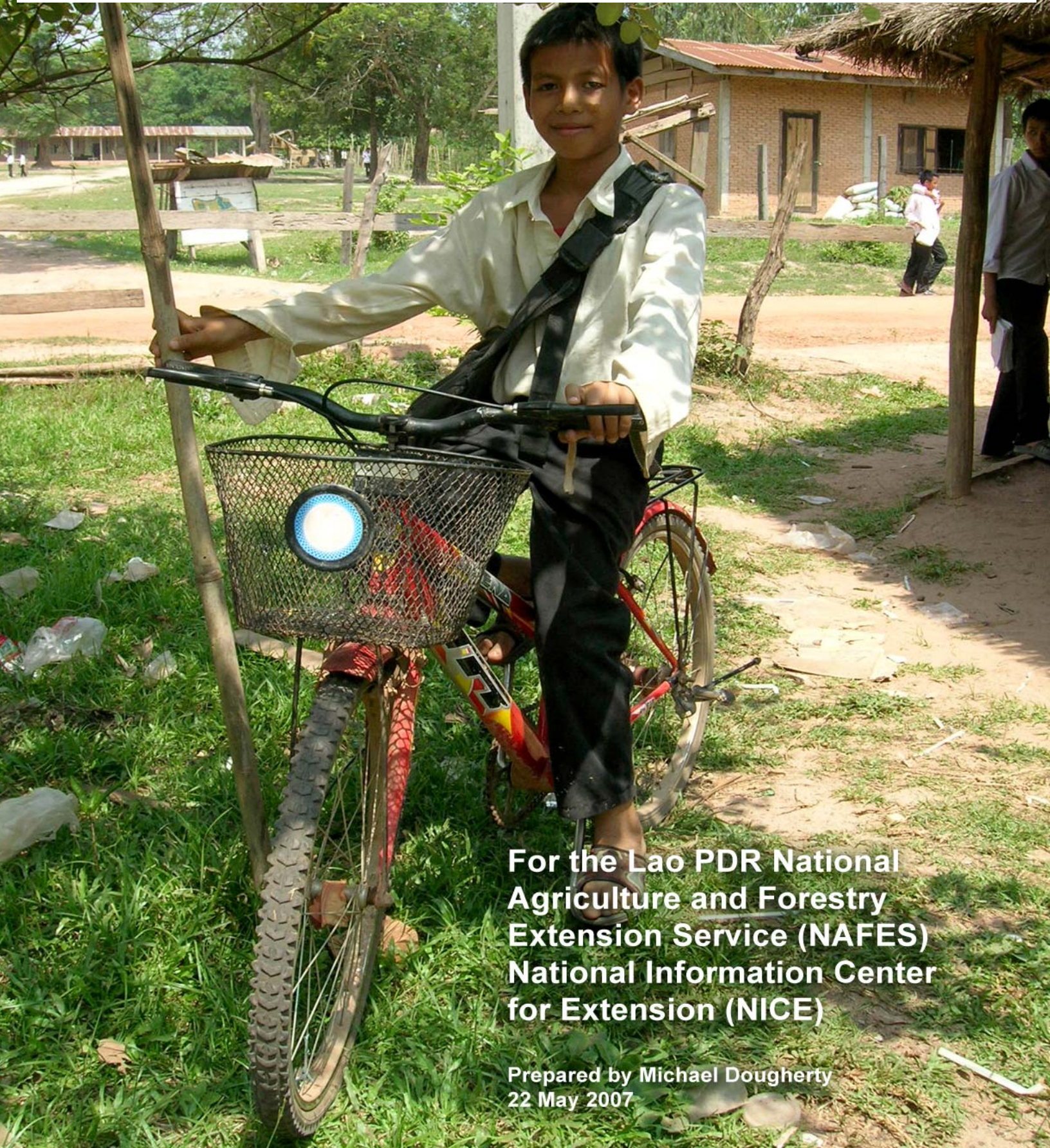


ຍຸດທະສາດດ້ານຂໍ້ມູນຂ່າວສານ ແລະ ການສື່ສານ
ສໍາລັບສູນຂໍ້ມູນຂ່າວສານການສົ່ງເສີມ



For the Lao PDR National
Agriculture and Forestry
Extension Service (NAFES)
National Information Center
for Extension (NICE)

Prepared by Michael Dougherty
22 May 2007

ສາລະບານ

ສາລະບານ..... 2

ບົດນຳ 3

ສະພາບການ ແລະ ຄວາມເປັນມາ..... 4

ການກວດຄືນອຸປະກອນຂໍ້ມູນຂ່າວສານ ແລະ ການສື່ສານທີ່ມີ 5

ຕົວຫລັກ ແລະ ການໄຫລວຽນຂອງການສື່ສານ..... 6

ຫລັກການໃນການພັດທະນາເຄື່ອງມືການສື່ສານແບບມີສ່ວນຮ່ວມ 8

ການຕິດຕາມ ແລະ ປະເມີນຜົນ 9

ຄຳຄິດເຫັນກ່ຽວກັບຫລັກການ (ຕົວແບບ) ທີ່ໄດ້ພັດທະນາຂຶ້ນ..... 10

ສະຫລຸບ ແລະ ແຜນການ 11

ເອກະສານຊ້ອນທ້າຍ: ຫລັກການຂອງຂະບວນການ ແລະ ເອກະສານອ້າງອີງ..... 13

ເອກະສານອ້າງອີງ..... 19

ບົດນຳ

ເອກະສານສະບັບນີ້ ມີເນື້ອໃນກ່ຽວກັບຂະບວນການງ່າຍໆໃນການພັດທະນາຍຸດທະສາດດ້ານການສື່ສານແບບມີສ່ວນຮ່ວມ ເພື່ອນຳໃຊ້ເຂົ້າໃນວຽກງານຂອງກອງສົ່ງເສີມກະສິກຳ ແລະ ປ່າໄມ້ ກໍ່ຄືໃນໂຄງການສົ່ງເສີມກະສິກຳ ເວົ້າສະເພາະແມ່ນໃຊ້ໃນສູນຂໍ້ມູນຂ່າວສານການສົ່ງເສີມນັ້ນເອງ. ເອກະສານສະບັບນີ້ແມ່ນຫມາກຜົນຂອງນັກສຶກສາປະລິນຍາໂທຈາກມະຫາວິທະຍາໄລ Malmö, ປະເທກສະວິດເດັນ ເຊິ່ງໄດ້ເຮັດການຄົ້ນຄວ້າຂຶ້ນໂດຍອີງໃສ່ຄວາມເຫັນຂອງທ່ານ Andrew Bartlett, ຫົວໜ້າຊ່ຽວຊານຂອງໂຄງການສົ່ງເສີມກະສິກຳ ທີ່ວ່າທາງໂຄງການເອງແມ່ນຕ້ອງການຢາກປັບປຸງຂະບວນການໃນການກຳນົດ, ຜະລິດ. ກະຈາຍ ແລະ ຕິດຕາມປະເມີນຜົນບັນດາຜະລິດຕະພັນຂໍ້ມູນຂ່າວສານ ແລະ ການສື່ສານ.

ຂະບວນການພັດທະນາດັ່ງກ່າວຕ້ອງຢູ່ບົນຫລັກການຮູບແບບ LEA ດັ່ງທີ່ລະບຸໄວ້ໃນປຶ້ມການດັດສົມຮູບແບບການສົ່ງເສີມໃນ ສ.ປ.ປ ລາວ, 2005. ຕ້ອງມີຄວາມຍືດຍຸ່ນທີ່ດັດປັບເຂົ້າໃນທຸກໆກິດຈະກຳຂໍ້ມູນຂ່າວສານ ແລະ ການສື່ສານ ແລະ ບໍ່ໃຊ້ເວລາຫລາຍ. ຈຸດສຳຄັນທີ່ສຸດແມ່ນຕ້ອງປູທາງໃຫ້ກອງສົ່ງເສີມ ກປ ໃນການພັດທະນາຍຸດທະສາດການສື່ສານໃນອານາຄົດ.

ດັ່ງນັ້ນຂ້າພະເຈົ້າຈຶ່ງໄດ້ຖືກມອບຫມາຍໃຫ້ເຮັດວຽກຮ່ວມກັບພະນັກງານໃນສູນຂໍ້ມູນຂ່າວສານການສົ່ງເສີມເປັນເວລາ 2 ອາທິດເພື່ອພັດທະນາຂະບວນການໃນການສ້າງຍຸດທະສາດການສື່ສານ ແລະ ທິດສອບມັນໃນພາກສະໜາມ.

ສະພາບການ ແລະ ຄວາມເປັນມາ

ຈຸດປະສົງຂອງໂຄງການສົ່ງເສີມກະສິກຳ ແມ່ນການສະໜັບສະໜູນກອງສົ່ງເສີມກະສິກຳ ແລະ ປ່າໄມ້ໃນການພັດທະນາຮູບແບບການສົ່ງເສີມທີ່ມີລັກສະນະຍືນຍົງ, ເຂົ້າເຖິງທຸກເພດໄວ, ມີສ່ວນຮ່ວມ, ມີການກະຈາຍອຳນາດ ແລະ ສາມາດນຳໃຊ້ໄດ້ແຜ່ຫລາຍ¹. ເພື່ອບັນລຸໄດ້ຈຸດປະສົງດັ່ງກ່າວການນຳໃຊ້ຮູບແບບການສົ່ງເສີມໃນ ສ.ປ.ປ ລາວແມ່ນວິທີການທຳລັກ ເຊິ່ງແມ່ນວິທີການສົ່ງເສີມທີ່ອີງໃສ່ຄວາມຕ້ອງການຂອງຊາວກະສິກອນ. ວິທີການດັ່ງກ່າວແມ່ນວິທີການສື່ສານແບບສອງທາງທີ່ເຊື່ອມໂຍງຕັ້ງແຕ່ຂັ້ນກຸ່ມບ້ານຫາທ້ອງຖານສົ່ງເສີມ ກປ ເມືອງ ຫາ ພະແນກ ກປ ແຂວງ ຈົນເຖິງກອງສົ່ງເສີມ ກປ ໃນຂັ້ນສູນກາງ ເຊິ່ງສາມາດເຊື່ອມໂຍງໄດ້ທົ່ວປະເທດ.

ຮູບແບບການສົ່ງເສີມດັ່ງກ່າວແມ່ນຖືກພັດທະນາຂຶ້ນໂດຍອີງໃສ່ປະລິບການໃນຫລາຍໆສືບປີຜ່ານມາ ເຊິ່ງສອດຄ່ອງກັບນະໂຍບາຍຂອງພັກ ແລະ ລັດ ແລະ ຂອງກອງສົ່ງເສີມ ກປ ເອງ. ຮູບແບບດັ່ງກ່າວໄດ້ຖືກພັດທະນາຂຶ້ນໂດຍໄດ້ຮັບການສະໜັບສະໜູນຈາກອົງການ SDC ແລະ ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດໂດຍກອງສົ່ງເສີມ ກປ ແລະ ອົງການ Helvetas. ປະຈຸບັນ, ຮູບແບບດັ່ງກ່າວໄດ້ຖືກນຳໃຊ້ແລ້ວໃນຂອບເຂດທົ່ວປະເທດ. ໃນໂຄງການໄລຍະທີສາມຂອງໂຄງການສົ່ງເສີມກະສິກຳ, ໂຄງການຈະສູນໃສ່ສົ່ງເສີມໃຫ້ແທດເຫມາະກັບຄວາມສົນໃຈຂອງຊາວກະສິກອນ. ຫມາຍວ່າຈະເນັ້ນໃສ່ການສ້າງຄວາມອາດສາມາດ ຫລາຍກ່ວາການແນະນຳເຕັກໂນໂລຢີໃໝ່ ຫລື ຍົກສູງການຜະລິດ ຫລື ສົ່ງເສີມແບບເຈາະຈົງໃນວົງແຄບໆ.² ສິ່ງເຫລົ່ານັ້ນແມ່ນແນວທາງໃນການພັດທະນາກິດຈະກຳການສື່ສານ.

ອີງໃສ່ຮູບແບບ LEA, ໂດຍສະເພາະໃນລະບົບການສົ່ງເສີມຂັ້ນບ້ານ (VES) ແມ່ນປະກອບດ້ວຍເຄື່ອງສຳລັບຊ່ວຍໃນການກຳນົດຄວາມຕ້ອງການ ແລະ ບັນຫາຂອງຊາວບ້ານ ເຊັ່ນ: ການປະເມີນຄວາມຕ້ອງການດ້ານການຝຶກອົບຮົມ, ການປະເມີນບັນຫາ, ການວິເຄາະຂອດຈຳກັດໃນການຜະລິດ, ເຄື່ອງມື SIFT ໃນການຕິດຕາມ ແລະ ປະເມີນຜົນຂະບວນການຮຽນຮູ້.

ດ້ວຍເຄື່ອງມືດັ່ງກ່າວນັ້ນ, ນັກສົ່ງເສີມສາມາດຮູ້ໄດ້ຄວາມຕ້ອງການໃນລະດັບບ້ານ ຈາກນັ້ນຄວາມຕ້ອງການຈະຖືກ ສະເໜີມາຍັງພາກສ່ວນວິຊາການໃນຂັ້ນສູນກາງ ຫລື ລະດັບໂຄງການ. ຢ່າງໃດກໍຕາມໃນລະດັບສູນກາງ ຫລື ຂັ້ນແຂວງ

¹ Consolidating Extension in the Lao PDR p.48
² Consolidating Extension in the Lao PDR p.75

ເອງຍັງຈຳເປັນຕ້ອງຮູ້ໄດ້ຄວາມຕ້ອງການທີ່ຈະກະຈາຍລົງຂັ້ນບ້ານ. ຕົວຢ່າງ: ຂໍ້ມູນດ້ານນະໂຍບາຍ ຫລື ບັນຫາສຳຄັນ ອື່ນໆສຳລັບຊາວກະສິກອນ.

ໃນເອກະສານໂຄງການໄດ້ຮັບຮູ້ວ່າມີຄວາມຍາກລຳບາກໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດແບບມີສ່ວນຮ່ວມແທ້ໆ. ດັ່ງນັ້ນຍຸດທະສາດນີ້ຈຶ່ງພະຍາຍາມພັດທະນາຂະບວນການແບບງ່າຍດາຍເພື່ອຊ່ວຍໃຫ້ການສື່ສານລະຫວ່າງພາກສ່ວນ ທີ່ກ່ຽວຂ້ອງດີຂຶ້ນແບບມີສ່ວນຮ່ວມ (ວິຊາການ, ນັກສິ່ງເສີມ ແລະ ຊາວກະສິກອນ).

ການກວດຄືນອຸປະກອນຂໍ້ມູນຂ່າວສານ ແລະ ການສື່ສານທີ່ມີ

ອຸປະກອນຕ່າງໆທີ່ຜະລິດຂຶ້ນໃນໄລຍະຜ່ານມາສ່ວນຫລາຍແມ່ນເພື່ອນຳໃຊ້ເຂົ້າໃນການຝຶກອົບຮົມ ແລະ ສະໜອງຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບການຜະລິດກະສິກຳ ແລະ ປ່າໄມ້ ຫລື ຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບການຈັດການ ແລະ ການຕະຫລາດ. ໃນກອງປະຊຸມ AIM ທີ່ຜ່ານມາເຮົາໄດ້ເຮັດການທວນຄືນອຸປະກອນການສື່ສານທີ່ທາງກອງສິ່ງເສີມ ແລະ ສະຖາບັນຄົ້ນຄວ້າ ກບ ໄດ້ ຜະລິດໃນໄລຍະຜ່ານມາ ເຊິ່ງກໍໄດ້ຮັບຜົນສຳເລັດເປັນທີ່ພໍໃຈ ເພາະຜູ້ເຂົ້າຮ່ວມໄດ້ປະກອບຄຳຄິດຄຳເຫັນເຂົ້າໃນການ ປັບປຸງອຸປະກອນດັ່ງກ່າວ. ອຸປະກອນປະກອບມີ:

- ປຶ້ມບົດຮຽນການປັບປຸງຊີວິດການເປັນຢູ່ຂອງຊາວກະສິກອນໃນຊຸມນະບົດພາກເໜືອຂອງລາວ
- ວາລະສານ
- ແຜ່ນພັບ, posters etc.
- ຖົງປັນຍາກະສິກຳ
- ລາຍການໂທລະພາບ ແລະ ວິດີໂອຕ່າງໆ
- ເຄື່ອງມື ICT ເຊັ່ນ: ເວທີລິນທະນາແບບອອນລາຍ LaoFAB/LaoLink
- ຖານຂໍ້ມູນກະສິກຳ ແລະ ລະບົບການຄຸ້ມຄອງຫ້ອງສະມຸດ
- ຫລັກສູດການອົບຮົມ ແລະ ແລກປ່ຽນບົດຮຽນລະຫວ່າງຊາວກະສິກອນ
- ການປະຊຸມສຳມະນາຕ່າງໆ

ຕົວຫລັກ ແລະ ການໄຫລວຽນຂອງການສື່ສານ

ຈຸດຫລັກໃນການໄຫລວຽນການສື່ສານ ແມ່ນການສື່ສານລະຫວ່າງພາກສ່ວນສະໜອງເຕັກນິກວິຊາການ ກັບລະບົບການສົ່ງເສີມ LEA. ຫມາຍວ່າຈະເຮັດແນວໃດເພື່ອໃຫ້ຄວາມຕ້ອງການທີ່ນັກສົ່ງເສີມໄດ້ວິເຄາະອອກຈາກຊາວກະສິກອນນັ້ນໄດ້ຮັບການສະໜອງຂໍ້ມູນ ແລະ ການສະໜັບສະໜຸນໄດ້ຢ່າງທັນການ. ການພັດທະນາການສື່ສານສາມາດເລີ່ມຕົ້ນຈາກທຸກໆລະດັບ³. ບໍ່ຈຳເປັນຕ້ອງເລີ່ມຈາກລະດັບກຸ່ມບ້ານ ຫລື ກົງຈັກຂອງລັດສະເໝີໄປ ແຕ່ສາມາດເລີ່ມຈາກພາກສ່ວນຜູ້ໃຫ້ທຶນ, ໂຄງການ ແລະ ແຜນງານຕ່າງໆ.

ຄະນະ AIM ທີ່ໄດ້ກ່າວມາໃນຂ້າງເທິງນັ້ນກໍ່ມີຈຸດປະສົງໃນການປັບປຸງການສື່ສານລະຫວ່າງຊາວກະສິກອນ, ນັກສົ່ງເສີມ ແລະ ນັກຄົ້ນຄວ້າ. ເນື່ອງຈາກວ່າຊາວກະສິກອນກຳລັງຫັນປ່ຽນຈາກການຜະລິດແບບກຸ່ມຢູ່ກຸ່ມກິນ ໄປເປັນການຜະລິດເພື່ອສະໜອງຕະຫລາດ ດັ່ງນັ້ນພວກເຂົາຈຳຕ້ອງເຂົ້າເຖິງຂໍ້ມູນຂ່າວສານການຕະຫລາດ ແລະ ເຕັກນິກການຜະລິດ. ຍິ່ງໄປກ່ວານັ້ນລະບົບ LEA ແມ່ນຊຸກຍູ້ໃຫ້ທ້ອງຖິ່ນມີການຕັດສິນໃຈດ້ວຍຕົນເອງ ສະນັ້ນຄວນມີການສະໜອງຂໍ້ມູນທີ່ດີໃຫ້ແກ່ທ້ອງຖິ່ນ. ອີງໃສ່ຕົວລະຄອນທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ ແລະ ການສື່ສານດັ່ງນັ້ນຈຶ່ງສາມາດສະຫຼຸບຄວາມຕ້ອງການໃນແຕ່ລະພາກສ່ວນດັ່ງລຸ່ມນີ້:

ພາກສ່ວນທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ	ຄວາມຕ້ອງການດ້ານການສື່ສານ
ຊາວກະສິກອນ ແລະ ຊາວຊົນນະບົດ	ເຂົ້າເຖິງຂໍ້ມູນຂ່າວສານທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ
ນັກສົ່ງເສີມ ແລະ ຜູ້ສະໜອງຂໍ້ມູນຂ່າວສານ	ລະບົບໃນການສ້າງ, ຕິດຕາມ ການສື່ສານຕ່າງໆ
ນັກຄົ້ນຄວ້າ ແລະ ວິຊາການເຕັກນິກ	ໂຄງສ້າງແຜນວຽກໃນການເຊື່ອມໂຍງການຄົ້ນຄວ້າກັບຄວາມຕ້ອງການຂອງຊາວກະສິກອນ.

ເພື່ອໃຫ້ເຂົ້າໃຈໄດ້ວ່າທັງສາມພາກສ່ວນມີການເຮັດວຽກຮ່ວມກັນແນວໃດ ຈຶ່ງຂໍຍົກຕົວຢ່າງໜຶ່ງກ່ຽວກັບການສ້າງໂຄງການສື່ສານໃນໂຄງການສົ່ງເສີມກະສິກຳ ດັ່ງລຸ່ມນີ້:

1. ຫົວຂໍ້ເຕັກນິກແມ່ນກຳນົດຂຶ້ນໃນລະດັບບ້ານ ໂດຍນັກສົ່ງເສີມ ຫລື ວິຊາການເຕັກນິກ ຫລື ຊາວບ້ານ
2. ຜະລິດເນື້ອໃນໂດຍ “ຊ່ຽວຊານ” ໃນລະດັບສູນກາງ

³ Consolidating Extension in the Lao PDR p.52

3. ກະຈາຍຂໍ້ມູນລົງສູ່ຂັ້ນແຂວງ, ເມືອງ ແລະ ບ້ານ

ໃນຂະບວນການຂ້າງເທິງເຫັນວ່າມີຊ່ອງຫ່ວາງຈຳນວນໜຶ່ງ. ການກຳນົດຄວາມຕ້ອງການແມ່ນກຳນົດແບບທົ່ວໄປໂພດ ໂດຍສະເພາະແມ່ນບໍ່ໄດ້ກຳນົດຈຸດປະສົງ ແລະ ເປົ້າໝາຍຂອງສິ່ງທີ່ຈະຜະລິດຢ່າງລະອຽດ. ເຊິ່ງເຮັດໃຫ້ຍາກໃນການ ກຳນົດບູລິມະສິດຄວາມຕ້ອງການ, ຍາກໃນການສ້າງຖານຂໍ້ມູນ ແລະ ຍາກໃນການສ້າງຕົວວັດແທກ. ນອກຈາກນັ້ນຂະ ບວນການຜະລິດເອງຍັງປາສະຈາກກົນໄກໃນການຮັບຟັງຄຳຕຳນິຕິຊົມຈາກຜູ້ນຳໃຊ້. ສຸດທ້າຍເຮັດໃຫ້ຍາກໃນການຕິດ ຕາມຜົນສຳເລັດ, ຄຸນຄ່າຂອງມັນ ແລະ ບໍ່ຮູ້ຈະປັບປຸງຫຍັງຕື່ມອີກ. ດັ່ງນັ້ນເພື່ອແກ້ໄຂບັນຫາດັ່ງກ່າວຈຶ່ງໄດ້ສ້າງຫຼັກ ການ (ຕົວແບບ) ແບບງ່າຍດາຍ ທີ່ເປັນແນວທາງໃນການກຳນົດຄວາມຕ້ອງການໃຫ້ແທດເໝາະກັບຂໍ້ມູນທີ່ມີ, ການ ຕິດຕາມ ແລະ ອື່ນໆດັ່ງລຸ່ມນີ້:

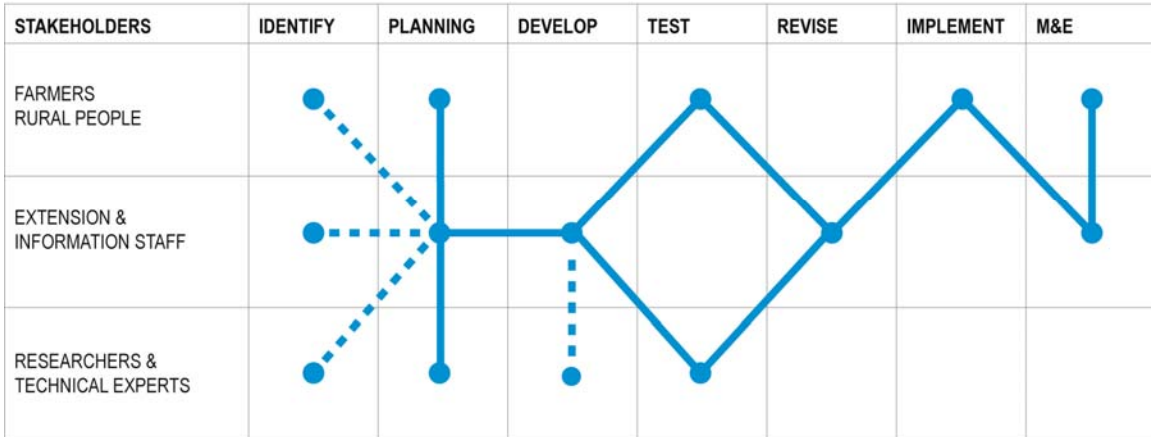
1. ກຳນົດ
2. ວາງແຜນ
3. ສ້າງ (ພັດທະນາ)
4. ທົດສອບ, ດັດປັບ ແລະ ນຳໃຊ້
5. ຕິດຕາມ, ປະເມີນຜົນ ແລະ ດັດປັບ

ຂະບວນການທັງສອງແມ່ນອະທິບາຍໃນຮູບລຸ່ມນີ້

1. Communication flow - current



2. Communication flow - proposed



ຫລັກການໃນການພັດທະນາເຄື່ອງມືການສື່ສານແບບມີສ່ວນຮ່ວມ

ຫລັກການແມ່ນຖືກສ້າງຂຶ້ນ ໂດຍໃຫ້ມີລັກສະນະແບບກວມລວມເຊິ່ງສາມາດນຳໄປດັດປັບໃສ່ຄວາມຕ້ອງການ ແລະ ຊັບພະຍາກອນທີ່ມີ. ຂໍ້ສຳຄັນທີ່ສຸດກໍ່ຄືຂະບວນການແມ່ນລິເລີ່ມ ແລະ ສິ້ນສຸດທີ່ຜູ້ນຳໃຊ້ ເຊິ່ງຜູ້ນຳໃຊ້ເອງສາມາດໃຫ້ຄຳຕຳນິຕິຊົມໄດ້. ຫລັກການດັ່ງກ່າວແມ່ນໄດ້ອະທິບາຍຫຍໍ້ເປັນບາດກ້າວດັ່ງລຸ່ມນີ້ ສ່ວນລາຍລະອຽດຂອງແຕ່ລະບາດກ້າວແມ່ນຢູ່ໃນເອກະສານຕິດຂັດ.

ບາດກ້າວ1. ກຳນົດຄວາມຕ້ອງການໂດຍໃຫ້ມີຂໍ້ມູນພຽງພໍໃນການຜະລິດ. ໂດຍຫລັກການແລ້ວຕ້ອງໄດ້ເກັບກຳເອົາຂໍ້ມູນທີ່ກ່ຽວຂ້ອງໃນລະດັບທີ່ຜູ້ນຳໃຊ້ຢູ່ (ບ້ານ, ເມືອງ, ແຂວງ, ສູນກາງ, ອື່ນໆ) ແລະ ມີຂະບວນການຮ່ວມມືກັບຜູ້ນຳໃຊ້ ແລະ ນັກວິຊາການຕ່າງໆ.

ບາດກ້າວ 2. ວາງແຜນ ທີ່ມີຂໍ້ມູນລະອຽດວ່າຈະຕ້ອງເຮັດຫຍັງແດ່ເພື່ອໃຫ້ສຳເລັດໄດ້ຕາມຈຸດປະສົງຕ່າງໆ. ການວາງແຜນຍັງສາມາດນຳມາປຽບທຽບກັນເພື່ອການຕັດສິນໃຈທີ່ດີ.

ບາດກ້າວ 3. ພັດທະນາເນື້ອໃນຂອງຜະລິດຕະພັນ ແລະ ຜະລິດຮ່າງ

ບາດກ້າວ 4. ທິດສອບ ຜະລິດຕະພັນກັບຜູ້ນຳໃຊ້ຕົວຈິງເພື່ອສ້າງເກດເບິ່ງວ່າມັນເຂົ້າໃຈໄດ້ງ່າຍບໍ່ ແລະ ມີຫຍັງແດ່ທີ່ຕ້ອງ
ດັດປັບກ່ອນທີ່ຈະນຳໄປຂະຫຍາຍເປັນຈຳນວນຫລາຍ. ຈາກນັ້ນດັດປັບໃຫ້ເໝາະສົມ ແລ້ວເອົາໄປຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ.

ບາດກ້າວ 5. ຕິດຕາມ ແລະ ປະເມີນຜົນ ໂດຍອີງໃສ່ຕົວວັດແທກຕ່າງໆທີ່ໄດ້ກຳນົດໃນບາດກ້າວທີ 1 ແລະ ບາດກ້າວທີ
2. ເຊັ່ນດຽວກັນຫລັກການແມ່ນໃຫ້ເຮັດກັບກຸ່ມຜູ້ນຳໃຊ້ຕົວຈິງ ໂດຍຮ່ວມມືກັບກຸ່ມຜູ້ຜະລິດຜະລິດຕະພັນດັ່ງກ່າວ.

ການຕິດຕາມ ແລະ ປະເມີນຜົນ

ມັນສຳຄັນທີ່ຕ້ອງໄດ້ເອົາໃຈໃສ່ໃນການສ້າງຖານຂໍ້ມູນ, ຕົວວັດແທກ ແລະ ລະບົບການຕິດຕາມ ແລະ ປະເມີນຜົນ. ໃນ
ກໍລະນີຂອງພວກເຮົາແມ່ນຄວນເຮັດແຜນ, ຕິດຕາມ ແລະ ປະເມີນຜົນໃນຂັ້ນບ້ານ. ແຕ່ຄວາມຈິງແລ້ວມັນເປັນໄປໄດ້
ຍາກເພາະເຮົາຍັງບໍ່ທັນມີລະບົບທີ່ດີເທື່ອ. ຂໍ້ຈຳກັດແມ່ນປະກອບມີ:

- ພະນັກງານຍັງບໍ່ເຫັນຄວາມສຳຄັນຂອງວຽກງານການສື່ສານ/ຂໍ້ມູນຂ່າວສານ;
- ຄວາມຮູ້ໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດຍັງຈຳກັດ;
- ຂາດທັກສະໃນການເຮັດຕົວຈິງ;
- ຍັງມີຄຳຖາມກ່ຽວກັບກົງຈັກການຈັດຕັ້ງ ແລະ ສະໜັບສະໜູນຈາກພາກລັດ; ແລະ
- ຂາດຊັບພະຍາກອນ, ຕົ້ນຕໍແມ່ນງົບປະມານໃນການຈັດກອງປະຊຸມ ແລະ ເດີນທາງ.

ຕໍ່ກັບຂໍ້ຈຳກັດທີ່ກ່າວມານັ້ນຈຳເປັນຕ້ອງໄດ້ສົນທະນາເພີ່ມເຕີມອີກໃນຕໍ່ໜ້າ. ຢ່າງໃດກໍຕາມ, ຂໍແນະນຳໃຫ້ພະຍາຍາມ
ທົດລອງແຂ້ໂຂບັນຫາໃນລະດັບສູນກາງກ່ອນ ແລ້ວຖອດຖອນເອົາບົດຮຽນເພື່ອສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ສະຖາບັນ.
ຫລັງຈາກນັ້ນຈຶ່ງສ້າງລະບົບຕິດຕາມ ແລະ ປະເມີນຜົນຫລັກສູດເພື່ອໃຊ້ເຂົ້າໃນການຝຶກອົບຮົມທີ່ມີຄວາມສາມາດ
ປະສົມປະສານເຂົ້າໃນລະບົບ LEA.

ຄຳຄິດເຫັນກ່ຽວກັບຫຼັກການ (ຕົວແບບ) ທີ່ໄດ້ພັດທະນາຂຶ້ນ

ດັ່ງທີ່ໄດ້ກ່າວໄວ້ໃນຕອນຕົ້ນວ່າ ເອກະສານສະບັບນີ້ແມ່ນມີຈຸດສູນໃນການສ້າງຂະບວນການໃນການສືບຕໍ່ພັດທະນາ ຍຸດທະສາດໃຫ້ແກ່ກອງສົ່ງເສີມ. ຈຸດຕິຂອງການຄົ້ນຄວ້າຄັ້ງນີ້ແມ່ນສາມາດພັດທະນາຂະບວນການໃນການພັດທະນາ ຍຸດທະສາດ ໂດຍສອດຄ່ອງກັບຄວາມຕ້ອງການຂອງຜູ້ເຮັດຕົວຈິງ ແຕ່ກໍຍັງມີຈຸດອ່ອນບາງຢ່າງໂດຍສະເພາະບໍ່ສາມາດ ພັດທະນາຍຸດທະສາດໄດ້ເພາະວ່າມີຂອດຈຳກັດດ້ານເວລາ. ຢ່າງໃດກໍຕາມຂ້າພະເຈົ້າຂໍລາຍງານກິດຈະກຳຕ່າງໆ ທີ່ໄດ້ເຮັດໃນຊ່ວງເຮັດການຄົ້ນຄວ້າດັ່ງລຸ່ມນີ້:



The Leaf Color Chart, pre-testing in the village and evaluating results.

ການຄົ້ນຄວ້າໄດ້ເຮັດທີ່ສູນຂໍ້ມູນຂ່າວສານການສົ່ງເສີມ ໃນຊ່ວງ ໄລຍະປະມານ 10 ວັນ. ຂ້າພະເຈົ້າໄດ້ເຮັດວຽກຕິດແທດກັບ ພະນັກງານຄົນລາວ 3 ທ່ານ ແລະ ຊ່ຽວຊານຕ່າງປະເທດ 2 ທ່ານ.ກິດຈະກຳທຳອິດແມ່ນໄດ້ທວນຄືນບາງຜະລິດຕະພັນທີ່ໄດ້ ຜະລິດມາ,ຈາກນັ້ນໄດ້ຮ່າງອົງປະກອບຫຼັກຂອງຕົວແບບໃນ ການພັດທະນາຍຸດທະສາດການສື່ສານ. ອີງໃສ່ເວລາທີ່ຈຳກັດ ດັ່ງນັ້ນທີມງານທັງຫມົດຈຶ່ງເຫັນພ້ອມນຳກັນໃນການເລືອກເອົາຜະ ລິດຕະພັນອັນໜຶ່ງມາສຶກສາທວນຄືນໂດຍທຽບໃສ່ຫຼັກການທີ່ ໄດ້ຮຽນມາ.ພວກເຮົາໄດ້ເລືອກເອົາແຜ່ນພັບ: ແຜ່ນແທກສີໃບເຂົ້າ ເພື່ອມາເປັນຕົວຢ່າງໃນການສຶກສາ. ແຜ່ນແທກສີໃບເຂົ້າມີຈຸດປະ ສົງເພື່ອສ້າງຄວາມຮູ້ ໃຫ້ແກ່ຜູ້ອ່ານໃນການກວດກາຄຸນນະພາບ ຂອງດິນນາຕົນເອງ ແລະ ການນຳໃຊ້ຜຸ່ນເຄມີເຂົ້າໃນການປັບປຸງ ດິນ. ຈາກນັ້ນເຮົາໄດ້ເອົາຜະລິດຕະພັນດັ່ງກ່າວ (ສຳເລັດແລ້ວ ແລະ ນຳໃຊ້ແລ້ວ) ມາແຍງໃສ່ກັບຫຼັກການ ໂດຍເລີ່ມຈາກບາດ ກ້າວ ທີ 1 ແລະ ທີ 2. ພາຍຫຼັງກຳນົດຈຸດປະສົງ ແລະ ຕົວວັດ ແທກແລ້ວ ພວກເຮົາໄດ້ຄົ້ນຄິດເຫັນວ່າຄວນກຳນົດເປົ້າຫມາຍ ລວມພ້ອມ. ຢ່າງໃດກໍຕາມເຖິງແມ່ນວ່າເຮົາຍັງບໍ່ທັນເຂົ້າໃຈ ແລະ ເຫັນດີນຳກັນແຈ້ງພວກເຮົາກໍໄດ້ສືບຕໍ່ບາດກ້າວໃນການລົງທິດ

ແບບຟອມສອບຖາມປະກອບດ້ວຍ: ຂໍ້ມູນຂອງຜູ້ທີ່ຖືກສຳພາດ, ຂໍ້ມູນດ້ານຄຸນນະພາບເຮັດເປັນຄຳຖາມເປີດ ແລະ ຂໍ້ມູນແບບປິດກ່ຽວກັບລັກສະນະພາຍນອກຂອງແຜ່ນພັບ.

ຈາກນັ້ນພວກເຮົາໄດ້ລົງຢ້ຽມຢາມບ້ານນາບົງ, ເມືອງປາກງື່ມ, ນະຄອນຫລວງວຽງຈັນ ເພື່ອລົງທົດສອບກັບນັກສົ່ງເສີມ ຂັ້ນແຂວງ/ເມືອງ/ບ້ານ, ອຳນາດການປົກຄອງບ້ານ, ຊາວກະສິກອນ ແລະ ກຸ່ມຜະລິດ. ຂັ້ນຕອນການສຳພາດແມ່ນ ເລີ່ມຈາກການໃຫ້ຊາວບ້ານອ່ານແຜ່ນພັບກ່ອນ, ຈາກນັ້ນສຳພາດເປັນບຸກຄົນໂດຍນຳໃຊ້ແບບຟອມທີ່ໄດ້ພັດທະນາຂຶ້ນ. ໂດຍລວມແລ້ວສາມາດສຳພາດໄດ້ 16 ຄົນ, ເປັນຍິງ 7ຄົນ ແລະ ຕົວຢ່າງແມ່ນມີອາຍຸລະຫວ່າງ 31 ເຖິງ 50 ປີ.

ຄາບແລງຂອງມື້ດຽວກັນ, ພວກເຮົາໄດ້ເຮັດການວິເຄາະຂໍ້ມູນທີ່ໄດ້ຈາກການສຳພາດ. ການທົດສອບຊື້ໃຫ້ເຫັນວ່າຍັງມີ ບາງຈຸດທີ່ເຮົາຕ້ອງໄດ້ປັບປຸງເຊັ່ນ: ບາງຄຳສັບໃນແຜ່ນພັບຍັງເປັນພາສາອັງກິດ, ຊາວບ້ານບໍ່ສາມາດເຂົ້າໃຈໄດ້ເຮັດໃຫ້ ເຂົາເຈົ້າຮູ້ສຶກວ່າຕົນເອງບໍ່ເຂົ້າໃຈຈຸດສຳຄັນຂອງເນື້ອໃນ. ນອກຈາກນັ້ນ, ການນຳໃຊ້ຫົວໜ່ວຍກໍບໍ່ແທດເຫມາະເຊັ່ນ: ຊາວບ້ານໃຊ້ຫົວໜ່ວຍເປັນໄລ່ ບໍ່ແມ່ນເຮັກຕາ, ສັນຍາລັກຕ່າງໆຂອງຜຸ່ນເຄມີເປັນຕົ້ນ. ຢ່າງໃດກໍຕາມບັນຫາທີ່ໃຫຍ່ ກ່ວາທີ່ຕ້ອງໄດ້ປັບປຸງກໍມີເຊັ່ນກັນ, ຕົວຢ່າງ: ຊາວບ້ານສົນໃຈຢາກຮູ້ກ່ຽວກັບການນຳໃຊ້ຜຸ່ນທຳມະຊາດເຂົ້າໃນການ ປັບປຸງດິນ ເພາະວ່າຜຸ່ນເຄມີແພງກ່ວາ ເຊິ່ງນີ້ແມ່ນຄຳຖາມທີ່ຖືກຕັ້ງຂຶ້ນໃຫ້ທີມງານພິຈາລະນາວ່າຄວນຈະອອກແບບ ເນື້ອໃນຂອງແຜ່ນພັບໃຫມ່ບໍ່?

ຂະບວນການຕ່າງໆທີ່ໄດ້ເຮັດຜ່ານມາແມ່ນທ້າທາຍຫລາຍ ແຕ່ກໍເປັນໜ້າຊື່ນຊົມ ແລະ ມີປະໂຫຍດຫລາຍ. ປະສົບ ການ ທີ່ໄດ້ຈາກການສຶກສາຄັ້ງນີ້ສຳຄັນທີ່ສຸດ ເຊິ່ງທຸກໆຄົນໃນທີມງານກໍເຫັນດີນຳກັນ. ຜົນໄດ້ຮັບອີກຢ່າງໜຶ່ງກໍຄື ນັກສົ່ງເສີມຂັ້ນແຂວງ ແລະ ເມືອງເອງກໍມີໂອກາດໄດ້ເຮັດການສຳພາດ ແລະ ໄດ້ລົງທົດຕາມ. ນີ້ແມ່ນການອອກ ແບບຂະບວນການທີ່ຕື່ນເຕັ້ນທີ່ເປັນບາດກ້າວໜຶ່ງທີ່ໄດ້ຮັບການພັດທະນາ.

ສະຫລຸບ ແລະ ແຜນການ

ຜົນປະໂຫຍດໃນການເຮັດວຽກຮ່ວມກັນກັບພະນັກງານຂອງ NICE ເຮັດໃຫ້ສາມາດພັດທະນາຂະບວນການໃນການ ພັດທະນາຍຸດທະສາດການສື່ສານແບບມີສ່ວນຮ່ວມໄດ້ຢ່າງມີປະສິດທິພາບ. ໂດຍນຳໃຊ້ຕົວຢ່າງໃນໂຄງການໄດ້

ເປີດມູມອງກ່ຽວກັບຈຸດປະສົງ, ກຸ່ມເປົ້າໝາຍ, ຄວາມເໝາະສົມ ແລະ ປະສິດທິຜົນຂອງຜະລິດຕະພັນການສື່ສານ ຕ່າງໆ. ນອກຈາກນັ້ນ, ການທີ່ໄດ້ລົງເຮັດການທົດສອບໃນສະໜາມຍັງຊ່ວຍໃຫ້ເຫັນເປັນຮູບປະທຳ ແລະ ສາມາດ ນຳໄປປະຕິບັດຕົວຈິງໄດ້. ຜົນປະໂຫຍດຂອງການລົງສຶກສາຄັ້ງນີ້ບໍ່ແມ່ນເພື່ອໃຫ້ເກັ່ງໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດຕາມ ຫລັກການແຕ່ລະບາດກ້າວ ແຕ່ເພື່ອເປັນການປຸກລະດົມໃຫ້ເກີດຄວາມຕື່ນຕົວ ແລະ ເອົາໃຈໃສ່ໃນການປັບປຸງວຽກງານ ດັ່ງກ່າວໃນຕໍ່ໜ້າ. ດັ່ງນັ້ນບາດກ້າວຕໍ່ໄປໃນການສືບຕໍ່ແມ່ນ:

ທຳອິດຕ້ອງໄດ້ທົດລອງນຳໃຊ້ຕົວແບບນີ້ກັບຜະລິດຕະພັນຕົວໃຫມ່ທີ່ເຮົາຈະຜະລິດ. ຖ້າເຮົາເຮັດຫລາຍຄັ້ງກໍ່ຈະເກີດ ຄວາມຊຳນານ ເຮັດໃຫ້ໃຊ້ເວລາໜ້ອຍລົງ. ການປະຕິບັດຕາມຕົວແບບຈະເຮັດໃຫ້ຜະລິດຕະພັນມີຄຸນນະພາບ, ໃຊ້ ເວລາໂດຍລວມໜ້ອຍລົງ, ຫລຸດຜ່ອນຄວາມຜິດພາດຊ້ຳແລ້ວຊ້ຳອີກ. ຖ້າໃນຕໍ່ໜ້າທາກມີໂຄງລ່າງພຽງພໍແລ້ວ, ເຮົາ ສາມາດນຳເອົາຕົວແບບນີ້ທີ່ໄດ້ຮັບການດັດປັບມາຜັນຂະຫຍາຍເປັນຫລັກສູດການຝຶກອົບຮົມເພື່ອນຳໃຊ້ເຂົ້າໃນລະບົບ ການສົ່ງເສີມ. ເຊັ່ນດຽວກັນເຮົາສາມາດເຊື່ອມໂຍງກິດຈະກຳເຫລົ່ານີ້ກັບກິດຈະກຳຂອງ AIM.

ຕົວແບບທີ່ໄດ້ພັດທະນາຂຶ້ນນີ້ສາມາດນຳໃຊ້ໃນຂອບເຂດກ້ວາງຂວາງ ນັບຕັ້ງແຕ່ໃຊ້ເພື່ອຜະລິດແຜນພັບ ຈົນເຖິງ ຈັດງານລົນນະລົງໃນລະດັບຊາດ. ການນຳໃຊ້ທີ່ກ້ວາງຂຶ້ນແມ່ນໃຊ້ເຂົ້າໃນການພັດທະນາຍຸດທະສາດການສື່ສານໃຫ້ ສູນຂໍ້ມູນຂ່າວສານການສົ່ງເສີມ. ດັ່ງນັ້ນອາດຮຽກຮ້ອງໃຫ້ມີການສັ່ງລວມຂໍ້ມູນເພື່ອວິເຄາະຄວາມຕ້ອງການ ໃນຂັ້ນ ສູນກາງ. ຂະບວນການອາດລິເລີ້ມຈາກການທວນຄືນຜະລິດຕະພັນທັງໝົດທີ່ມີ ຈາກນັ້ນຈັດບູລິມະສິດຂອງ ກິດຈະກຳ. ຈາກນັ້ນສ້າງເປັນແຜນ ແລ້ວນຳໄປປະຕິບັດ.

ເອກະສານຊ້ອນທ້າຍ: ຫຼັກການຂອງຂະບວນການ ແລະ ເອກະສານອ້າງອີງ

1. ການກຳນົດ

ຈຸດປະສົງຂອງບາດກ້າວນີ້ແມ່ນເພື່ອກຳນົດຄວາມຕ້ອງການໃນການຜະລິດເຄື່ອງມືຂໍ້ມູນຂ່າວສານ. ຂັ້ນຕອນນີ້ສາມາດເຊື່ອມໂຍງສູ່ການຈັດການຄືນຄວາມທາງດ້ານຄຸນນະພາບ ແລະ ປະລິມານ. ຢ່າງໃດກໍຕາມ, ຢ່າງໜ້ອຍທີ່ສຸດຕ້ອງກວມໄດ້ອົງປະກອບລຸ່ມນີ້:

ເປົ້າໝາຍເພື່ອການພັດທະນາ	ຈຸດປະສົງຂອງຜະລິດຕະພັນ	ກຸ່ມເປົ້າໝາຍ	ຮູບແບບ	ເນື້ອຫາຫຼັກ	ຜົນຄາດໄດ້ຮັບ	ຕົວວັດແທກ

- **ເປົ້າໝາຍເພື່ອການພັດທະນາ** ແມ່ນການກຳນົດເປົ້າໝາຍລວມວ່າສິ່ງທີ່ຈະຜະລິດນັ້ນຈະໃຫ້ຜົນປະໂຫຍດຫຍັງໃນວົງກວ້າງ.
- **ຈຸດປະສົງຂອງຜະລິດຕະພັນ** ແມ່ນການກຳນົດຈຸດປະສົງລະອຽດເຊິ່ງມີລັກສະນະສາມາດວັດແທກໄດ້, ມີຄວາມສັດເຈນແນ່ນອນ, ສາມາດປະຕິບັດໄດ້ ແລະ ມີໄລຍະເວລາກຳນົດໄວ້ຄັກແນ່ (SMART). ຕົວຢ່າງ: “ສ້າງຄວາມຕື່ນເຕັ້ນໃນການໃຫ້ອາຫານສັດຢ່າງຖືກຕ້ອງໃຫ້ແກ່ 70 ສ່ວນຮ້ອຍຂອງແມ່ຍິງທີ່ວ່າເມືອງເປົ້າໝາຍທີ່ມີ ອາຍຸລະຫວ່າງ 16 ເຖິງ 40 ປີ ໂດຍໃຫ້ສຳເລັດໃນທ້າຍປີໜ້າ”.
- **ກຸ່ມເປົ້າໝາຍ** ແມ່ນປະກອບດ້ວຍຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບ ເພດ, ໄວ, ທີ່ຕັ້ງ, ລະດັບການສຶກສາ, ພາສາປາກເວົ້າ, ອາຊີບ, ຂະໜາດຂອງການຜະລິດ, ສະຖານະເສດຖະກິດ, ການເຂົ້າເຖິງແຫຼ່ງທຶນ, ຂໍ້ຈຳກັດ ແລະ ຂໍ້ມູນອື່ນໆທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ.
- **ຮູບແບບ** ແມ່ນປະເພດຂອງຜະລິດຕະພັນເຊັ່ນ: ຂໍ້ມູນຂ່າວສານ, ໂຄສະນາສົ່ງເສີມ, ປຸກລະດົມໃຫ້ມີການປ່ຽນນະໂຍບາຍ, ຝຶກອົບຮົມ, ສ້າງເຄືອຂ່າຍ, ສ້າງຕັ້ງກຸ່ມ ແລະ ການເຄື່ອນໄຫວຂອງຊຸມຊົນ.
- **ເນື້ອຫາຫຼັກ** ແມ່ນການສັງລວມເນື້ອໃນວ່າມີກະທູ້ຫຍັງແດ່ທີ່ຄວນເອົາໃຈໃສ່.
- **ຜົນຄາດໄດ້ຮັບ** ແມ່ນຄວາມຫວັງທີ່ເຮົາຫຍັງບັນລຸໄດ້
- **ຕົວວັດແທກ** ແມ່ນເງື່ອນໄຂທີ່ເຮົາຕັ້ງຂຶ້ນເພື່ອໃຊ້ໃນການວັດແທກຜົນໄດ້ຮັບ.

ເອກະສານອ້າງອີງສຳລັບບາດກ້າວ 1:

ບົດຄືນຄວາ: Multimedia Planning ຫ້າ 1518

ບົດສຶກສາ: PRCA Ch 6 p87 & UNDP Governance Indicators ຫນ້າ 633

Message design: PCSD Ch 1 p25 & Ch 2 p35

SMART Objectives and Audience Profiles: PCSD Ch 1.3

M&E: DFID M&E pp633

2. ການວາງແຜນ

ແຜນວຽກແມ່ນປະກອບດ້ວຍລາຍລະອຽດທີ່ຈຳເປັນເພື່ອໃນການປະຕິບັດຕາມຈຸດປະສົງ. ແຜນວຽກຍັງອາດຊ່ວຍໃນການສົມທຽບກັບແຜນວຽກອື່ນເພື່ອຊ່ວຍໃນການຕັດສິນໃຈ. ຕົວຢ່າງ: ສົມທຽບແຜນງົບປະມານໃນການສ້າງວິດີໂອ ກັບການຈັດຝຶກອົບຮົມ.

ຈຸດປະສົງຂອງຜະລິດຕະພັນ	ປະເພດສື່	ກິດຈະກຳ	ຜູ້ຮັບຜິດຊອບ	ສິ່ງນຳເຂົ້າ/ງົບປະມານ	ຕາຕະລາງເວລາ

- **ຈຸດປະສົງຂອງຜະລິດຕະພັນ** ຄືກັບໄດ້ອະທິບາຍມາກ່ອນໜ້າແລ້ວ.
- **ປະເພດຂອງສື່** ກວດເບິ່ງວ່າມີສື່ອັນໃດໃນປະຈຸບັນທີ່ມີແລ້ວ ແລະ ສາມາດນຳໃຊ້ໄດ້. ຖ້າບໍ່ມີໃຫ້ສ້າງອັນໃໝ່ໂດຍເລືອກໃຫ້ເໝາະສົມກັບກຸ່ມເປົ້າໝາຍ ເຊັ່ນ: ໂທລະພາບ, ວິທະຍຸ, ລົງສຶກສາ, ວິດີໂອ, ສົ່ງພິມ, ລະຄອນຊາວບ້ານ ແລະ ອື່ນໆ. ຈາກນັ້ນກຳນົດຈຳນວນພ້ອມ (ແຜນພັບຈັກອັນ).
- **ກິດຈະກຳ** ອະທິບາຍວ່າຕ້ອງມີກິດຈະກຳຫຍັງແດ່ ໃນການເຮັດຄົ້ນຄວ້າ, ຜະລິດ, ກະຈາຍ ແລະ ຕິດຕາມຜະລິດຕະພັນໃດໜຶ່ງ.
- **ຜູ້ຮັບຜິດຊອບ** ໃຜຈະຮັບຜິດຊອບຫຍັງ ແລະ ໃຊ້ເວລາຫລາຍປານໃດ. ຖ້າເປັນໄປໄດ້ໃຫ້ຄິດໄລ່ມູນຄ່າຂອງເວລາພ້ອມ.
- **ສິ່ງນຳເຂົ້າ** ແມ່ນມູນຄ່າທັງໝົດທີ່ ໄດ້ນຳໃຊ້ເຂົ້າໃນທັງໝົດຂະບວນການ (ວາງແຜນ, ຜະລິດ, ກະຈາຍ ແລະ ຕິດຕາມ) ໃຫ້ຄິດໄລ່ໜ້ອຍໜ້ອຍວ່າຈະເຮັດເອງ ຫລື ຈ້າງທາງນອກເຮັດ.
- **ຕາຕະລາງເວລາ** ອະທິບາຍວ່າກິດຈະກຳແຕ່ລະອັນຈະເຮັດເວລາໃດ. ຄວນຈັດການເວລາໃຫ້ເໝາະສົມໂດຍອາດຈະເຮັດຫລາຍໆກິດຈະກຳໃນເວລາດຽວກັນເຊັ່ນ:
ສາມາດເອົາຂໍ້ມູນລົງເວັບໃນຂະນະທີ່ກຳລັງສົ່ງຜະລິດຕະພັນໄປເຮັດສຳເນົາເປັນຕົ້ນ.

ເອກະສານອ້າງອີງສຳລັບບາດກ້າວ 2:
 Selecting Media (Channels): PCSD Ch2. pp3840 & Ch3 all
 Budgeting and production process: PCSD Ch3. p86

3. ການຜະລິດ

ຈຸດປະສົງຂອງຂັ້ນຕອນນີ້ແມ່ນການລະບຸເຈາະຈົງເນື້ອໃນສໍາລັບຜະລິດຕະພັນໃດໜຶ່ງ. ນອກນັ້ນຄວນລະບຸຂັ້ນຕອນທັງໝົດໃນການຜະລິດ. ສິ່ງທີ່ຄວນເອົາໃຈໃສ່ໃນການຜະລິດເນື້ອໃນແບບມີສ່ວນຮ່ວມແມ່ນການສັງລວມຂໍ້ມູນຈາກຫລາຍໆພາກສ່ວນ. ໂດຍຫລັກການແລ້ວການພັດທະນາເນື້ອໃນຄວນເຮັດຮ່ວມກັບກຸ່ມຜູ້ນຳໃຊ້ ແລະ ນັກວິຊາການ. ຖ້າຫາກວ່າບໍ່ສາມາດເຮັດໄດ້ແນວນັ້ນ ຂໍ້ແນະນຳໃຫ້ໃຊ້ເວລາຫລາຍຂຶ້ນໃນຂັ້ນຕອນການລົງທຶນສອບ.

ກະທູ້	ສີ່	ເນື້ອໃນ	ສີ່ອື່ນໆທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ	ສະຫລຸບຂັ້ນຕອນ

- **ເນື້ອຫາຫລັກ** ໄດ້ກ່າວມາຂ້າງເທິງແລ້ວ.
- **ປະເພດສີ່** ໄດ້ກ່າວມາຂ້າງເທິງແລ້ວ.
- **ເນື້ອໃນ** ອະທິບາຍທຸກອົງປະກອບເຊັ່ນ: ຕົວຫນັງສື, ເສັ້ນສະແດງ, ຮູບພາບ ແລະ ອື່ນໆ. ໃນຂັ້ນຕອນນີ້ທ່ານເອງກໍ່ຄວນກຳນົດ *Appeals (ຜົນປະໂຫຍດທີ່ຈະເຫັນໄດ້ເປັນຮູບປະທຳ ແລະ ຜົນປະໂຫຍດທາງຈິດໃຈ)* ຕົວຢ່າງ: ການສ້າງເລົ່າເຂົ້າແມ່ນສາມາດເຮັດໄດ້ຂອງໃຜຂອງລາວ (ຮູບປະທຳ) ແລະ ເຮັດໃຫ້ຮູ້ສຶກປອດໄພດີ (ທາງຈິດໃຈ). ນອກຈາກນັ້ນຍັງຄວນກຳນົດ**ເອກະລັກ** ຂອງເນື້ອໃນພ້ອມເຊັ່ນ: ເພື່ອນ້ອມນ້າວໃຫ້ຄົນເຂົ້າຮ່ວມ, ສ້າງຄວາມສົນໃຈ, ສ້າງຄວາມເຊື່ອຫມັ້ນ, ສ້າງຄວາມປາຖະຫນາ ແລະ ນຳສູ່ການນຳເອົາເນື້ອໃນໄປເຮັດໄດ້ໃນຕົວຈິງ.
- **ສີ່ອື່ນໆທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ** ໃນກໍລະນີເຮັດການລົນນະລົງນັ້ນ, ແມ່ນຈຳເປັນຕ້ອງນຳໃຊ້ສີ່ຫລາຍຊະນິດປະສົມປະສານກັນເຊັ່ນ: ຝຶກອົບຮົມ, ວິດີໂອ, ສົ່ງພິມ ແລະ ເວັບໄຊ້. ຈາກນັ້ນໃຫ້ກຳນົດຈຸດດີ, ຈຸດອ່ອນ ແລະ ຂໍ້ຂັດແຍ້ງຂອງສີ່ຕ່າງໆ.
- **ສະຫລຸບຂັ້ນຕອນ** ສະຫລຸບສັງລວມເພື່ອສິ່ງໃຫ້ຜູ້ຜະລິດຕົວຈິງ ບໍ່ວ່າຈະເປັນພະນັກງານເຮົາເອງ ຫລື ສິ່ງອອກນອກໃຫ້ຄົນອື່ນເຮັດ. ຈາກນັ້ນໃຫ້ຜູ້ຜະລິດສ້າງຜະລິດຕະພັນສະບັບຮ່າງຂຶ້ນ, ຈາກນັ້ນເຮົາກວດສອບຈົນກວ່າຈະພໍໃຈແລ້ວຈຶ່ງນຳໄປທົດສອບ.

ເອກະສານອ້າງອີງສໍາລັບບາດກ້າວ 3:
 Message design: PCSD Ch2 all
 Appeals: PCSD Ch 2 pp3435
 Treatment: PCSD Ch 2 pp4445
 Brief: PCSD Ch 2 p46

4. ທົດສອບ, ດັດປັບ ແລະ ປະຕິບັດ

ຈຸດປະສົງຂອງການທົດສອບແມ່ນເພື່ອເຮັດຄວາມເຂົ້າໃຈເຖິງການຮັບຮູ້ເນື້ອໃນຂອງຜະລິດຕະພັນກ່ອນທີ່ຈະນຳໄປເຮັດສຳເນົາ ເຊິ່ງສາມາດປະຢັດເງິນໄດ້ຫລາຍ. ການທົດສອບອັນທຳອິດແມ່ນຕ້ອງກວດສອບເບິ່ງດ້ານເຕັກນິກ ແລະ ກວດເບິ່ງເນື້ອໃນ. ຢ່າງທີສອງແມ່ນວັດແທກປະສິດທິຜົນ. ເພື່ອຢາກໄດ້ຄຳຕຳນິຕິຊົມທີ່ດຸ່ນດ່ຽງ ຄວນລົງທົດສອບກັບກຸ່ມເປົ້າໝາຍ ທີ່ຫລາກຫລາຍ. ໃນກໍລະນີຖ້າເປັນຜະລິດຕະພັນກ່ອນເຕັກນິກອາດຕ້ອງໄດ້ເຮັດການທົດສອບກັບກຸ່ມຜູ້ນຳໃຊ້ ແລະ ນັກວິຊາການເອງ. ການທົດສອບຈະຊ່ວຍໃຫ້ເຫັນໄດ້ບັນຫາຕ່າງໆທີ່ຄວນນຳໄປປັບປຸງ. ຖ້າຫາກວ່າສຳພາດ 20-30 ຕົວຢ່າງແລ້ວເຫັນວ່າ ຫລາຍກ່ວາ 51,5% ຕອບວ່າບໍ່ດີ ຫມາຍວ່າຕ້ອງໄດ້ມີການດັດປັບຄືນ. ຫັນທີ່ສຳເລັດຈາກການເຮັດການທົດສອບ ຄວນກັບມາວິເຄາະຂໍ້ມູນທັງ ແລະ ອີງໃສ່ຜົນການວິເຄາະ: 1. ດັດປັບ ແລະ ຜະລິດແລ້ວກະຈາຍ, 2. ຖ້າຕ້ອງດັດປັບຫລາຍໃຫ້ກັບໄປທົດສອບອີກກ່ອນ ແລະ 3. ຖ້າປຸງແລ້ວຍັງເຫັນວ່າບໍ່ມີປະໂຫຍດ ຄືເກົ່າກໍ່ໃຫ້ກັບໄປຂັ້ນຕອນທີ 2 ຄືນ ເພື່ອພັດທະນາເນື້ອໃນຄືນທັງໝົດ ແລະ ເຮັດເປັນແຜນໃໝ່. ແບບຟອມປະກອບດ້ວຍຄຳຖາມຫລາຍໆປະເພດຂຶ້ນກັບຫົວຂໍ້ເຊັ່ນ:

ຂໍ້ມູນພື້ນຖານ
ຂໍ້ມູນຂອງຜູ້ທີ່ໃຫ້ສຳພາດ
ຄຳຖາມແບບປິດ
ຄຳຖາມແບບເປີດ

- **ຂໍ້ມູນພື້ນຖານ** ປະກອບດ້ວຍວັນທີ, ສະຖານທີ່ ແລະ ອື່ນໆ.
- **ຂໍ້ມູນຂອງຜູ້ທີ່ໃຫ້ສຳພາດ** ປະກອບດ້ວຍຂໍ້ມູນຕ່າງໆເຊັ່ນ: ອາຍຸ, ເພດ, ຊົນເຜົ່າ, ການສຶກສາ, ການເຂົ້າຮ່ວມກຸ່ມຜະລິດ, ແລະ ອື່ນໆ.
- **ຄຳຖາມແບບປິດ** ແມ່ນການຕັ້ງຄຳຖາມແບບຫລາກຫລາຍແຕ່ຄຳຕອບແມ່ນຕອບແບບສັ້ນໆ ຕົວຢ່າງ: ດີ/ບໍ່ດີ. ແຕ່ສ່ວນຫລາຍຄົນມັກຕອບວ່າພໍໃຊ້. ເຮົາສາມາດຕັ້ງຄຳຖາມກ່ຽວກັບ ຮູບຮ່າງລັກສະນະຂອງຜະລິດຕະພັນ, ການນຳໃຊ້ພາສາ, ຄຸນນະພາບຂອງການຜະລິດ, ລັກສະນະການອະທິບາຍເນື້ອໃນ, ຄວາມສັດເຈນ, ຄວາມໜ້າສົນໃຈ ແລະ ອື່ນໆ.
- **ຄຳຖາມແບບເປີດ** ແມ່ນການຕັ້ງຄຳຖາມເພື່ອທົດສອບປະສິທິຜົນຂອງຜະລິດຕະພັນວ່າ ຜູ້ນຳໃຊ້ເຂົ້າໃຈໄດ້ ແລະ ສາມາດອະທິບາຍເນື້ອໃນຂອງມັນໄດ້ຫນ້ອຍຫລາຍປານໃດ. ຈຸດດີ ແລະ ຈຸດອ່ອນ ແລະ ຂໍ້ແນະນຳຕ່າງໆໃນການປັບປຸງ ເຊິ່ງຂໍ້ມູນທີ່ໄດ້ຈາກຄຳຖາມເລົ່ານີ້ຈະຊ່ວຍໃຫ້ວິເຄາະຂໍ້ມູນໄດ້ງ່າຍຂຶ້ນ.

ເອກະສານອ້າງອີງສຳລັບບາດກ້າວ 4:
 Pretesting: Evaluation of Communications Materials (all)
 Examples of pretest for radio and print: PCSD pp5557 & pp6972

5. ການຕິດຕາມ, ປະເມີນຜົນ ແລະ ດັດປັບ

ຂັ້ນຕອນນີ້ແມ່ນໃຫ້ເຮັດໂດຍອີງໃສ່ຈຸດປະສົງ ແລະ ແຜນການທີ່ໄດ້ວາງໄວ້ໃນບາດກ້າວທີ 1 ແລະ ທີ 2. ຫຼັກການລວມແມ່ນ ໃຫ້ເຮັດກັບກຸ່ມຜູ້ທີ່ສະເໜີຢາກສ້າງຜະລິດຕະພັນດັ່ງກ່າວ ໂດຍຮ່ວມກັນກັບຕົວແທນຂອງຜູ້ຜະລິດສິ່ງຂ້ໍມູນໃນຕາຕະລາງລຸ່ມນີ້ແມ່ນສິ່ງທີ່ຄວນເອົາໃຈໃສ່ໃນການຕິດຕາມຜົນກະທົບຂອງຜະລິດຕະພັນໃດຫນຶ່ງ. ພາຍຫຼັງສໍາເລັດການຕິດຕາມແລ້ວໃຫ້ ປະເມີນຜົນ ແລະ ສ້າງຂໍ້ແນະນຳໃນການດັດປັບຜະລິດຕະພັນດັ່ງກ່າວ.

ຈຸດປະສົງ/ກິດຈະກຳ	ຕົວວັດແທກ	ວິທີການຕິດຕາມ ແລະ ປະເມີນຜົນ	ສະຖານທີ່/ໄລຍະເວລາ	ຜູ້ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ

- **ຈຸດປະສົງ/ກິດຈະກຳ** ສາມາດນຳເອົາຈຸດປະສົງທີ່ໄດ້ກຳນົດໃນບາດກ້າວທີ 1
- **ວິທີການຕິດຕາມ ແລະ ປະເມີນຜົນ** ອະທິບາຍວິທີການເຊັ່ນ: ການສັງເກດ, ການນຳໃຊ້ຕົວຢ່າງ, ໃຊ້ແບບສອບຖາມ, ລິນທະນາເປັນກຸ່ມສະເພາະ ແລະ ອື່ນໆ.
- **ສະຖານທີ່/ໄລຍະເວລາ** ອະທິບາຍສະຖານທີ່ ແລະ ເວລາທີ່ຈະເຮັດການຕິດຕາມ ແລະ ປະເມີນຜົນ
- **ຜູ້ຮັບຜິດຊອບ** ອະທິບາຍວ່າໃຜຈະຮັບຜິດຊອບໃນການລົງເຮັດ ແລະ ວິເຄາະຂໍ້ມູນ
- **ງົບປະມານ** ກຳນົດງົບປະມານທີ່ຕ້ອງການ ແລະ ຊັບພະຍາກອນອື່ນໆດ້ວຍ.

ເອກະສານອ້າງອີງສໍາລັບບາດກ້າວ 5:

Participatory Monitoring and Evaluation: CFSC’s Who Measures Change pp920 and six step process in CFSC’s Measuring Change p 512

Monitoring and Evaluation: DFID’s M&E, pp 633 and PRCA all

ເອກະສານທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ:

PRCA: Anyaegbunam, C., Mefalopulos, P., and Moetsabi, T., (2004) *Participatory Rural Communication Appraisal – A Handbook* . Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations.

Pretesting: Evaluation of Communications Materials: Bartlett, A. (N/D). *Pretesting: The Formative Evaluation of Communications Materials*. UNDP-DTCP.

CFSC Measuring Change: Byrne, A., Gray-Felder, D., Hunt J., & Parks, W. (Eds.) (2005). *Measuring Change: A Guide to Participatory Monitoring and Evaluation of Communication for Social Change*. New Jersey: Communication for Social Change Consortium.

Multimedia Design: FAO (2002). *Methodological Guide for Designing and Implementing a Multimedia Communication Strategy*. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations.

PCSD: Mefalopulos, P., and Kamlongera, C. (2002) *Participatory Communication Strategy Design – A Handbook*. Rome: The SADC Centre of Communication for Development. FAO.

Dfid M&E: Myers, M. (N/D). *Monitoring and Evaluation for Development Information and Communications Development Programmes*. Department of International Development (Dfid)

CFSC Who Measures Change: Parks Will, Gray-Felder Denise, Hunt Jim and Byrne Ailish (2006) *Who Measures Change? Monitoring and Evaluation of Communication for Social Change. An Introduction to Participatory Communication for Social Change*. Communication for Social Change Consortium.

ເອກະສານອ້າງອີງ

Anyaegbunam, C., Mefalopulos, P., and Moetsabi, T., (2004) *Participatory Rural Communication Appraisal – A Handbook* . Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations.

Bartlett, A. (N/D). *Pretesting: The Formative Evaluation of Communications Materials*. UNDP-DTCP.

Burke, A. (1999). *Communications & Development a practical guide*. London: Social Development Division, Department for International Development (DFID).

Byrne, A., Gray-Felder, D., Hunt J., & Parks, W. (Eds.) (2005). *Measuring Change: A Guide to Participatory Monitoring and Evaluation of Communication for Social Change*. New Jersey: Communication for Social Change Consortium.

FAO (2002). *Methodological Guide for Designing and Implementing a Multimedia Communication Strategy*. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations.

Gumucio Dagron, A. (2001). *Making waves: participatory communication for social change*. New York: The Rockefeller Foundation.

Mefalopulos, P., and Kamlongera, C. (2002) *Participatory Communication Strategy Design – A Handbook*. Rome: The SADC Centre of Communication for Development. FAO.

Myers, M. (N/D). *Monitoring and Evaluation for Development Information and Communications Development Programmes*. Department of International Development (Dfid)

NAFES (2005). *Consolidation Extension in the Lao PDR*. Vientianne: National Agricultural Forestry Extension Service.

Parks Will, Gray-Felder Denise, Hunt Jim and Byrne Ailish (2006) *Who Measures Change? Monitoring and Evaluation of Communication for Social Change. An Introduction to Participatory Communication for Social Change*. Communication for Social Change Consortium.

UNDP (2006). *Communication for Empowerment: developing media strategies in support of vulnerable groups. Practical Guidance Note*. Oslo: United Nations Development Programme, Bureau for Development Policy, Democratic Governance Group.