



# ChatGPT

# AI In-Depth Interviewer: ຖຸນົມແລະກຮອບແນວຄິດທີ່ ເກື່ອງຂ້ອງ

ในการออดแบบ **AI Interviewer** สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในงานวิจัยตลาดเชิงคุณภาพ เราจำเป็นต้องถ่ายทอดรากฐานทางทฤษฎีและกรอบวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้การถาม-ตอบและวิเคราะห์ข้อมูลมีความถูกต้อง ลึกซึ้ง และน่าเชื่อถือ ทั้งนี้สามารถแบ่งองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องอุดกเป็น 5 หมวดหลักดังต่อไปนี้:

## 1. Theoretical Foundations (รากฐานทางทฤษฎีเชิงคุณภาพ)

- **Interpretivism (แนวคิดเชิงตีความ):** ปรัชญาวิจัยที่เชื่อว่า “ความจริงทางสังคมมีได้มีเพียงหนึ่งเดียว แต่ถูกประกอบสร้างผ่านบุนม่องและการตีความของแต่ละบุคคล” ดังนั้น นักวิจัยเชิงคุณภาพจะพยายามเข้าใจปรากฏการณ์จากบุนมมองของผู้ให้ข้อมูล มากกว่าจะหาความจริงสำคัญเพียงหนึ่งเดียว 1 การใช้คำตามปลายเปิดและการฟังอย่างไม่ตัดสินคือหัวใจสำคัญ เพื่อให้เข้าใจความหมายที่ผู้ให้สัมภาษณ์ยืดก้อในบริบทของเขารอง
  - **Hermeneutics (ศาสตร์แห่งการตีความ):** แนวการการตีความความหมายของข้อความหรือประสบการณ์ของบุษย์โดยอาศัยหลัก *Hermeneutic Circle* คือการทำความเข้าใจ “ส่วน” และ “ทั้งหมด” อย่างวนลูปต่อเนื่องกัน นักวิจัยจะพิจารณาความหมายของค้อยคำหรือเหตุการณ์อยู่อย่าง 2 ในบริบทการรวม และกลับมาบทกวนการรวมเมื่อเข้าใจรายละเอียดแต่ละส่วนมากขึ้น วนซ้ำเช่นนี้ไปเรื่อยๆ 3 กระบวนการนี้ช่วยให้ AI Interviewer สามารถตีความนัยที่ซ่อนอยู่ในคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ได้ลึกซึ้งขึ้น ก้าวจากสิ่งที่พดตรน 4 และปรับแก้เดลล้อน

## 2. Methodological Approaches (แนวทางวิธีวิทยาการวิจัยคุณภาพ)

- **Ethnography (ชาติพันธุ์วรรณ)**: วิธีวิจัยที่เน้นการศึกษาผู้คนในสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติของเขามา เดินทางสำรวจและสังเกตพฤติกรรมจริงในบริบทชีวิตประจำวัน 4 ตัวอย่างเช่น การที่ AI Interviewer ได้รับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้คนในชีวิตจริง จะช่วยให้เข้าใจ “ทำไม” ผู้บริโภคคิดและทำเช่นนั้นบนพื้นฐานนั้นนั้น หรือวิถีชีวิตของเขามากขึ้น
  - **Phenomenological Study (การศึกษาปรากฏการณ์วิทยา)**: แนวการที่บุกเข้าใจ “ประสบการณ์ที่มีชีวิต” ของผู้คน และค้าบหา สาระสำคัญของประสบการณ์ร่วม นั่น บักวิจัยจะถามคำถามคำถ้าหากผู้ให้สัมภาษณ์บรรยายความรู้สึกนี้คิดต่อปรากฏการณ์ที่เพชญ เช่น “การใช้ผลิตภัณฑ์ให้อะไรแก่ชีวิตคุณ?” โดยพยายามกันอคติส่วนตัวออก (bracketing) เพื่อเข้าถึงแก่ประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูลจริง ๆ 5 6 สำหรับ AI Interviewer การประยุกต์แนวการนี้ช่วยในการสามารถเลือกถึงความรู้สึกและความหมายส่วนตัวที่ผู้บริโภคไม่ต้องสืบค้า/บริการ
  - **Grounded Theory Method (วิธีวิทยากร่าวด์เด็ดทฤษฎี)**: กระบวนการวิจัยที่ “สร้างทฤษฎีขึ้นจากข้อมูลจริง” อย่างเป็นระบบ แบ่งที่จะเริ่มจากสมมติฐาน บักวิจัยจะเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ไปพร้อมกันทีละรอบ ปรับปรุงแนวคิดไปเรื่อยๆ จนกว่ารูปแบบแนวคิดจะปราฏชัด 7 8 ตัวอย่างเช่น AI Interviewer จะสังภาษณ์ผู้ใช้หลอยรอบ โดยแต่ละรอบใช้ข้อมูลที่ได้มาต่อหน้ามาทำหนดคำถามเพิ่มเติม จบคืนพบ แพทเทิร์น การกระทำ-ความคิดของผู้บริโภค และพัฒนาเป็นทฤษฎีใหม่ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (เช่น “เหตุใดลูกค้าจึงคิดต่อแบบนั้น?” ก่อให้เกิดจากการวิเคราะห์ข้อมูลช้าๆ รอบ)

### 3. Interviewing & Question Design Frameworks (กรอบการสัมภาษณ์ และออกแบบคำถาม)

- **5 Whys Technique (เทคนิคถามทำใน 5 ครั้ง):** เทคนิคการถามคำถามเชิงลึกเพื่อค้นหา “รากเหง้า” ของเหตุผลหรือแรงจูงใจ โดยการถามว่า “ทำใน?” ต่อเนื่องกันหลาย ๆ ครั้งกับคำตอบที่ได้ เช่น ผู้ให้สัมภาษณ์บอกว่า “ไม่ชอบผลิตภัณฑ์ X” เราจะถามต่อว่า “ทำไมถึงไม่ชอบ?” และต่ออย่าง “ทำไม...” ไปเรื่อย ๆ จนกว่าจะได้คำตอบในระดับแก่นความเชื่อหรือความต้องการที่ซ่อนอยู่ เทคนิคนี้มีที่มาจากการพัฒนาโดย Taiichi Ohno กล่าวไว้ว่า “หลักการแก้ปัญหาของโตโยต้าคือการถาม ‘ทำไม’ ซ้ำกัน 5 ครั้ง เพื่อให้ธรรมชาติของปัญหาและทางแก้ปัญหานั้นๆ แสดงให้เห็นชัดเจน”<sup>9</sup> ในบริบทการวิจัยตลาด การถาม “ทำไม” หลายชั้นช่วยให้ AI เจาะลึกถึง insight ที่แท้จริง เช่น ค่าเบี่ยงหรือความคลัวที่อยู่เบื้องหลังพฤติกรรมผู้บริโภค
- **5 Layers of Questioning (คำถาม 5 ชั้น):** กรอบการตั้งคำถามที่ໄ่าระดับจากผิวนอกเป็นล้ำด้าน เพื่อให้ครอบคลุมบุบบมองผู้ให้สัมภาษณ์อย่างรอบด้าน ได้แก่ (1) **Fact/Experience** – คำถามเกี่ยวกับข้อเท็จจริงหรือเหตุการณ์ที่เคยประสบ, (2) **Opinion/Belief** – คำถามถึงความเห็นหรือความเชื่อของเข้า, (3) **Emotion/Feeling** – คำถามถึงความรู้สึกที่เกี่ยวข้อง, (4) **Reason/Motivation** – คำถามหาเหตุผลหรือแรงจูงใจเบื้องหลัง และ (5) **Value/Meaning** – คำถามถึงคุณค่าหรือความหมายที่เจ้าตัวให้ความสำคัญในเรื่องนั้น แนวทางนี้คล้ายกับหลักการที่ Patton (1990) กล่าวถึงประเภทคำถามในงานวิจัยเชิงคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นคำถามด้านประสบการณ์, ทักษะ/คุณค่า, ความรู้สึก, ความรู้สึก ไปจนถึงภูมิหลัง<sup>10</sup> การออกแบบให้ AI Interviewer สามารถใช้คำถาม 5 ชั้นนี้ได้อย่างง่ายดาย จึงช่วยเปิดเผยถึงพฤติกรรม และ แรงจูงใจ/ความเชื่อถูกนำไปใช้ในบริบทการสัมภาษณ์
- **SCARF Model (โนเดล SCARF):** กรอบอ้างอิงด้านแรงจูงใจทางสังคม 5 ด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมและอารมณ์ของมนุษย์ ได้แก่ **Status (สถานะ)**, **Certainty (ความแน่นอน)**, **Autonomy (อิสระในการควบคุม)**, **Relatedness (ความสัมพันธ์กับผู้อื่น)** และ **Fairness (ความยุติธรรม)** ตามแนวคิดของ David Rock โนเดลนี้ชี้ว่า “มนุษย์เราถูกขับเคลื่อนให้แสวงหาสิ่งที่ต้องการ เช่น ความยืนยัน ความแน่นอน ความอิสระ ความสัมภาระ และความยุติธรรม”<sup>11</sup> ในการสัมภาษณ์ AI สามารถใช้โนเดล SCARF เพื่อกำหนดเข้าใจว่าคำตอบหรือพฤติกรรมผู้ให้สัมภาษณ์อาจสะท้อนการต้องการส่วนตัวมิติใด เช่น หากผู้บริโภคปฏิเสธสินค้าใหม่ เพราะ “ไม่สนใจว่าจะดีจริง” อาจสะท้อนความต้องการ **Certainty (ความแน่นอน)** หรือหากเข้าขอบเขตประสัยการณ์ในกลุ่มออนไลน์ อาจสะท้อนแรงจูงใจด้าน **Relatedness (ความสัมภาระ)**

### 4. Data Analysis Frameworks (กรอบการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ)

- **Thematic Analysis (การวิเคราะห์เชิงประเด็น):** วิธีวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่เป็นที่นิยม ชั้นเย็นการ “ค้นหารูปแบบหรือรูปแบบที่ปรากฏ” ในชุดข้อมูล เช่น บกสัมภาษณ์หรือข้อความจากโซเชียลมีเดีย<sup>12</sup> Braun & Clarke (2006) ได้เสนอขั้นตอน 6 ระยะอย่างเป็นระบบ ได้แก่ (1) กำกับความคุ้นเคยกับข้อมูล, (2) สร้างรหัสตัวบัญชี (coding), (3) ค้นหา/สร้างรูปแบบเบื้องต้น, (4) กบกวนรูปแบบ, (5) กำหนดชื่อและนิยามรูปแบบ, และ (6) เขียนรายงาน<sup>13 14</sup> ขั้นตอนเหล่านี้มีได้กำหนดเป็นเส้นตรงแต่เป็นกระบวนการซ้ำ (recursive) กล่าวคือ นักวิจัยหรือ AI อาจย้อนกลับไปปรับแก้ได้และรีบูตเมื่อพบข้อมูลใหม่ การวิเคราะห์เชิงประเด็นช่วยให้นักวิจัยสรุป “เรื่องเดียว” จากข้อมูลจำนวนมากออกมาเป็นประเด็นหลักที่จับต้องได้ เช่น AI อาจระบุเรื่อง “ความคุ้มค่า” และ “ความภักดีต่อแบรนด์” จากคำสัมภาษณ์หลาย ๆ คน และตีความความหมายเชิงลึกของแต่ละรูปแบบที่ได้
- **Yin's Five-Phase Analysis (วิธีวิเคราะห์ข้อมูล 5 ขั้นของ Yin):** Robert Yin (2011) เสนอกรอบการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพแบบ 5 ขั้นตอนที่เป็นวงจร โดยประกอบด้วย **Compiling** (รวบรวมรวมข้อมูลเดิมทั้งหมด), **Disassembling** (แตกข้อมูลออกเป็นหน่วยย่อยผ่านการดำเนินการ Coding), **Reassembling** (จัดกลุ่มข้อมูล/ໂຄດใหม่เพื่อค้นหารูปแบบและสร้างหมวดหมู่), **Interpreting** (ตีความความหมายเชิงลึกจากรูปแบบที่พบ) และ **Concluding** (สรุปบทเรียนหรือข้อค้นพบในเชิงทฤษฎี/ภาพรวม)<sup>15</sup> กล่าวอย่างง่ายๆ ขั้นตอนเหล่านี้คือการ “รวบรวม → แยกและ → ประดิษฐ์ → สรุป” ข้อมูลอย่างเป็นระบบ เพื่อยกรະดับจากข้อมูลเดิมไปสู่ข้อค้นพบระดับบางระดับที่มีความหมายสูงขึ้น<sup>15</sup> ตัวอย่างในบริบท AI คือ หลังสัมภาษณ์และรวมคำตอบ (Compiling) AI จะคัดสรรคำสำคัญ เป็นโครงสร้าง (Disassembling) จากนั้นค้นหารูปแบบความเชื่อหรือพฤติกรรมร่วม (Reassembling) เช่น พบว่า

หมายโดยสื่อถึง “ความเชื่อเรื่องความปลอดภัย” และความว่าผู้บุกรุกให้คุณค่ากับสิ่งใด (Interpreting) และสุดท้ายสรุปเป็นอันใจตัดสินใจ (Concluding)

- **Framework Analysis (กรอบการวิเคราะห์แบบตารางกรอบ):** พัฒนาโดย Ritchie & Spencer (1994) เพื่อรองรับงานวิจัยเชิงประยุกต์ (โดยเฉพาะงานนโยบายและตลาด) มีลักษณะเด่นที่ ความโปรดังใส่และความเป็นระบบในการ

```
เบรียบเทียบข้ามกรณี กรอบวิธีนี้ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ (1) Familiarization – ทำความคุ้นเคยและอ่านข้อมูลก่อนหน้าเพื่อการพร้อม, (2) Identifying a Thematic Framework – สร้างโครงสร้างหัวข้อหรืออินหลักที่เกิดขึ้น, (3) Indexing – กำกับเรื่องหมายหรือรหัสข้อมูลตามรูปแบบที่กำหนด ( เช่น กำกับแต่ละประโยคใน transcript ด้วยโค๊ดหรือตัวอักษร ), (4) Charting – จัดข้อมูลลงตารางหรือเมทริกซ์ โดยรูปเป็นหัวข้อหลักและกรณี/ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นแนวเพื่อเปรียบเทียบแต่ละกรณีในแต่ละเรื่องอย่างเป็นระบบ, และ (5) Mapping & Interpretation – วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเรื่องต่าง ๆ สังเคราะห์ภาพรวมและตีความเชิงกลยุทธ์จากปรับเปลี่ยน 16 17 . การวิเคราะห์แบบนี้ช่วยให้ AI หรือผู้วิจัยเห็นข้อมูลเชิงเบรียบเทียบที่ซัดเจนระหว่างกลุ่มตัวอย่าง เช่น เรื่องพบร่วม “ราคากลาง” ความสำคัญกับทุกกลุ่ม แต่เรื่อง “ภาคลักษณ์” สำคัญเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ เป็นต้น ซึ่งนำไปสู่วิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ได้ตรงประเด็นขึ้น
```

## 5. Trustworthiness & Validity Theories (ความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรงในงานวิจัยเชิงคุณภาพ)

- **Lincoln & Guba's Trustworthiness Criteria (หลักเกณฑ์ความน่าเชื่อถือ):** Guba และ Lincoln (1985) เสนอชุดเกณฑ์ 4 ด้านเพื่อประเมินคุณภาพของงานวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งเกี่ยวกับเดิมที่ได้กับแนวคิดความเที่ยงตรงในงานเชิงปริมาณ ได้แก่ **Credibility (ความน่าเชื่อถือของความจริงที่ดั้งเดิม)** – ข้อมูลสะท้อนความจริงในบุบบองของผู้ให้สัมภาษณ์มากน้อยเพียงใด, **Transferability (ความสามารถในการโอนย้ายบริบท)** – ข้อดั้งเดิมที่สามารถประยุกต์ใช้กับบริบทอื่นได้หรือไม่ (โดยบังคับวิจัยควรบรรยายบริบทอย่างละเอียดเพื่อให้ผู้อ่านตัดสินความคล้ายคลึงกัน), **Dependability (ความสม่ำเสมอและความคงเส้นคงวา)** – กระบวนการตรวจสอบความเป็นระบบจนครบถ้วนทุกประการ หรือทำซ้ำแบบเดิมได้หรือไม่, และ **Confirmability (ความเป็นกลางตรวจสอบได้)** – ข้อมูลและภาระที่ต้องการตรวจสอบให้ได้ (ให้บังคับวิจัยมีความเป็นระบบจนครบถ้วนทุกประการ) 18 19 เทคนิคที่นิยมใช้เพื่อเสริม **Credibility** เช่น การ triangulation, Member Checking (ให้ผู้ให้สัมภาษณ์ตรวจสอบความถูกต้องของบทสรุปหรือคำพูดของตน), Peer Debriefing (ให้บังคับวิจัยคนอื่นช่วยกันตรวจสอบ) 20 เป็นต้น ส่วน **Dependability** และ **Confirmability** บังคับวิจัยการตรวจสอบกระบวนการโดยคนนอกหรือบังคับวิจัยเพื่อตรวจสอบและอธิบายให้ตรวจสอบได้ ในกรณี AI Interviewer การยืดหลักเหล่านี้หมายถึงการออกแบบระบบให้โปร่งใสและลดอคติ เช่น เก็บล็อกของคำถาม-คำตอบ, มีการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญภายนอก เพื่อให้บัน្តใจว่าข้อมูลอันนี้ AI ให้มาบัน្តใจเชื่อถือได้

- **Triangulation (การสามเลี้ยงแล้วกลับ):** เทคนิคเพิ่มความน่าเชื่อถือโดยใช้ “หมายบุบบอง/หมายวิจัยมายืนยันข้อดั้งเดิม” แนวคิดคือถ้าหลักฐานจากต่างแหล่งยังซึ่งกันและกัน แสดงว่าข้อมูลนั้นแข็งแรงพอ สมบูรณ์ AI วิเคราะห์ว่าลูกค้ารู้สึกไม่เชื่อใจผลิตภัณฑ์ใหม่ หากมีก็ ข้อมูลสัมภาษณ์ (ลูกค้าพูดเอง), ข้อมูลสังเกต (เห็นพูดคุยบนลังเล), และ ข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย (คอมเมนต์ระหว่าง) รองรับเหมือนกัน ก็ถือว่าข้อมูลนั้นถูกต้อง การ Triangulate แล้ว โดยรูปแบบการ Triangulation มีหลายแบบ เช่น **Data Triangulation** (หมายแหล่งข้อมูล), **Methodological Triangulation** (หมายวิธีเก็บข้อมูล – สัมภาษณ์, สำรวจ, สังเกต), **Investigator Triangulation** (บังคับวิจัยคนช่วยกันวิเคราะห์) และ **Theory Triangulation** (ใช้หมายกรอบกฎหมายช่วยตีความ) 21 การ Triangulation ช่วยลดความลำเอียงและขบวนใจต่อไป “ไม่ใช่เรื่องบังเอิญหรือบุบบองด้านเดียว” แต่เป็นความจริงที่ปราศจากหลักฐาน (สำหรับ AI system อาจหมายถึงการให้ AI ประมวลผลร่วมกับข้อมูลหลายแบบและตรวจสอบความสอดคล้องกันก่อนสรุป)

- **Data Saturation (ความอิ่มตัวของข้อมูล):** แนวคิดที่ใช้พิจารณาว่าการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเพียงพอแล้วหรือยัง โดยเกณฑ์คือ “เมื่อรับรู้ข้อมูลเพิ่มแล้วไม่พบประโยชน์ใหม่อีกต่อไป” หรือรูปเรื่องซ้ำเดิม บัน្តใจถึงจุดอิ่มตัวของข้อมูล 22 ตัวอย่างเช่น เมื่อ AI สัมภาษณ์ผู้ใช้รายที่ 15 และได้คำตอบบัน្តใจกับผู้ใช้ 1-14 กล่าวไว้ทุกประการ ไม่มีข้อมูลใหม่เพิ่มเข้ามาเลย ก็อาจถือว่าถึง **Data Saturation** สามารถหยุดเก็บข้อมูลและเริ่มวิเคราะห์ได้ แนวคิดนี้สำคัญ เพราะช่วยป้องกันการเก็บข้อมูลมากหรือบ่อยเกินไปในการวิจัยคุณภาพ โดยเน้นที่ “ความสมบูรณ์ของความหมาย” มากกว่า

“จำบวนตัวอย่าง” อย่างไรก็ตี ในการปฏิบัติ นักวิจัยควรรายงานอย่างโปร่งใส่ว่าประเมินจุดอ่อนตัวอย่างໄใด ไม่ใช่แค่กล่าวว่า “อ้างลอย ฯ ว่า “ข้อมูลอืมตัวแล้ว”<sup>23 24</sup> สำหรับ AI Interviewer อาจต้องคำหนดเกณฑ์หยุดถามเพิ่มเมื่อได้คำตอบช้า ๆ เพื่อประสิทธิภาพ เช่น หากถามคำตามปลายเปิดไป 10 คนแล้วรึมคำตอบໄไม่ต่างไปจากคนก่อน ๆ AI ก็อาจสรุปผลได้โดยໄไม่ต้องถามเพิ่ม เว้นแต่ต้องการตรวจสอบความครอบคลุมในกุ่มที่หลากหลายขึ้น

**สรุป:** การพسانกรอบคิดข้างต้นเข้าด้วยกันจะช่วยให้ออกแบบ AI สำหรับสันภารณ์เชิงลึกที่ “คิด-ถาม-วิเคราะห์” ได้อย่างผู้เชี่ยวชาญ โดยตั้งอยู่บนหลักวิชาการ ทั้งบูบนองทางปรัชญา (interpretivism), เทคนิคการถามให้ได้ข้อมูลลึก (5 Whys, Laddering), วิธีวิทยาการเก็บข้อมูล (ethnography, phenomenology, grounded theory), วิธีวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (thematic analysis, framework analysis, Yin's 5-phase) และการประกันคุณภาพของผลลัพธ์ (trustworthiness, triangulation, saturation) เมื่อ AI ได้รับการติดตั้งความรู้เหล่านี้ ก็จะสามารถดำเนินการสันภารณ์ สรุปได้รึม และดึงอินไซต์การตลาดที่ลึกซึ้งอุดมมาได้อย่างมีระบบและน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น โดยมีรากฐานอ้างอิงทฤษฎีรองรับทุกขั้นตอนของกระบวนการทำวิจัยเชิงคุณภาพครับ

**อ้างอิงแหล่งที่มา:** แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นเรียบเรียงจากแพร่ลั่งวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น งานของ Braun & Clarke (2006)<sup>12 25</sup>, Robert Yin (2011)<sup>15</sup>, Ritchie & Spencer (1994)<sup>16</sup>, Lincoln & Guba (1985)<sup>18</sup>, ตลอดจนบทความสรุปองค์ความรู้ล่าสุดด้านการวิจัยเชิงคุณภาพและจิตวิทยาสังคม<sup>1 11</sup> เป็นต้น เพื่อให้มั่นใจว่าการออกแบบ AI Interviewer นี้ตั้งอยู่บนฐานความรู้ที่กันสมัยและเชื่อถือได้.

---

**1 Characteristics of Qualitative Research**

<https://www.simplypsychology.org/qualitative-research-characteristics-design-methods-examples.html>

**2 3 Hermeneutic Circle**

<https://www.simplypsychology.org/hermeneutic-circle.html>

**4 Ethnography | Definition, Types, Examples, & Facts | Britannica**

<https://www.britannica.com/science/ethnography>

**5 6 What is Phenomenological Research Design? — Delve**

<https://delvetool.com/blog/phenomenology>

**7 8 What is Grounded Theory? — updated 2025 | IxDF**

[https://www.interaction-design.org/literature/topics/grounded-theory?srsltid=AfmBOopmURQIhlxAnuZY-hsUKufdR9PFB4Z1z9tBOzbwMppuFqpvGo\\_C](https://www.interaction-design.org/literature/topics/grounded-theory?srsltid=AfmBOopmURQIhlxAnuZY-hsUKufdR9PFB4Z1z9tBOzbwMppuFqpvGo_C)

**9 Five whys - Wikipedia**

[https://en.wikipedia.org/wiki/Five\\_whys](https://en.wikipedia.org/wiki/Five_whys)

**10 qual-eval-patton**

<https://files.wmich.edu/s3fs-public/attachments/u350/2018/qual-eval-patton.pdf>

**11 The SCARF Model by David Rock, explained | A framework for leading others + change management — BiteSize Learning**

<https://www.bitesizelearning.co.uk/resources/scarf-model-david-rock-explained>

**12 13 14 25 Thematic analysis - Wikipedia**

[https://en.wikipedia.org/wiki/Thematic\\_analysis](https://en.wikipedia.org/wiki/Thematic_analysis)

**15 Yin'S Method of Data Analysis in Case Study: By: Ardines C. Cabrera, Ce, Enp, Rea, Reb, JD, Mpa | PDF**

<https://www.scribd.com/presentation/558762970/YINS-Presentation>

**16 17 Mastering Framework Analysis: Methods, Steps and Examples | Looppanel**

<https://www.looppanel.com/blog/framework-analysis>

**18 19 20 Trustworthiness | QDACITY**

<https://qdacity.com/trustworthiness/>

**21 Making Meaning through Multicultural Initiatives - Elkins - 2013**

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/ss.20065>

**22 23 24 Data Saturation In Thematic Analysis**

<https://www.simplypsychology.org/data-saturation-qualitative-research.html>