

AI In-Depth Interviewer: ทฤษฎีและกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

ในการออกแบบ **AI Interviewer** สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในงานวิจัยตลาดเชิงคุณภาพ เราจำเป็นต้องอ้างอิงรากฐานทางทฤษฎีและกรอบวิธีวิทยาต่าง ๆ เพื่อให้การถาม-ตอบและวิเคราะห์ข้อมูลมีความถูกต้อง ลึกซึ้ง และน่าเชื่อถือ ทั้งนี้สามารถแบ่งองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องออกเป็น 5 หมวดหลักดังต่อไปนี้:

1. Theoretical Foundations (รากฐานทางทฤษฎีเชิงคุณภาพ)

- **Interpretivism (แนวคิดเชิงตีความ):** ปรัชญาวิจัยที่เชื่อว่า “ความจริงทางสังคมมิได้มีเพียงหนึ่งเดียว แต่ถูกประกอบสร้างผ่านมุมมองและการตีความของแต่ละบุคคล” ดังนั้น นักวิจัยเชิงคุณภาพจะพยายามเข้าใจปรากฏการณ์จากมุมมองของผู้ให้ข้อมูล มากกว่าจะหาความจริงสากลเพียงหนึ่งเดียว ¹ การใช้คำถามปลายเปิดและการฟังอย่างไม่ตัดสินคือหัวใจสำคัญ เพื่อให้เข้าใจความหมายที่ผู้ให้สัมภาษณ์ยึดถือในบริบทของเขาเอง
- **Hermeneutics (ศาสตร์แห่งการตีความ):** แนวทางการตีความความหมายของข้อความหรือประสบการณ์ของมนุษย์ โดยอาศัยหลัก *Hermeneutic Circle* คือการทำความเข้าใจ “ส่วน” และ “ทั้งหมด” อย่างวนลูบต่อเนื่องกัน นักวิจัยจะพิจารณาความหมายของถ้อยคำหรือเหตุการณ์ย่อย ๆ ในบริบทภาพรวม และกลับมากทวนภาพรวมเมื่อเข้าใจรายละเอียดแต่ละส่วนมากขึ้น วนซ้ำเช่นนี้ไปเรื่อย ๆ ² ³ กระบวนการนี้ช่วยให้ AI Interviewer สามารถตีความนัยที่ซ่อนอยู่ในคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ได้ลึกซึ้งขึ้น ทั้งจากสิ่งที่พูดตรง ๆ และบริบทแวดล้อม

2. Methodological Approaches (แนวทางวิธีวิทยาการวิจัยคุณภาพ)

- **Ethnography (ชาติพันธุ์วรรณา):** วิธีวิจัยที่เน้นการศึกษาผู้คนในสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติของเขาเอง โดยการมีส่วนร่วมและสังเกตพฤติกรรมจริงในบริบทชีวิตประจำวัน ⁴ ตัวอย่างเช่น การที่ AI Interviewer ได้รับข้อมูลจากการสังเกตการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในชีวิตจริง จะช่วยให้เข้าใจ “ทำไม” ผู้บริโภคคิดและทำเช่นนั้นบนพื้นฐานวัฒนธรรมหรือวิถีชีวิตของเขา
- **Phenomenological Study (การศึกษาปรากฏการณ์วิทยา):** แนวทางที่มุ่งเข้าใจ “ประสบการณ์ที่มีชีวิต” ของผู้คน และค้นหา **สาระสำคัญของประสบการณ์ร่วม** นั้น นักวิจัยจะถามคำถามให้ผู้ให้สัมภาษณ์บรรยายความรู้สึกนึกคิดต่อปรากฏการณ์ที่เผชิญ เช่น “การใช้ผลิตภัณฑ์นี้ให้อะไรแก่ชีวิตคุณ?” โดยพยายามกั้นอคติส่วนตัวออก (bracketing) เพื่อเข้าถึงแก่นประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูลจริง ๆ ⁵ ⁶ สำหรับ AI Interviewer การประยุกต์แนวทางนี้ช่วยในการถามไล่ลึกถึงความรู้สึกและความหมายส่วนตัวที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า/บริการ
- **Grounded Theory Method (วิธีวิทยาการวาดเด็กทฤษฎี):** กระบวนการวิจัยที่ “สร้างทฤษฎีขึ้นจากข้อมูลจริง” อย่างเป็นระบบ แทนที่จะเริ่มจากสมมติฐาน นักวิจัยจะเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ไปพร้อมกันทีละรอบ ปรับปรุงแนวคิดไปเรื่อย ๆ จนกว่ารูปแบบแนวคิดจะปรากฏชัด ⁷ ⁸ ตัวอย่างเช่น AI Interviewer อาจสัมภาษณ์ผู้ใช้หลายรอบ โดยแต่ละรอบใช้ข้อมูลที่ได้นำมาก่อนหน้ามากำหนดคำถามเพิ่มเติม จนค้นพบ แพตเทิร์น การกระทำ-ความคิดของผู้บริโภค และพัฒนาเป็นทฤษฎีใหม่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (เช่น “เหตุใดลูกค้าจึงมักติดต่อแบรนด์?” ที่เกิดจากการวิเคราะห์ข้อมูลซ้ำหลาย ๆ รอบ)

3. Interviewing & Question Design Frameworks (กรอบการสัมภาษณ์และออกแบบคำถาม)

- **5 Whys Technique (เทคนิคถามทำไม 5 ครั้ง):** เทคนิคการถามคำถามเชิงลึกเพื่อค้นหา “รากเหง้า” ของเหตุผลหรือแรงจูงใจ โดยการถามคำว่า “ทำไม?” ต่อเนื่องกันหลาย ๆ ครั้งกับคำตอบที่ได้ เช่น ผู้ให้สัมภาษณ์บอกว่า “ไม่ชอบผลิตภัณฑ์ X” เราจะถามต่อว่า “ทำไมถึงไม่ชอบ?” และต่อยอด “ทำไม...” ไปเรื่อย ๆ จนกว่าจะได้คำตอบในระดับแก่นความเชื่อหรือความต้องการที่ซ่อนอยู่ เทคนิคนี้มีที่มาจากแนวคิดการวิเคราะห์ปัญหาของโตโยต้า ซึ่ง Taiichi Ohno กล่าวไว้ว่า “หลักการแก้ปัญหาของโตโยต้าคือการถาม ‘ทำไม’ ซ้ำกัน 5 ครั้ง เพื่อให้ธรรมชาติของปัญหาและทางแก้ปรากฏชัด” ⁹ ในบริบทการวิจัยตลาด การถาม “ทำไม” หลายชั้นช่วยให้ AI เจาะลึกถึง *insight* ที่แท้จริง เช่น ค่านิยมหรือความกลัวที่อยู่เบื้องหลังพฤติกรรมผู้บริโภค
- **5 Layers of Questioning (คำถาม 5 ชั้น):** กรอบการตั้งคำถามที่ไล่ระดับจากผิวเผินไปลึกซึ้งซึ่งเป็นลำดับ เพื่อให้ครอบคลุมมุมมองผู้ให้สัมภาษณ์อย่างรอบด้าน ได้แก่ (1) **Fact/Experience** – คำถามเกี่ยวกับข้อเท็จจริงหรือเหตุการณ์ที่เคยประสบ, (2) **Opinion/Belief** – คำถามถึงความคิดเห็นหรือความเชื่อของเขา, (3) **Emotion/Feeling** – คำถามถึงความรู้สึกที่เกี่ยวข้อง, (4) **Reason/Motivation** – คำถามหาเหตุผลหรือแรงจูงใจเบื้องหลัง และ (5) **Value/Meaning** – คำถามถึงคุณค่าหรือความหมายที่เจ้าตัวให้ความสำคัญในเรื่องนั้น แนวทางนี้คล้ายกับหลักการที่ Patton (1990) กล่าวถึงประเภทคำถามในงานวิจัยเชิงคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นคำถามด้านประสบการณ์, ทัศนคติ/คุณค่า, ความรู้สึก, ความรู้, ไปจนถึงภูมิหลัง ¹⁰ การออกแบบให้ AI Interviewer ถามไล่จากชั้นต้น (เล่าเหตุการณ์) ค่อย ๆ สู่ชั้นลึก (คุณค่าเบื้องหลัง) จะช่วยเปิดเผยถึงพฤติกรรม และ แรงจูงใจ/ความเชื่อภายในของผู้บริโภคได้ครบถ้วน
- **SCARF Model (โมเดล SCARF):** กรอบอ้างอิงด้านแรงจูงใจทางสังคม 5 ด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมและอารมณ์ของมนุษย์ ได้แก่ **Status (สถานะ)**, **Certainty (ความแน่นอน)**, **Autonomy (อิสระในการควบคุม)**, **Relatedness (ความสัมพันธ์กับผู้อื่น)** และ **Fairness (ความยุติธรรม)** ตามแนวคิดของ David Rock โมเดลนี้ชี้ว่า “มนุษย์เราถูกขับเคลื่อนให้แสวงหาสิ่งทั้งห้าอย่างแรงกล้า และจะรู้สึกถูกคุกคามอย่างยิ่งหากสิ่งเหล่านี้ถูกลดทอน” ¹¹ ในการสัมภาษณ์ AI สามารถใช้โมเดล SCARF เพื่อทำความเข้าใจว่าคำตอบหรือพฤติกรรมผู้ให้สัมภาษณ์อาจสะท้อนการตอบสนองต่อมิติใด เช่น หากผู้บริโภคปฏิเสธสินค้าใหม่เพราะ “ไม่มั่นใจว่าจะดีจริง” อาจสะท้อนความต้องการ *Certainty* (ความแน่นอน) หรือหากเขาชอบแชร์ประสบการณ์ในกลุ่มออนไลน์ อาจสะท้อนแรงจูงใจด้าน *Relatedness* (อยากมีส่วนร่วมกับชุมชน)

4. Data Analysis Frameworks (กรอบการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ)

- **Thematic Analysis (การวิเคราะห์เชิงประเด็น):** วิธีวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่เป็นที่นิยม ซึ่งเน้นการ “ค้นหารูปแบบหรือธีมที่ปรากฏซ้ำ ๆ” ในชุดข้อมูล เช่น บทสัมภาษณ์หรือข้อความจากโซเชียลมีเดีย ¹² Braun & Clarke (2006) ได้เสนอขั้นตอน 6 ระยะอย่างเป็นระบบ ได้แก่ (1) ทำความคุ้นเคยกับข้อมูล, (2) สร้างรหัสต้น (coding), (3) ค้นหา/สร้างธีมเบื้องต้น, (4) ทบทวนธีม, (5) กำหนดชื่อและนิยามธีม, และ (6) เขียนรายงาน ¹³ ¹⁴ ขั้นตอนเหล่านี้มีได้ทำเป็นเส้นตรงแต่เป็นกระบวนการวนซ้ำ (recursive) กล่าวคือ นักวิจัยหรือ AI อาจย้อนกลับไปปรับแก้โค้ดและธีมเมื่อพบข้อมูลใหม่ การวิเคราะห์เชิงประเด็นช่วยให้นักวิจัยสรุป “เรื่องเล่า” จากข้อมูลจำนวนมากออกมาเป็นประเด็นหลักที่จับต้องได้ เช่น AI อาจระบุธีม “ความคุ้มค่า” และ “ความภักดีต่อแบรนด์” จากคำสัมภาษณ์หลาย ๆ คน และตีความความหมายเชิงลึกของแต่ละธีมนั้นเพื่อสรุปข้อได้
- **Yin’s Five-Phase Analysis (วิธีวิเคราะห์ข้อมูล 5 ขั้นของ Yin):** Robert Yin (2011) เสนอกรอบการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพแบบ 5 ขั้นตอนที่เป็นวงจร โดยประกอบด้วย **Compiling** (รวบรวมรวมข้อมูลดิบทั้งหมด), **Disassembling** (แตกข้อมูลออกเป็นหน่วยย่อยผ่านการทำ Coding), **Reassembling** (จัดกลุ่มข้อมูล/โค้ดใหม่เพื่อค้นหารูปแบบและสร้างหมวดหมู่), **Interpreting** (ตีความความหมายเชิงลึกจากรูปแบบที่พบ) และ **Concluding** (สรุปบทเรียนหรือข้อค้นพบในเชิงทฤษฎี/ภาพรวม) ¹⁵ กล่าวอย่างง่าย ขั้นตอนเหล่านี้คือการ “รวบรวม → แยกแยะ → ประติดปะต่อ → อธิบาย → สรุป” ข้อมูลอย่างเป็นระบบ เพื่อยกระดับจากข้อมูลดิบไปสู่ข้อค้นพบระดับนามธรรมที่มีความหมายสูงขึ้น ¹⁵ ตัวอย่างในบริบท AI คือ หลังสัมภาษณ์และรวบรวมคำตอบ (Compiling) AI จะถอดรหัสคำตอบเป็นโค้ดย่อย ๆ (Disassembling) จากนั้นค้นหารูปแบบความเชื่อหรือพฤติกรรมร่วม (Reassembling) เช่น พบว่า

หลายโค้ดสื่อถึง “ความเชื่อเรื่องความปลอดภัย” แล้วตีความว่าผู้บริโภครู้สึกว่าปลอดภัย (Interpreting) และสุดท้ายสรุปเป็นข้อสรุปหลักที่เชื่อมโยงกับทฤษฎีการตลาดหรือนำกลยุทธ์ได้ (Concluding)

- **Framework Analysis (กรอบการวิเคราะห์แบบตารางกรอบ):** พัฒนาโดย Ritchie & Spencer (1994) เพื่อรองรับงานวิจัยเชิงประยุกต์ (โดยเฉพาะงานนโยบายและตลาด) มีลักษณะเด่นที่ **ความโปร่งใสและความเป็นระบบในการเปรียบเทียบข้ามกรณี** กรอบวิธีนี้ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ (1) **Familiarization** – ทำความคุ้นเคยและอ่านข้อมูลทั้งหมดเพื่อภาพรวม, (2) **Identifying a Thematic Framework** – สร้างโครงร่างหัวข้อหรือธีมหลักที่เกิดขึ้น, (3) **Indexing** – ทำเครื่องหมายหรือรหัสข้อมูลตามธีมที่กำหนด (เช่น ทำกับแต่ละประโยคใน transcript ด้วยโค้ดธีมที่เกี่ยวข้อง), (4) **Charting** – จัดข้อมูลลงตารางหรือเมทริกซ์ โดยธีมเป็นหัวข้อหลักและกรณี/ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นแถว เพื่อเปรียบเทียบแต่ละกรณีในแต่ละธีมอย่างเป็นระบบ, และ (5) **Mapping & Interpretation** – วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของธีมต่าง ๆ สังเคราะห์ภาพรวมและตีความเชิงกลยุทธ์จากรูปแบบที่พบ ¹⁶ ¹⁷ . การวิเคราะห์แบบนี้ช่วยให้ AI หรือผู้วิจัยเห็นข้อมูลเชิงเปรียบเทียบที่ชัดเจนระหว่างกลุ่มตัวอย่าง เช่น เราอาจพบว่าธีม “ราคา” มีความสำคัญกับทุกกลุ่ม แต่ธีม “ภาพลักษณ์” สำคัญเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ เป็นต้น ซึ่งนำไปสู่วิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ได้ตรงประเด็นขึ้น

5. Trustworthiness & Validity Theories (ความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรงในงานวิจัยเชิงคุณภาพ)

- **Lincoln & Guba's Trustworthiness Criteria (หลักเกณฑ์ความน่าเชื่อถือ):** Guba และ Lincoln (1985) เสนอชุดเกณฑ์ 4 ด้านเพื่อประเมินคุณภาพของงานวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งเทียบเคียงได้กับแนวคิดความเที่ยงตรงในงานเชิงปริมาณ ได้แก่ **Credibility (ความน่าเชื่อถือของความจริงที่ค้นพบ)** – ข้อมูลสะท้อนความจริงในมุมมองของผู้ให้สัมภาษณ์มากน้อยเพียงใด, **Transferability (ความสามารถในการโอนย้ายบริบท)** – ข้อค้นพบสามารถประยุกต์ใช้กับบริบทอื่นได้หรือไม่ (โดยนักวิจัยควรบรรยายบริบทอย่างละเอียดเพื่อให้ผู้อ่านตัดสินใจความคล้ายคลึงเอง), **Dependability (ความสม่ำเสมอและความคงเส้นคงวา)** – กระบวนการวิจัยมีความเป็นระบบจนคนอื่นตรวจสอบหรือทำซ้ำแนวทางได้หรือไม่, และ **Confirmability (ความเป็นกลางตรวจสอบได้)** – ข้อมูลและการตีความปราศจากอคติส่วนบุคคลของนักวิจัยเพียงฝ่ายเดียวเพียงใด (เช่น มีการเก็บร่องรอยการวิเคราะห์, ทำ **audit trail**, และสะท้อนตนเองของนักวิจัย) ¹⁸ ¹⁹ เทคนิคที่นิยมใช้เพื่อเสริม **Credibility** เช่น การ **triangulation**, **Member Checking** (ให้ผู้ให้สัมภาษณ์ตรวจสอบความถูกต้องของบทสรุปหรือคำพูดของตน), **Peer Debriefing** (ให้นักวิจัยคนอื่นช่วยทบทวน) ²⁰ เป็นต้น ส่วน **Dependability** และ **Confirmability** มักอาศัยการตรวจสอบกระบวนการโดยคนนอกหรือบันทึกขั้นตอนละเอียดให้ตรวจสอบย้อนรอยได้ ในกรณี AI Interviewer การยึดหลักเหล่านี้หมายถึงการออกแบบระบบให้โปร่งใสและลดอคติ เช่น เก็บล็อกของคำถาม-คำตอบ, มีการตรวจสอบโมเดลโดยผู้เชี่ยวชาญภายนอก เพื่อให้มั่นใจว่าข้อสรุปอัตโนมัติที่ AI ให้นั้นเชื่อถือได้
- **Triangulation (การสามเเหล่งข้อมูล):** เทคนิคเพิ่มความน่าเชื่อถือโดยใช้ “หลายมุมมอง/หลายวิธีวิจัยมายืนยันข้อค้นพบเดียวกัน” แนวคิดคือถ้าหลักฐานจากต่างแหล่งยังชี้ไปในทิศทางเดียวกัน แสดงว่าข้อสรุปนั้นแข็งแรงพอ สมมติ AI วิเคราะห์ว่าลูกค้ารู้สึกไม่พอใจผลิตภัณฑ์ใหม่ หากมีทั้ง **ข้อมูลสัมภาษณ์** (ลูกค้าพูดเอง), **ข้อมูลสังเกต** (เห็นพฤติกรรมสังเกต), และ **ข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย** (คอมเมนต์ระแวง) รองรับเหมือนกัน ก็ถือว่าข้อสรุปนั้นผ่านการ Triangulate แล้ว โดยรูปแบบการ Triangulation มีหลายแบบ เช่น **Data Triangulation** (หลายแหล่งข้อมูล), **Methodological Triangulation** (หลายวิธีเก็บข้อมูล – สัมภาษณ์, สสำรวจ, สังเกต), **Investigator Triangulation** (นักวิจัยหลายคนช่วยกันวิเคราะห์) และ **Theory Triangulation** (ใช้หลายกรอบทฤษฎีช่วยตีความ) ²¹ การ Triangulation ช่วยลดความลำเอียงและยืนยันว่าข้อสรุปที่ได้ “ไม่ใช่เรื่องบังเอิญหรือมุมมองด้านเดียว” แต่เป็นความจริงที่ปรากฏจากหลายด้าน (สำหรับ AI system อาจหมายถึงการให้ AI ประมวลผลร่วมกับข้อมูลหลายแบบ และตรวจสอบความสอดคล้องกันก่อนสรุป)
- **Data Saturation (ความอิ่มตัวของข้อมูล):** แนวคิดที่ใช้พิจารณาว่าการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเพียงพอแล้วหรือยัง โดยเกณฑ์คือ “เมื่อรวบรวมข้อมูลเพิ่มแล้วไม่พบประเด็นใหม่อีกต่อไป” หรือเริ่มซ้ำเดิม นั่นคือถึงจุดอิ่มตัวของข้อมูล ²² ตัวอย่างเช่น เมื่อ AI สัมภาษณ์ผู้ใช้รายที่ 15 แล้วได้คำตอบวนซ้ำกับที่ใช้ 1-14 กล่าวไว้ทุกประการ **ไม่มีข้อมูลใหม่** เพิ่มเข้ามาเลย ก็อาจถือว่าถึง **Data Saturation** สามารถหยุดเก็บข้อมูลและเริ่มวิเคราะห์ได้ แนวคิดนี้สำคัญเพราะช่วยป้องกันการเก็บข้อมูลมากหรือน้อยเกินไปในการวิจัยคุณภาพ โดยเน้นที่ “ความสมบูรณ์ของความหมาย” มากกว่า

“จำนวนตัวอย่าง” อย่างไรก็ดี ในทางปฏิบัติ นักวิจัยควรรายงานอย่างโปร่งใสว่าประเมินจุดอื่นตัวอย่างไร ไม่ใช่แค่กล่าวอ้างลอย ๆ ว่า “ข้อมูลอื่นตัวแล้ว” ²³ ²⁴ สำหรับ AI Interviewer อาจต้องกำหนดเกณฑ์หยุดถามเพิ่มเมื่อได้คำตอบซ้ำ ๆ เพื่อประสิทธิภาพ เช่น หากถามคำถามปลายเปิดไป 10 คนแล้วเริ่มคำตอบไม่ต่างไปจากคนก่อน ๆ AI ก็อาจสรุปผลได้โดยไม่ต้องถามเพิ่ม เว้นแต่ต้องการตรวจสอบความครอบคลุมในกลุ่มที่หลากหลายขึ้น

สรุป: การผสานกรอบคิดข้างต้นเข้าด้วยกันจะช่วยให้ออกแบบ AI สำหรับสัมภาษณ์เชิงลึกที่ “คิด-ถาม-วิเคราะห์” ได้อย่างผู้เชี่ยวชาญ โดยตั้งอยู่บนหลักวิชาการ ทั้งมุมมองทางปรัชญา (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 ก็จะสามารถดำเนินการสัมภาษณ์ สรุป โค้ดดิ้ง และดึงอินไซด์การตลาดที่ลึกซึ้งออกมาได้อย่างมีระบบและน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น โดยมีรากฐานอ้างอิงทฤษฎีรองรับทุกขั้นตอนของกระบวนการทำวิจัยเชิงคุณภาพครับ

อ้างอิงแหล่งที่มา: แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นเรียบเรียงจากแหล่งวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น งานของ Braun & Clarke (2006) ¹² ²⁵, Robert Yin (2011) ¹⁵, Ritchie & Spencer (1994) ¹⁶, Lincoln & Guba (1985) ¹⁸, ตลอดจนบทความสรุปองค์ความรู้ล่าสุดด้านการวิจัยเชิงคุณภาพและจิตวิทยาสังคม ¹ ¹¹ เป็นต้น เพื่อให้มั่นใจว่าการออกแบบ AI Interviewer นี้ตั้งอยู่บนฐานความรู้ที่ทันสมัยและเชื่อถือได้.

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?srsId=AfmBOopmURQIhXAnuZY-hsUKufdR9PFB4Z1z9tBOzbwMppuFqpvGo_C

9 **Five whys - Wikipedia**

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

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>