

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร วันที่ 3 มีนาคม 2556 : ศึกษากรณี พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ” ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้ระเบียบการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวทางการศึกษาวิจัย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. กลุ่มผู้ให้ข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

แนวทางการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเอกสาร โดยมุ่งเน้นศึกษาเพื่อทำความเข้าใจถึงความสามารถทางการสื่อสารทางการเมืองของผู้สมัครรับเลือกตั้งตำแหน่ง ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร จากพรรคเพื่อไทยที่ส่ง พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ เข้ารับการเลือกตั้ง เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยในประเด็นดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาถึงบริบททางการเมือง ที่มีผลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ในวันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2556 ของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ
2. เพื่อศึกษาถึงการนำแนวทางการตลาดทางการเมือง มาประยุกต์ใช้ในกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ครอบคลุมทั้งด้านรูปแบบ เนื้อหา และวิธีการ

เนื่องจากการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการวิจัยที่ต้องการค้นคว้าหาความรู้จากเหตุการณ์ในสังคม และสภาพแวดล้อมทุกแง่ทุกมุมตามความเป็นจริง¹ โดยกรอบแนวคิดการวิจัยเชิงคุณภาพจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เป็นประเด็น

¹เพ็ญแข แสงแก้ว, การวิจัยทางสังคมศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541), น. 3.

ในการศึกษา และให้ความสำคัญกับ “กระบวนการ” ว่ามีอะไรเกิดขึ้นและเกิดขึ้นได้อย่างไร โดยที่ผู้วิจัยจะทำหน้าที่อธิบายทฤษฎีของข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาถึงรูปแบบการสื่อสารทางการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ตามแนวทางของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ และพรรคเพื่อไทย โดยอาศัยข้อมูลเชิงคุณภาพจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลรวมทั้งบทสัมภาษณ์จากการที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์ด้วยตนเองและนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับการเก็บรวบรวมมาทำการวิเคราะห์ และสังเคราะห์โดยให้ความสำคัญกับความหมาย การพรรณนาปรากฏการณ์เพื่อให้ได้ข้อสรุป ข้อค้นพบ รวมถึงข้อเสนอแนะในการวางแผนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งโดยใช้แนวคิด ทฤษฎีการตลาดทางการเมือง เป็นกรอบสำคัญในการศึกษา

โดยมีช่วงเวลาดำเนินการเพื่อเก็บข้อมูล ดังนี้

ช่วงที่ 1 ระหว่างวันที่ 21 มกราคม พ.ศ. 2556 ถึงวันที่ 2 มีนาคม พ.ศ. 2556 ซึ่งอยู่ในช่วงของการรับสมัครการเลือกตั้งวันแรก ไปจนถึงการหาเสียงวันสุดท้าย ก่อนที่จะมีการเลือกตั้งในวันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2556

ช่วงที่ 2 ตั้งแต่วันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2556 เป็นต้นไป ซึ่งเป็นวันเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร และทราบผลการเลือกตั้งอย่างเป็นทางการแล้ว

โดยทำการศึกษาว่า ผู้สมัครรับเลือกตั้งในนามพรรคเพื่อไทยมีบริบท (context) ทางการเมืองประการใดบ้างที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งใช้ในการสื่อสารทางการเมือง และมีการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองแบบใด จึงส่งผลต่อการแพ้-ชนะ ในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครในวันอาทิตย์ที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2556 และผู้สมัครรับเลือก คือ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ มีกระบวนการสื่อสารทางการเมืองอย่างไร

ดังนั้น จึงต้องมีการวิเคราะห์เจาะลึกเพื่อให้ได้คำตอบที่ถ่องแท้และออกมาเป็นองค์ความรู้ใหม่ และเข้าถึงแก่นแท้ของปรากฏการณ์ที่ศึกษา โดยสามารถตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้ จึงจำเป็นต้องมีการค้นหาข้อมูลอย่างรอบด้าน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research method) เป็นหลักในการดำเนินการ จึงจำเป็นต้องอาศัยความสัมพันธ์ที่ดีของผู้ทำวิจัยกับแหล่งข้อมูลที่ทำการศึกษา ดังนั้น ตัวผู้ทำการวิจัยเองจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการศึกษา เพื่อให้เข้าถึงแหล่งข้อมูลที่เป็นสาระสำคัญ โดยเทคนิคที่ใช้ในการเก็บข้อมูลได้แก่

1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview)

เป็นการสนทนาที่ผู้ศึกษาผู้ที่จะได้คำตอบจากผู้ให้ข้อมูล (key informant) เป็นรายบุคคล โดยประเด็นที่ศึกษา คือ การนำแนวทางการตลาดทางการเมือง มาประยุกต์ใช้ในกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ดังนั้น ผู้วิจัยจะต้องตั้งคำถามที่มุ่งให้ได้คำตอบตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้มากที่สุด การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จะใช้การสอบถามเพื่อค้นหาข้อเท็จจริง และจะกระทำจนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัวรอบด้าน และเพียงพอต่อการนำไปวิเคราะห์หรืออธิบายผลการศึกษานี้

การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบอุปนัย โดยทยอยสะสมข้อมูล จนข้อมูลมีความชัดเจน ถูกต้อง แน่นนอน ครบถ้วน รอบด้าน และมีความเพียงพอต่อการทดสอบความน่าเชื่อถือ โดยจะต้องมีความเป็นจริงเสมอเมื่อมีการพิสูจน์ซ้ำ ๆ เพื่อยืนยันสิ่งที่ศึกษาว่ามีความเที่ยงตรง

วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยใช้ 3 วิธีการ ผสมผสานกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจน ดังนี้²

(1) การสัมภาษณ์แบบมาตรฐาน (Standardized Interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้างของคำถามตามวัตถุประสงค์ ประเด็นการสัมภาษณ์จึงเป็นแนวคำถามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า คำตอบจากผู้ให้ข้อมูลสามารถเปรียบเทียบกันได้ เพราะมาจากแนวคำตอบเดียวกัน การสัมภาษณ์เช่นนี้มักไม่ค่อยมีอคติต่อผู้ให้ข้อมูล เพราะคำถามชุดเดียวกัน ทำให้คำตอบสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ความเข้าใจ การใช้ถ้อยคำ และความหมายต่อคำถามที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นบุคคลสำคัญ และได้นัดหมายเวลาไว้ล่วงหน้าอย่างเป็นทางการ

(2) การสัมภาษณ์แบบไม่กำหนดมาตรฐาน (Unstandardized Interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่ไม่มีแนวคำถาม เพียงแต่ผู้สัมภาษณ์มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย และตั้งคำถามทดสอบ เพื่อนำไปสู่เป้าหมายของการวิจัย อันจะทำให้บริบทของปรากฏการณ์ขยายไปอย่างกว้างขวาง ทำให้สามารถล้วงลึกต่อประเด็นที่ไม่คุ้นเคยได้ เมื่อมีความสนิสนมคุ้นเคยมากขึ้น ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ที่อยู่ในฝ่ายปฏิบัติงาน และมีความสนิสนมเป็นการส่วนตัว

(3) การสัมภาษณ์แบบกึ่งมาตรฐาน (Semi-standard Interview) การสัมภาษณ์แบบนี้ เป็นการผสมผสานแนวการสัมภาษณ์แบบมาตรฐานและปราศจากมาตรฐาน โดยมีการ

²สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, *หลักและทฤษฎีการวิจัยทางสังคมศาสตร์* (กรุงเทพมหานคร: ประสิทธิ์ภัตย์ แอนด์ พริ้นติ้ง, 2545), น. 293.

เตรียมแนวคำถามไว้ล่วงหน้า ขณะเดียวกันก็อาจจะซักถามเจาะลึกนอกเหนือไปจากแนวคำตอบได้
ใช้ในการสัมภาษณ์ร่วมกับสองแบบแรก โดยพิจารณาตามสถานการณ์ในสนาม

การสัมภาษณ์ในสนามนั้น บางครั้งอาจต้องใช้การสัมภาษณ์แบบมาตรฐาน
ผสมผสานกับแบบกึ่งมาตรฐาน แต่ในขณะเดียวกันบางครั้งก็อาจพบผู้ให้ข้อมูลโดยกะทันหัน
ทำให้ต้องใช้การสัมภาษณ์แบบปราศจากมาตรฐานเข้ามาแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่ ทั้งนี้
เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่รอบด้านมากที่สุด

2. เอกสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ

ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการค้นคว้า
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร จากทั้งเอกสาร
ข้อมูลภายใน และเอกสารที่เป็นสื่อสาธารณะ

เอกสารภายใน ได้แก่

1. นโยบายที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียง
2. ประกาศแต่งตั้งบุคลากรในโครงสร้างการรณรงค์หาเสียง
3. ข้อมูลที่นำเสนอทาง Website ของพรรคเพื่อไทย

เอกสารที่เป็นสื่อสาธารณะ ได้แก่

1. เอกสารเพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์
2. แผ่นพับ
3. ใบปลิว
4. ข้อความในป้ายโฆษณาหาเสียง
5. สื่อทุกชนิดที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียง
6. สื่อสิ่งพิมพ์

โดยเอกสารเหล่านี้จะนำไปวิเคราะห์กับข้อมูลอื่น ๆ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา กระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการ
กรุงเทพมหานคร วันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2556 โดยทำการศึกษากฎหมายของ พ.ร.บ.การเลือกตั้ง
ดังนั้น กลุ่มผู้ให้ข้อมูล (Key Informant) จึงเป็นบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการรณรงค์
หาเสียงของพรรคเพื่อไทยเป็นหลัก โดยเกณฑ์การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลนั้น เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้
กำหนดจากหลักความน่าจะเป็น แต่คัดเลือกตามคุณสมบัติที่เป็นเป้าหมายของงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูล เพื่อทำการสัมภาษณ์เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้มีเกี่ยวข้องในการการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ในวันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2556 จากผู้บริหารพรรคเพื่อไทย และพรรคประชาธิปัตย์ ดังนี้

1. ผู้บริหารพรรคเพื่อไทย

- นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี

และประธานที่ปรึกษาศูนย์อำนวยการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร

- นายจรรพพงศ์ เรืองสุวรรณ หัวหน้าพรรค

2. ผู้บริหารการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง พรรคเพื่อไทย

- นายภูมิธรรม เวชยชัย ผู้อำนวยการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร

3. สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) พรรคเพื่อไทย

- นายวิชาญ มีนชัยนันท์ ส.ส.พรรคเพื่อไทย เขตมีนบุรีและคันนายาว

4. ผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พรรคเพื่อไทย

- พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย

5. ผู้บริหารการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง พรรคประชาธิปัตย์

- นายองอาจ คล้ามไพบูลย์

ผู้อำนวยการศูนย์การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร

การจัดกระทำข้อมูล

ผู้วิจัยต้องการข้อมูลที่ชัดเจน กลุ่มเล็ก และรอบด้าน จึงตั้งประเด็นศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการตั้งคำถามเพื่อการสัมภาษณ์เจาะลึก และการใช้เอกสารหลักฐานประกอบต่าง ๆ โดยมีประเด็นที่จะศึกษา ดังนี้

1. สถานการณ์ทั่ว ๆ ไปที่เป็นบริบทของการเลือกตั้งผู้ว่ากรุงเทพมหานคร

- สภาพการณ์ทางการเมือง

- กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้ง

- การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคคู่แข่ง ได้แก่ พรรคประชาธิปัตย์ และ

ผู้สมัครอิสระ

- อารมณ์ความรู้สึก (Mood) ของประชาชนโดยรวมก่อนการเลือกตั้ง

- ประเด็นปัญหาต่าง ๆ ที่เป็นวาระของสื่อ และเป็นวาระของสังคมในขณะนั้น

2. โครงสร้างการจัดองค์กรในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของ พล.ต.อ.พงศพัศ

พงษ์เจริญ

- การจัดโครงสร้างการรณรงค์เป็นแบบใด
- มีใครอยู่ในตำแหน่งต่าง ๆ บ้าง
- แต่ละตำแหน่งหน้าที่ และมีบทบาทอย่างไรบ้าง
- มีการประชุมกันบ่อยมากน้อยแค่ไหน
- สถานที่การประชุมคือที่ใด
- ใครเป็นประธานในที่ประชุม
- โดยทั่ว ๆ ไปมีการประชุมกันประมาณกี่คน
- ใครคือบุคคลที่ขาดไม่ได้ในการประชุม
- ใช้เวลาในการประชุมนานเพียงใด
- มีการจัดทำรายงานการประชุมหรือไม่
- ข้อสรุปของการประชุมใช้วิธีการโหวตหรือลงคะแนนหรือวิธีใด
- ผู้ที่ไม่อยู่ในโครงสร้างการรณรงค์ เช่น ส.ส.สามารถเข้าประชุมได้หรือไม่

3. การเตรียมการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

- เริ่มเตรียมการสำหรับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเมื่อใด
- กำหนดขั้นตอนต่าง ๆ ของการรณรงค์อย่างไร
- กำหนด Theme ของการรณรงค์ในครั้งนี้ไว้อย่างไร
- เตรียมการรณรงค์ในเขตกรุงเทพฯ ขึ้นเป็นอย่างไร
- เตรียมการรณรงค์ในเขตกรุงเทพฯ ขึ้นกลางเป็นอย่างไร
- เตรียมการรณรงค์ในเขตกรุงเทพฯ ขึ้นนอกเป็นอย่างไร
- มีการเตรียมข้อมูลผู้สมัครอย่างไร
- กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์ไว้อย่างไร
- วาง Positioning ของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ

4. กระบวนการจัดทำนโยบายให้กับ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ

- การจัดทำนโยบายให้ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ มีจุดเริ่มต้นอย่างไร
- มีวิธีการในการสร้างนโยบาย แต่ละนโยบายอย่างไร
- นโยบายแต่ละนโยบาย ใครเป็นผู้ดูแล
- บุคลากรที่ดำเนินการเกี่ยวกับนโยบายเป็นใครบ้าง
- ใครคือผู้อนุมัตินโยบายก่อนนำเสนอต่อประชาชน

- นโยบายที่จะใช้ในการรณรงค์ครั้งนี้มีนโยบายอะไรบ้าง
- จุดเด่นของนโยบายในครั้งนี้นี้อะไรนโยบายใด
- มีการจัดทำนโยบายเฉพาะกลุ่มเป้าหมายหรือไม่

5. การกำหนดภาพลักษณ์ของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ

- ทีมงานในการสร้างภาพลักษณ์มีโครงสร้างอย่างไร
- ใครเป็นผู้ดูแลเรื่องภาพลักษณ์ของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ
- ภาพลักษณ์ที่กำหนดสำหรับ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ เป็นอย่างไร
- ภาพลักษณ์นโยบายของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ เป็นอย่างไร
- มีวิธีการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์อย่างไร
- ภาพลักษณ์ที่ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ สื่อออกไป กับภาพลักษณ์

ที่ประชาชนรับรู้มีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

6. กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ

- พรรคมีวิธีการในการวางแผนเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ สู่ประชาชนอย่างไรบ้าง
- กระบวนการวิธีการสร้าง “สาร” ของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ เป็นอย่างไร
- เมื่อต้องการสื่อ นโยบายของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ไปยังประชาชน

มีวิธีอย่างไร

- วิธีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละเขต
- “สาร” แบบใดจึงเลือกใช้สื่อสารมวลชน
- “สาร” แบบใดจึงเลือกใช้สื่อสารสาธารณะ
- “สาร” แบบใดจึงเลือกใช้สื่อบุคคล
- ช่องทางการสื่อสาร และความถี่ของการสื่อสารเป็นอย่างไร

7. กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร

วันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2556

- จัดโครงสร้างการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งอย่างไร
- “จุดสำคัญ” ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งครั้งนี้คืออะไร
- เลือกประเด็นใดในการรณรงค์ครั้งนี้
- ใช้นโยบายใดในการรณรงค์ครั้งนี้
- แผนการรณรงค์เป็นอย่างไร
- ขั้นตอนของการรณรงค์เป็นอย่างไร
- กลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์มีกลุ่มใดบ้าง

- มีวิธีการเลือกใช้สื่อต่าง ๆ อย่างไรบ้าง
 - “ภาพลักษณ์” ที่กำหนดในการรณรงค์ครั้งนี้เป็นอย่างไร
8. การประเมินผลการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ
- ผลการเลือกตั้งที่ประกาศโดยคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.)
 - ผลการสำรวจของพรรคเพื่อไทย
 - ผลการสำรวจความคิดเห็นของสำนักต่าง ๆ
 - ความพึงพอใจของผู้บริหารการรณรงค์ของพรรคเพื่อไทย
9. การสร้างคะแนนนิยมจากฐานเสียงเดิมของพรรคเพื่อไทย และการขยายฐาน
- เพิ่มเติม
- มีวิธีการรักษาฐานเสียงเดิมของพรรคไว้ได้อย่างไร
 - วิธีการขยายฐานเสียงเพิ่มเติม จากฐานเสียงที่มีอยู่แล้ว

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. การลดทอนข้อมูล (Data Reduction)
2. การแสดงข้อมูล (Data Display)
3. การสร้างข้อสรุป และยืนยันผลสรุป (Conclusion & Verification)

เมื่อผู้วิจัยได้ข้อมูลมาแล้ว จึงได้ทำการคัดเลือกหาจุดที่น่าสนใจ เพื่อทำให้เป็นข้อมูลที่เข้าใจได้ง่าย และสรุปย่อตัดแบ่งเป็นกลุ่ม เพื่อปรับลดหรือหาข้อมูลเพิ่มเติมจนได้ข้อสรุปที่ชัดเจน และสามารถพิสูจน์ทราบจนเป็นที่น่าพอใจได้แล้ว หลังจากนั้นจึงได้มีการนำข้อมูลมาแสดงโดยการพรรณนา แล้วจึงสังเคราะห์ข้อสรุปย่อย ๆ ในช่วงแรก ๆ เข้าเป็นข้อสรุปรวมในบทสรุป และตรวจสอบยืนยันผลสรุปการวิจัยในช่วงสุดท้าย