

ชื่อเรื่อง : การรณรงค์แบบมีส่วนร่วมที่เป็นระบบและเชิงยุทธศาสตร์
สำหรับผู้เลี้ยงโคนม จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ดำเนินการ : รศ.ดร.นรินทร์ชัย พัฒนพงศา และคณะ

โครงการรณรงค์แบบมีส่วนร่วมที่เป็นระบบและเชิงยุทธศาสตร์สำหรับผู้เลี้ยงโคนมจังหวัดเชียงใหม่ ได้ดำเนินการใน 3 อำเภอของจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อให้การส่งเสริมการเลี้ยงโคนมมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมในพื้นที่เป้าหมายมีความรู้ ทักษะ และ การปฏิบัติที่เหมาะสมในการเลี้ยงโคนม และการรวมกลุ่มสหกรณ์ที่เข้มแข็งมากยิ่งขึ้น (2) เพื่อให้เจ้าหน้าที่ส่งเสริมของกรมปศุสัตว์นำวิธีการรณรงค์แบบมีส่วนร่วมไปปฏิบัติในงานส่งเสริมการเลี้ยงโคนม

กระบวนการทำงานของโครงการเน้นยุทธศาสตร์การมีส่วนร่วม โดยมีการดำเนินงาน 3 ขั้นตอน คือ (1) การหาข้อมูลพื้นฐานและเนื้อหาที่จำเป็นต้องส่งเสริม (2) กำหนดวัตถุประสงค์ แผนการส่งเสริม / รณรงค์ และการผลิตสื่อ (3) ปฏิบัติการรณรงค์ตามแผนพร้อมติดตามงาน

ในขั้นตอนที่ 1 การหาข้อมูลพื้นฐานและเนื้อหาที่จำเป็นต้องส่งเสริม เป็นการสำรวจข้อมูลเพื่อประมวลความรู้ ทักษะ และ การปฏิบัติในการเลี้ยงโคนม โดยการสำรวจแบบทั่วไปในขั้นตอนแรก และมีการสัมภาษณ์ในเชิงเจาะลึกจากผู้ให้ข้อมูล และการจัดสัมมนาในลักษณะการสัมภาษณ์เจาะกลุ่ม จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ มาสร้างแบบสัมภาษณ์เรื่องความรู้ ทักษะ และ การปฏิบัติในการเลี้ยงโคนม นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ผล ได้ ปัญหาหรือเนื้อหาที่จำเป็นต้องรณรงค์ 10 หัวข้อ

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดวัตถุประสงค์ แผนการส่งเสริมรณรงค์และการผลิตสื่อ ได้นำเนื้อหาที่จะใช้ส่งเสริมมากำหนดวัตถุประสงค์ จุดเข้าวอน กำหนดสื่อที่จะใช้ และดำเนินการผลิตสื่อเพื่อการรณรงค์ โดยมีสื่อ 6 ชนิด คือ (1) ปฏิทิน (2) แผ่นพับ แผ่นปลิว (3) ภาพพลิก (4) การ์ตูน (5) สติกเกอร์ และ (6) คู่มือเล็ก ในการดำเนินการรณรงค์ได้จัดตั้งอาสาปศุสัตว์ เป็นบุคคลผู้ดำเนินการในการเผยแพร่สื่อเอกสาร การสาธิตและการฝึกปฏิบัติ และการตรวจเยี่ยมให้คำแนะนำในฟาร์ม ในระหว่างที่มีการปฏิบัติการรณรงค์ ได้มีการผลิตและใช้สื่อเพิ่มขึ้นอีก 2 ชนิด คือ ละครข้อพื้นเมือง และจดหมายข่าวรายเดือน

ขั้นตอนที่ 3 การปฏิบัติการรณรงค์ตามแผน พร้อมติดตามงาน ในขั้นตอนนี้มี 2 ขั้นตอนย่อย คือ (1) การวางแผนเชิงกลยุทธ์และการจัดการให้ทุกสื่อเข้าถึงเป้าหมาย ได้เน้นยุทธศาสตร์การมีส่วนร่วมของผู้ปฏิบัติงานในพื้นที่ ได้จัดตั้งบุคคลแกนนำในการรณรงค์ คือ อาสาปศุสัตว์ กระจายตามพื้นที่ของเกษตรกรกลุ่มเป้าหมาย โดยระยะแรกจัดตั้งจำนวน 6 คน และต่อมาได้ตั้งเพิ่มขึ้นอีก 2 ราย รวมเป็น 8 ราย โดยในการปฏิบัติงานของอาสาปศุสัตว์ ได้มีนักวิชาการ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเลี้ยงโคนม เป็นผู้ให้คำปรึกษา แนะนำ โดยกำหนดประชุมร่วมกันเดือนละ 1 ครั้ง เพื่อให้ อาสาปศุสัตว์ มีความรู้ ความสามารถที่จะไปเผยแพร่และแก้ไขปัญหาให้แก่เพื่อนเกษตรกร

งานวิจัยนี้มีการกำหนดสิ้นสุดลงในวันที่ 30 เมษายน 2543 และได้มีการขยายเวลาการดำเนินงานของโครงการไปอีก 6 เดือน จึงได้สิ้นสุดการดำเนินงานในวันที่ 31 ตุลาคม 2543 ซึ่งการดำเนินงานได้สิ้นสุดที่ขั้นตอนที่ 3 ยังไม่สามารถดำเนินการในขั้นตอนที่ 4 เนื่องจากจะสามารวัดวัดค่าความรู้ ทักษะ และ การปฏิบัติในการเลี้ยงโคนมหลังการรณรงค์ของโครงการจะต้องใช้เวลาอีกประมาณ 6 เดือน จึงจะสามารถวัดผลกระทบที่เกิดจากโครงการได้

ผลกระทบที่ได้รับจากโครงการที่สรุปได้ มีดังนี้

1. มีสื่อที่ใช้ในการรณรงค์ / ส่งเสริม จำนวน 9 ประเภท
2. เกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการได้รับการแก้ไขปัญหาอย่างชัดเจน ตรงประเด็น มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการเลี้ยงโคนม
3. คณะกรรมการสหกรณ์และสมาชิกเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม มีความร่วมมือกันในการร่วมกันพัฒนาการเลี้ยงโคนมกันอย่างเข้มแข็ง
4. เจ้าหน้าที่ที่มีหน้าที่ในการส่งเสริมการเลี้ยงโคนมมีความร่วมมือในการปฏิบัติงานส่งเสริมและพัฒนาการเลี้ยงโคนมมากขึ้น

อนึ่งเมื่อโครงการได้เสร็จสิ้นลงแล้ว การปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ปศุสัตว์ได้นำไปดำเนินการต่อบ้าง แต่อาจไม่เป็นระบบเช่นในโครงการและอาจไม่ต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องจาก จะสามารถปฏิบัติงานตามรูปแบบให้ต่อเนื่อง ทางสำนักงานปศุสัตว์จังหวัดจะต้องเป็นแกนหลักในการดำเนินงาน แต่ปรากฏว่าไม่มีการดำเนินการเท่าใดนัก อย่างไรก็ตามในระดับอำเภอ อำเภอที่ร่วมโครงการได้มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องตามรูปแบบของโครงการ ส่วนในเรื่องของการนำสื่อไปใช้ยังมีการดำเนินการต่อ โดยใช้สื่อที่เหลือของโครงการ และทั้ง 3 อำเภอที่ร่วมโครงการได้ประสานงานให้สหกรณ์โคนมฯ แต่ละแห่ง เป็นผู้จัดสรรงบประมาณและดำเนินการพิมพ์สื่อเพิ่มเอง

หากโครงการนี้ได้มีการวัดผลกระทบที่เกิดจากการมีความรู้ ทักษะ และ การปฏิบัติในการเลี้ยงโคนม ที่ทำให้เพิ่มปริมาณน้ำนมได้ จนมีส่วนของกำไรเทียบกับค่าใช้จ่าย (B/C ratio) เกิดขึ้นอย่างคุ้มค่าแล้ว จะเกิดการนำไปใช้อย่างแพร่หลายต่อไป.

Title : Strategic Extension Campaign for Chiang Mai Dairy Farmers.

Author: Assoc.Prof. Dr.Narinchai Pattanapongsa

The project about the Strategic Extension Campaign for Chiang Mai Dairy Farmers was set up in 3 districts of Chiang Mai Province. The objectives were to (1) to improve the knowledge [K] attitudes [A] and practice [P] of dairy farmers and also strengthen their cooperative, (2) to promote livestock extension agents to apply strategic extension campaign in to their work.

There were three main steps in this research namely (1) to find out baseline data and needed messages for the campaign , (2) to formulate objectives, message design, extension strategy, and media production, and (3) to set up management planning, campaign implementation, and formative evaluation.

For the baseline the researchers applied key informant and focus group interview and also conducted knowledge , attitudes , and practice survey. Media consumption patterns and habits, media availability and reach were also investigated.

In step two , extension programme goals were specifying what was to be accomplished. Then specific campaign strategies were developed to solve each of the problems encountered by the programme. Careful message design were employed because the researchers realize that even though the main content of the information is useful and technically sound but the campaign information may not be well received by the target beneficiaries , it is not presented properly to them. Six types of media were produced , these were calendar , pamphlet , flip chart , cartoon , sticker and booklet. Apart from the above media 3 other activities such as method

demonstration , essay content and farm visit were used. As the implementation goes on two other media were used , These were local drama and monthly newsletter.

In the third step , a management plan was drawn up to specify how the strategy was put into operation. Then to ensure that a campaign was implemented as planned the appropriate monitoring and supervision of the campaign delivery system was conducted. Six dairy farmers were appointed as volunteer to assist other nearby farmers. Later on the three cooperatives assigned another two volunteers to help in this mission. All these 8 volunteers were trained and district livestock officers assisted them every monthly meeting to report what they have done and some problems , which they could not solve.

Initially this research will be terminated on the 30 April of 2000 but the cooperatives in the areas have requested to extend for another 6 months. When the project end the output were as follow.

1. There were 9 media distributed to all dairy farmers in the area.
2. There were some signs of KAP improvement in many farmers observed.
3. Committee of cooperatives and their members realize that it should be their business by themselves more than, waiting for livestock officers to do the overall extension work.
4. District livestock extension agent were experienced strategic extension campaign , which should apply this extension approach to their job in the future.

To access the impact of the research programme it should be about 6 months after October 2000 when the extension result begin to fully benefit. Then another KAP survey should be conducted to compare K , A and P and the average of milk per head of cow whit the baseline data. There was evidence that the impact like this will last at least 4 years after the campaign finish.