หรือ ความสัมพันธ์กัน (Cultural affinity) ในกลุ่มเป้าหมาย

4.1.2 การวัด “การแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม” (Cultural Exchange Metrics)

ติดตามประเมินตัวชี้วัด เช่น อัตราการมีส่วนร่วมในโครงการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม และการเข้าร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรม เช่น ดนตรี ภาพยนตร์ หนังสือวรรณกรรมต่างๆ เพื่อ

ประเมินอิทธิพลทางวัฒนธรรม และการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม โดยมีกิจกรรมเพื่อการพัฒนา Soft Power

4.1.3 การมีส่วนร่วมเชิงทางการทูต (Diplomatic Engagement) ประเมินผลสำเร็จของการมีส่วนร่วมเชิงการทูตและพันธมิตรที่เกิดจากกิจกรรมเพื่อ Soft Power รวมถึงการเซ็นความร่วมมือทางการทูต การมีความร่วมมือระหว่างประเทศ/สถาบัน และผลสำเร็จที่เกิดจากความสัมพันธ์เชิงการทูต

4.1.4 วิเคราะห์สื่อและสื่อสังคม (Media and Social Media Analysis) วิเคราะห์สื่อที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม Soft Power รวมถึงข้อคิดเห็น จำนวนกิจกรรมที่ลงในสื่อ ความคิดเห็นของสื่อ เป็นต้น

4.1.5 อิทธิพลเชิงเศรษฐกิจและการเมือง (Economic and Political Influences) ประเมินอิทธิพลของ Soft Power ด้านเศรษฐกิจและการเมือง เช่น การเพิ่มขึ้นด้านการค้า การลงทุน การท่องเที่ยว รวมถึงกิจกรรมทางการทูตและนโยบายของประเทศที่เป็นผลจากกิจกรรม Soft Power

4.2 การประเมินผลลัพธ์การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพ (Measuring Outcomes of Health Behavioral Change Initiatives)

4.2.1 การประเมินพฤติกรรม (Behavioral Surveys) ทำการสำรวจเพื่อประเมินการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพ, ทักษะ และ การปฏิบัติ ในกลุ่มประชากรเป้าหมาย อาจจะใช้วิธีให้กลุ่มเป้าหมายประเมินตัวเอง เกี่ยวกับการปฏิบัติ ความรู้เกี่ยวกับความเสี่ยงด้านสุขภาพ และความตั้งใจที่จะปฏิบัติพฤติกรรมเพื่อส่งเสริมสุขภาพ

4.2.2 ประเมินตัวชี้วัดทางสุขภาพ (Health Outcome Indicators) ประเมินการเปลี่ยนแปลงของผลลัพธ์สุขภาพ เช่น การเปลี่ยนแปลงความชุกของโรค อัตราการเกิดผู้ป่วยรายใหม่ อัตราตาย และปัจจัยเสี่ยงอื่นๆ เช่น การหยุดสูบบุหรี่ การมีกิจกรรมทางกาย นิสัยการรับประทาน อาหาร เป็นต้น

4.2.3 การใช้บริการสุขภาพ (Healthcare Utilization) ประเมินแบบแผนการใช้บริการสุขภาพ/สาธารณสุข รวมถึงอัตราการมารับบริการคัดกรอง การมารับบริการสาธารณสุข ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมเป้าหมายของโครงการฯ

4.2.4 การเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมและนโยบาย (Environmental and Policy Changes) ประเมินสิ่งแวดล้อมและนโยบายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม เช่น การเปลี่ยนแปลงที่ทำให้

ประชาชนเข้าถึงอาหารที่ส่งเสริมสุขภาพ มี facilities ด้านการพักผ่อน การนันทนาการ หรือการเกิดนโยบายที่ส่งเสริมงานส่งเสริมสุขภาพและการป้องกันโรค

4.2.5 ประเมินคุณภาพชีวิตและความอยู่ดีมีสุข (สุขภาวะ) (Quality of Life and Well-being) ประเมินกลุ่มประชาชนที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรม เกี่ยวกับคุณภาพชีวิต สุขภาวะ และความพึงพอใจต่อสุขภาพและชีวิต (satisfaction with health and life)

จากข้อมูลนำเสนอข้างบนสามารถสรุปความเหมือน และความแตกต่างของผลลัพธ์ของการสร้างพลังละมุน และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพได้ดังนี้

ความเหมือน (Similarities) ทั้ง พลังละมุนทางการทูต (Soft Power) และ กิจกรรมเพื่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพ มีเป้าหมาย: - เพื่อเปลี่ยนทัศนคติ, ความเชื่อ และการปฏิบัติของกลุ่มเป้าหมาย - การเปลี่ยนการรับรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติของสาธารณะ - เกี่ยวข้องร่วมมือกับพันธมิตร (Partnership) และความร่วมมือ (collaboration) กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์	ความแตกต่าง (Differences) 1. พลังละมุนทางการทูต Soft Power เน้น การเปลี่ยนการรับรู้ของสาธารณะ การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม และความสัมพันธ์เชิงการทูต กิจกรรมเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพ เน้น: การเปลี่ยนแปลง - พฤติกรรมสุขภาพ - ผลลัพธ์สุขภาพ - การใช้บริการสุขภาพ
	2. พลังละมุนทางการทูต - เกิดผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจ และการเมือง - กิจกรรมเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพ - ผลลัพธ์ทางสุขภาพของปัจเจกบุคคลและชุมชน
	3. พลังละมุนทางการทูต

	- ข้อมูลได้จากการถามความคิดเห็น (subjective) และยากต่อการจะนำเสนอ - ข้อมูลเชิงปริมาณที่เด่นชัด - แต่กิจกรรมเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม สุขภาพ - มีข้อมูลที่ชัดเจน เกี่ยวกับผลลัพธ์ทาง สุขภาพ (Tangible health outcomes)
--	--

5. การจัดลำดับ (Ranking) ของ Soft Power

ในระดับโลกมีการจัดลำดับของประเทศที่มีความสามารถในการพัฒนา Soft Power โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อโน้มน้าวประเทศอื่น ให้เกิดความเชื่อ ความชอบ และการปฏิบัติต่อตนในทางบวก เกิดสัมพันธภาพที่ดี และความร่วมมือในการดำเนินการกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างประเทศ อนึ่งเกณฑ์ในการใช้เพื่อการจัดอันดับแตกต่างกันตามองค์กรที่จัดอันดับนั้น ๆ องค์กรเหล่านั้นอาจเป็นองค์กรทางวิชาการหรือองค์กรระหว่างประเทศ ดังนั้น เกณฑ์ที่ใช้อาจจะแตกต่างกัน เกณฑ์ที่ใช้ส่วนใหญ่ประกอบด้วยปัจจัยต่อไปนี้

5.1 วัฒนธรรม (Culture) ประเมินจากอิทธิพลของวัฒนธรรม และภาพเกี่ยวกับวัฒนธรรมที่ปรากฏในเวทีโลก (global stage) รวมถึงการเผยแพร่ไปสู่ประเทศต่าง ๆ ผ่านเพลง ดนตรี ภาพยนตร์ วรรณกรรม (literature) และศิลปะ (art) ความนิยมชมชอบของทั่วโลกต่อผู้แทน/ผู้มีชื่อเสียงทางวัฒนธรรม (cultural icons) และตราสินค้า (brand)

5.2 การศึกษา (Education) คุณภาพและบทบาทของสถาบันทางการศึกษาของประเทศ เช่น มหาวิทยาลัย สถาบัน ศูนย์การวิจัย วารสารทางวิชาการ รวมถึงจำนวนนักศึกษาหรือนักวิจัยต่างประเทศให้ความสนใจมาศึกษาในประเทศ

5.3 การทูต (Diplomacy) ผลสำเร็จและอิทธิพลของการทูตของประเทศ และนโยบายต่างประเทศ รวมถึงเครือข่ายทางการทูต การมีส่วนร่วมของต่างประเทศ และองค์กรระหว่างประเทศ และการเจรจาตกลงระหว่างประเทศต่าง ๆ (multilateral agreements)

5.4 เศรษฐกิจ (Economy) ความเข้มแข็ง (strength) และการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศ รวมถึง GDP, ความสัมพันธ์ทางการค้า (Trade relationships), นวัตกรรมและเทคโนโลยี และความน่าสนใจของนักลงทุนต่างประเทศที่จะมาลงทุนด้วย

5.5 ธรรมาภิบาล (Governance) คุณภาพของธรรมาภิบาลของประเทศ, การปฏิบัติตามกฎหมาย, ความเป็นประชาธิปไตย สิทธิมนุษยชน (Human rights) และเป็นที่ยกย่อง/นับถือของนานาชาติเกี่ยวกับพื้นฐานของการปฏิบัติต่าง ๆ ในประเทศ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อความน่าเชื่อถือของประเทศ (Credibility) และจะมีอิทธิพลในเวทีโลก

5.6 สินทรัพย์พลังละมุน (Soft Power Assets) สินทรัพย์และทรัพยากรที่จะก่อให้เกิด Soft Power เป็นต้นว่า ค่านิยม, ประวัติศาสตร์, มรดกต่าง ๆ ทางสังคม, สถานที่ที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรม และความสามารถที่จะนำเสนอสินทรัพย์เหล่านี้อย่างมีประสิทธิภาพต่อเวทีโลก

5.7 การทูตกับสาธารณะ (Public diplomacy) ความพยายาม (efforts) ของประเทศที่จะมีส่วนร่วมกับประชาคมนานาชาติ โดยการจัดกิจกรรมทางการทูตกับนานาชาติ, การแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม, การให้ความช่วยเหลือกับนานาชาติ, การช่วยเหลือทางมนุษยธรรม (Humanitarian assistance) รวมถึงปฏิริยาโต้ตอบระหว่างประเทศ

ผลการจัดอันดับเกี่ยวกับประเทศที่สร้างพลังละมุนตามเกณฑ์ดังกล่าว เกี่ยวกับอิทธิพลของวัฒนธรรมที่ส่งไปยังประเทศต่าง ๆ ความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย การสร้างเครือข่ายทางการทูตอย่างกว้างขวาง เศรษฐกิจเข้มแข็ง (Robust economy) และภาวะผู้นำในกิจกรรมต่างๆ ในเวทีโลก พบว่าประเทศสหรัฐอเมริกาจะถูกจัดอันดับอยู่ในอันดับแรกๆ อย่างไรก็ตาม อันดับที่ดีจะขึ้นอยู่กับวิธีการที่ใช้ และเกณฑ์ที่ตั้งไว้ในแต่ละองค์กรที่จัดลำดับ

6. หลักการพัฒนาพลังละมุน ต้องการความพยายามหลายอย่าง ต้องการการวางแผนกลยุทธ์อย่างเบ็ดเสร็จ (Comprehensive) ชัดเจน รวมถึงความร่วมมือจากองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน (non-government organization) สิ่งเหล่านี้มีส่วนคล้ายกับกระบวนการการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพ ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือจากภาค/หน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งแนวคิดนี้สอดคล้องกับนโยบายของการวางแผนและดำเนินงานด้านสาธารณสุขที่ระบุว่า “สุขภาพจะอยู่ในทุกนโยบาย” (Health in All Policies : HiAP) ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการวางแผนกลยุทธ์ ซึ่งต้องพิจารณาประเด็นต่อไปนี้

6.1 การวางแผนกลยุทธ์และความร่วมมือ (Strategic Planning and Coordination) ทั้งการพัฒนาพลังละมุนและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพ จะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ระยะยาว (Long-term strategic planning) เพื่อระบุ เป้าหมาย, พิจารณาจัดลำดับความสำคัญ (priorities) และกลยุทธ์ในการดำเนินการ (Strategies for implementation) กระบวนการวางแผนนี้ ต้องการ

ความคิดเห็น ความร่วมมือ จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) หลายภาคส่วนของภาครัฐบาล ภาคประชาชน นักวิชาการ และองค์กรเอกชนต่าง ๆ

6.2 นโยบายของประเทศที่เข้มแข็ง (Strong Country Policies) มีกรอบนโยบายของประเทศที่ยึดมั่นและสอดคล้อง (Coherent and Consistent Policies) เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการสร้างพลังชุมชน และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพ ซึ่งหมายความว่านโยบายของการสร้างพลังชุมชนนั้นจะต้องสนับสนุนสอดคล้องกับวัฒนธรรมด้านการทูต (cultural diplomacy) การศึกษา, การพัฒนาเศรษฐกิจ และความร่วมมือระหว่างประเทศ ขณะที่นโยบายในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพจะต้องส่งเสริมงานด้านการส่งเสริมสุขภาพ การเข้าถึงบริการสาธารณสุข การสร้างสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อสุขภาพ

6.3 ความร่วมมือระหว่างองค์กรต่าง ๆ (Collaboration among organizations) ความสำเร็จของการพัฒนาพลังชุมชน และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพขึ้นอยู่กับความร่วมมือและความเป็นพันธมิตรร่วมระหว่างองค์กรที่เกี่ยวข้องหลายองค์กร และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในด้านการพัฒนาพลังชุมชนจะเกี่ยวข้องกับองค์กรเกี่ยวกับวัฒนธรรม การดำเนินงานด้านการทูต องค์กรระหว่างประเทศ และองค์กรเอกชนที่ไม่มีผลกำไร (non-profit organizations) สำหรับด้านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพ มีความต้องการความร่วมมือระหว่างองค์กรของรัฐบาล, ผู้ให้บริการสุขภาพ, องค์กรในชุมชน (community organizations), โรงเรียน, ธุรกิจ, และปัจเจกบุคคล

6.4 สุขภาพอยู่ในทุกนโยบาย (Health in All Policies : HiAP) แนวคิดหลักของ “สุขภาพอยู่ในทุกนโยบาย” เน้นการบูรณาการ (Integration) ของแนวคิด/หลักการด้านสุขภาพในการสร้างนโยบายในทุก ๆ องค์กรและทุกระดับของรัฐบาล โดยอยู่บนพื้นฐานแนวคิดที่ว่า สุขภาพเป็นผลจากหลายปัจจัย นอกเหนือจากระบบบริการสุขภาพแล้วจำเป็นจะต้องอาศัยความร่วมมือของหน่วยงานต่าง ๆ เช่น การศึกษา การคมนาคม ที่อยู่อาศัย และสิ่งแวดล้อม ส่วนการเสริมสร้างพลังชุมชน จะเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสังคม ซึ่งจะช่วยปรับเปลี่ยนการรับรู้และพฤติกรรมในระดับเวทีโลก

สรุป

หากได้ให้ความสำคัญ และเข้าใจความเหมือนระหว่างกระบวนการ พัฒนาพลังชุมชน (Soft Power) และการส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพ ผู้ที่มีหน้าที่กำหนดนโยบาย (Policymakers) และผู้ปฏิบัติงาน (Practitioners) ในทั้งสองบริบทนี้สามารถที่จะผนวกแนวคิดและหลักการ และการเรียนรู้จากแนวคิด “การสร้างพลังชุมชน” และ “การเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพ” ซึ่งสามารถประยุกต์แนวคิดหลักของด้านหนึ่งไปใช้ประโยชน์สำหรับอีกด้านหนึ่งได้ ซึ่งจะทำให้แนวคิด

แต่ละแนวคิดสมบูรณ์ครบถ้วน และประสบผลสำเร็จและมีประสิทธิภาพทั้งในด้านการมีสุขภาวะ และการร่วมในเวทีโลก (global engagement)

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาพลังละมุนและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพต้องใช้เวลา ไม่สามารถเห็นผลในระยะเวลานั้น พฤติกรรมสุขภาพบางอย่างเปลี่ยนแปลงได้ง่ายบางอย่างอาจจะต้องใช้เวลานาน เช่นเป็น 10 ปี หรืออาจจะไม่เกิดขึ้นก็ได้ เพราะการสร้างพลังละมุนและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพนั้น เป็นการเปลี่ยนแปลงความคิด ความเชื่อ ความรู้ ความชอบของคนในสังคม ซึ่งอาจจะมี ความเชื่อ ความคิด ความรู้สึกเดิมที่เป็นด้านลบ และอาจจะยากต่อการทำให้เปลี่ยนแปลงในระยะเวลานั้น ดังนั้นกิจกรรมต่าง ๆ ที่วางแผนไว้จึงต้องมีการกระทำอย่างต่อเนื่อง มีการปรับวิธีการให้เหมาะสม และจะต้องมีการประเมินผลลัพธ์ดังได้กล่าวมาแล้ว อนึ่งสิ่งของ (products) หรือกิจกรรมทางวัฒนธรรมต่าง ๆ จะยังไม่เรียกว่าเป็นพลังละมุน (Soft Power) แต่จะเป็นทรัพยากร/แหล่ง (resources) หรือสินทรัพย์ (assets) เพื่อให้เกิดพลังละมุน

เอกสารอ้างอิง

- Abraham, C. & Michie s. (2019). A Taxonomy of behavior change techniques used in interventions. *Journal of Health Psychology*. October 2019. <http://hdl.handle.net/10871/13753>
- Nye, Josephs S. (2004). *Soft Power : The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs. P. ix, xi, ISBN 9781586482251 Retrieved 16 March 2024.
- “Soft Power”. *Oxford English Dictionary* (Online ed.) Oxford University Press.
- “Soft Power”. *Wikipedia*. www.en.m. Wikipedia.org
- “Soft Power”. *CHATGPT* Retrieved 14 March 2024

