

รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์: พลวัตและยุทธศาสตร์ ขั้นสูงในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) สำหรับการวิจัยตลาดร่วมสมัย: การ สังเคราะห์กฤษฎีสู่การปฏิบัติของผู้เชี่ยวชาญ

บทนำ: วิัฒนาการและนัยสำคัญของการสัมภาษณ์เชิงลึกในยุคแห่ง¹ ข้อมูล

ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ การวิจัยตลาดปัจจุบัน ซึ่งขับเคลื่อนด้วยข้อมูลมหาศาล (Big Data) และปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) บทบาทของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง "การสัมภาษณ์เชิงลึก" (In-depth Interview - IDI) ไม่เพียงแต่ยังคงความสำคัญ แต่กลับกริความจำเป็นยิ่งขึ้นในการทำความเข้าใจ "เหตุผลเบื้องหลังการกระทำ" (The 'Why' behind the 'What') ที่ข้อมูลเบื้องต้นไม่อาจตอบได้¹ รายงานฉบับนี้มุ่งเน้นการถอดบทเรียนทางกฤษฎีและเทคนิคการปฏิบัติขั้นสูงจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อยกระดับกระบวนการสัมภาษณ์จากการเป็นเพียงการถาม-ตอบ (Q&A) ไปสู่การเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่ซับซ้อน ซึ่งสามารถเจาะลึกเข้าถึงความจริงในจิตใจของผู้บริโภค (Consumer Insight) ได้อย่างแท้จริง

การสัมภาษณ์เชิงลึกที่มีประสิทธิภาพในระดับผู้เชี่ยวชาญนั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับชุดคำถามที่เตรียมมาอย่างดีเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับความสามารถของนักวิจัยในการกำหนดท่าทีเป็น "เครื่องมือ" (Researcher as Instrument) ที่มีความละเอียดอ่อนในการรับรู้สัญญาณทางอารมณ์ ภาษา และบริบททางสังคม ของผู้ให้สัมภาษณ์³ รายงานนี้จะพำนั่นดำเนินด้วยสูตรากฐานทางปรัชญาและการแสวงหาความรู้ (Epistemology) ไปจนถึงเทคนิคทางจิตวิทยาประสาท (Neuroscience) และระเบียบวิธีวิจัยสมัยใหม่ที่บูรณาการเทคโนโลยี AI เป้าหมายเช่นเดิมคือการให้ความรู้ที่มีคุณภาพในการตั้งคำถามและวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1: รากฐานทางปรัชญาและลัทธิทางวิทยาของการสัมภาษณ์ (Philosophical and Epistemological Foundations)

การที่จะเป็นผู้เชี่ยวชาญในการสัมภาษณ์เชิงลึก นักวิจัยจำเป็นต้องเข้าใจถึง "เลนส์" หรือกรอบความคิดที่ใช้ในการมองโลกและความจริง ซึ่งจะกำหนดท่าทีและรูปแบบของคำถามที่ใช้

1.1 พลวัตระหว่าง Positivism และ Interpretivism

ในการวิจัยตลาดและการสัมภาษณ์ เราแม้จะพึ่งพาการปะทะกันหรือการผสมผสานระหว่างสองกระบวนการทั้งคู่ แต่ก็มีลักษณะที่สำคัญที่ต้องทำความเข้าใจ

1. ปัตติฐานนิยม (Positivism):

ในมุมมองนี้ นักวิจัยมองว่า "ความจริง" (Truth) เป็นสิ่งที่มีอยู่จริง เป็นภาวะลัพธ์ (Objective) และสามารถวัดผล

ได้ 5 การสัมภาษณ์ภายใต้กรอบนี้มักจะมีโครงสร้างที่ชัดเจน (Structured Interview) เพื่อลดความผันแปร และอคติ เป้าหมายคือการทดสอบสมมติฐานและการหาความสัมพันธ์เชิงเหตุผลที่ชัดเจน คำตามมักเป็นปลายปิดหรือมีตัวเลือก เพื่อให้ง่ายต่อการเปรียบเทียบและวิเคราะห์เชิงสถิติ 5

2. การตีความนิยม (Interpretivism):

ในทางตรงกันข้าม แนวคิดนี้เชื่อว่า "ความจริง" ถูกสร้างขึ้นทางสังคม (Socially Constructed) และมีความเป็นอัตติสัย (Subjective) ขึ้นอยู่กับบริบทและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล 5 นี่คือหัวใจของการสัมภาษณ์เชิงลึกในงานวิจัยตลาดสมัยใหม่ ที่ต้องการเข้าใจ "ความหมาย" (Meaning) ที่ผู้บริโภคให้กับสินค้าหรือบริการ นักวิจัยพยายามใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured) หรือไม่มีโครงสร้าง (Unstructured) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้เล่าเรื่องราวในแบบของตนเอง 5

ตารางที่ 1: การเปรียบเทียบกระบวนการทัศน์ในการสัมภาษณ์

มิติการเปรียบเทียบ	Positivism (เน้นความจริงเชิงรัตตุ)	Interpretivism (เน้นความหมายเชิงนามธรรม)
มุมมองต่อความจริง	ความจริงมีเพียงหนึ่งเดียว รองการค้นพบ	ความจริงหลากหลาย ขึ้นอยู่กับการตีความ
เป้าหมายของการสัมภาษณ์	การพิสูจน์ทราบข้อเท็จจริง (Fact Verification)	การทำความเข้าใจความหมาย (Meaning Making)
บทบาทของผู้สัมภาษณ์	เป็นกลาง, แยกตัวออกจากผู้ถูกศึกษา	เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสร้างข้อมูล, ใช้ความรู้สึกร่วม (Empathy)
ลักษณะคำถาม	"คุณซื้อสินค้านี้กี่ครั้ง?" (Fact)	"สินค้านี้มีความหมายอย่างไรต่อชีวิตคุณ?" (Meaning)
การประยุกต์ใช้ในตลาด	Market Sizing, Usage & Attitude Surveys	Brand Perception, UX Research, Consumer Motivation

ที่มา: สังเคราะห์จาก 5

1.2 ปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology): การเข้าถึงประสบการณ์ตรง

รายงานสำคัญของการสัมภาษณ์เชิงลึกคือ "ปรากฏการณ์วิทยา" ซึ่งมุ่งเน้นการศึกษาประสบการณ์ชีวิต (Lived Experience) ในลักษณะที่มั่นปรากฏต่อจิตสำนึกของบุคคล โดยปราศจากการตัดสินล่วงหน้า 11 เทคนิคสำคัญที่ผู้เชี่ยวชาญนำมาใช้คือ:

- **Epoché (Bracketing):** การที่นักวิจัยต้อง "วงศีบ" หรือพักความเชื่อ สมมติฐาน และกฤษฎีเดิมของตนไว้ข้างหลัง เพื่อเปิดรับฟังเรื่องราวของผู้ให้สัมภาษณ์อย่างบริสุทธิ์ใจที่สุด 13 การทำเช่นนี้ช่วยให้นักวิจัย

- ได้ยินสิ่งที่ผู้บริโภคพูดจริงๆ ไม่ใช่สิ่งที่นักวิจัย คิดว่า ผู้บริโภคจะพูด
- การถามถึง "ประสบการณ์" ไม่ใช่ "ความคิดเห็น": คำถามของผู้เชี่ยวชาญจะมุ่งเน้นไปที่เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง (Concrete Episodes) มากกว่าการถามความเห็นทั่วไป เช่น แทนที่จะถามว่า "คุณคิดอย่างไรกับบริการนี้?" ผู้เชี่ยวชาญจะถามว่า "ช่วยเล่าเหตุการณ์ล่าสุดที่คุณใช้บริการนี้ให้ฟังหน่อยได้ไหม ว่าเกิดอะไรขึ้นบ้าง?"¹⁴

1.3 ศาสตร์แห่งการตีความ (Hermeneutics)

การสัมภาษณ์เชิงลึกไม่ได้จบลงที่การรับฟัง แต่คือกระบวนการ "ตีความ" (Interpretation) ทฤษฎี Hermeneutics เสนอแนวคิด "วงจรแห่งการตีความ" (Hermeneutic Circle) ซึ่งอธิบายกระบวนการการทำความเข้าใจเป็นความสัมพันธ์แบบพลวัตระหว่าง "ส่วนย่อย" (คำพูด, ภาษาภายใน) และ "ส่วนรวม" (บริบทชีวิต, วัฒนธรรม)¹⁵

นักวิจัยต้องเคลื่อนที่ไปมาระหว่างการฟังรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ และการมองภาพกว้างของบริบทชีวิตผู้บริโภค เพื่อสร้างความเข้าใจที่สมบูรณ์ การสัมภาษณ์แบบ Hermeneutic จึงเป็นการ "สนทนากัน" (Dialogue) ที่ความหมายถูกสร้างขึ้นร่วมกัน (Co-created) ระหว่างผู้ถามและผู้ตอบ¹⁶

ส่วนที่ 2: สถาปัตยกรรมของการตั้งคำถามและโครงสร้างการสัมภาษณ์ (Architecture of Questioning)

เมื่อเข้าใจจากฐานทางปรัชญาแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการแปลงทฤษฎีสู่การปฏิบัติผ่านเทคนิคการตั้งคำถามที่มีโครงสร้างและยุทธวิธีที่ชัดเจน ผู้เชี่ยวชาญไม่ได้ถามคำถามแบบ普遍化 แต่มี "พิมพ์เขียว" ในการเจาะลึกข้อมูล

2.1 โมเดลหัวหอม (The Research Onion) และการออกแบบการสัมภาษณ์

Saunders et al. ได้นำเสนอ "Research Onion" เพื่อแสดงให้เห็นชั้นของการตัดสินใจในการวิจัย ตั้งแต่ ปรัชญาไปจนถึงเทคนิคการเก็บข้อมูล²⁰ ในบริบทของการสัมภาษณ์เชิงลึก การตัดสินใจในชั้นนอก (ปรัชญา Interpretivism) จะกำหนดชั้นใน (เทคนิคการสัมภาษณ์):

- Strategy:** การเลือกใช้ Case Study หรือ Grounded Theory จะกำหนดว่าเราต้องสัมภาษณ์ลึกแค่ไหน และกับใคร²¹
- Time Horizon:** การเลือกระหว่าง Cross-sectional (ตัดบาง ณ เวลาหนึ่ง) หรือ Longitudinal (ระยะยาว) จะกำหนดว่าคำถามควรถามถึงปัจจุบันหรือวิวัฒนาการของการเปลี่ยนแปลง²³

2.2 เทคนิค Laddering: การไต่บันไดสู่ค่านิยม (Values)

เทคนิค Laddering เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ทรงพลังที่สุดในการวิจัยตลาดเพื่อหา "Core Values" ของผู้บริโภค โดยอิงกฤษฎี Means-End Chain (MEC) ซึ่งเชื่อว่าผู้บริโภคเลือกสินค้า (Means) เพื่อบรรลุเป้าหมาย ปลายทางในชีวิต (End)²⁴

กระบวนการ Laddering ประกอบด้วยการถามไตรระดับ 3 ขั้น:

- Attributes (คุณสมบัติ):** สิ่งที่เป็นรูปธรรมของสินค้า
- Consequences (ผลลัพธ์):** ประโยชน์ที่ได้รับ (ทั้ง Functional และ Psychosocial)

3. **Values (ค่านิยม):** เป้าหมายสูงสุดหรือความเชื่อระดับลึก

ตัวอย่างบทสนทนาร่วมกัน (Expert Script):

- **Interviewer (Attribute Level):** "อะไรคือเหตุผลสำคัญที่คุณเลือกซื้อรถยนต์ไฮบริดคันนี้ครับ?"
- **Respondent:** " เพราะว่ามันประหยัดน้ำมันครับ"
- **Interviewer (Probing to Consequence):** "การประหยัดน้ำมันส่งผลดีต่อชีวิตประจำวันของคุณอย่างไรบ้าง?" (สังเกตการเลี่ยงคำว่า 'ทำไม' เพื่อลดความกดดัน) ²⁴
- **Respondent:** "มันทำให้ผมเหลือเงินเก็บในแต่ละเดือนมากขึ้นครับ"
- **Interviewer (Laddering Up):** "และเมื่อคุณมีเงินเก็บมากขึ้น มันทำให้คุณรู้สึกอย่างไร?"
- **Respondent:** "ผมรู้สึกมั่นคง ไม่ต้องกังวลว่าล้าป่วยแล้วจะไม่มีเงินรักษา"
- **Interviewer (Reaching Value):** "ความรู้สึกมั่นคงนี้มีความหมายต่อคุณอย่างไรในฐานะหัวหน้าครอบครัว?"
- **Respondent:** "มันคือความรับผิดชอบ... การที่ผมดูแลทุกคนได้ คือความภาคภูมิใจสูงสุดของผม" (Core Value: Family Security & Achievement) ²⁵

ข้อควรระวัง: การถาม Laddering ต้องระวังไม่ให้ผู้ตอบรู้สึกเหมือนถูกซักใช้ (Interrogated) การใช้คำถามว่า "Why" ซ้ำๆ อาจสร้างปฏิกิริยาต่อต้าน ผู้ชี้ยวชาญจะใช้เวลาเชื่อมโยง เช่น "บ่วยาความต้องนี้ได้ใหม่ว่ามันสำคัญอย่างไร..." หรือ "สิ่งนี้เชื่อมโยงกับเป้าหมายของคุณอย่างไร..." ²⁴

2.3 เทคนิค 5 Whys และ Root Cause Analysis

ในขณะที่ Laddering ช่วยเน้นการไต่ "ขึ้น" สู่ค่านิยม เทคนิค 5 Whys ช่วยเน้นการเจาะ "ลง" สู่สาเหตุของปัญหา (Root Cause) ²⁴ เทคนิคนี้มีประโยชน์อย่างยิ่งในการทำความเข้าใจ Pain Points หรืออุปสรรคในการใช้งาน (Usability Issues)

เปรียบเทียบ Laddering vs. 5 Whys:

คุณลักษณะ	Laddering (Means-End)	5 Whys (Root Cause)
ทิศทาง	ขึ้นสู่ความเป็นนามธรรม (Abstract Values)	ลงสู่สาเหตุเชิงรูปธรรม (Concrete Causes)
เป้าหมาย	เข้าใจแรงจูงใจ (Motivation)	เข้าใจปัญหา (Problem)
อารมณ์	เชิงบวก/แรงบันดาลใจ	เชิงลบ/ความคับข้องใจ
การใช้งาน	Branding, Positioning	UX Research, Product Improvement

ส่วนที่ 3: จิตวิทยาประสาทและพลวัตทางสังคมในการสัมภาษณ์

(Neuroscience and Social Dynamics)

การสัมภาษณ์ไม่ได้เกิดขึ้นในสุญญาณ แต่เป็นปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับกระบวนการทำงานของสมอง ผู้เชี่ยวชาญจะใช้ความรู้ทางประสาทวิทยา (Neuroscience) เพื่อบริหารจัดการสภาพแวดล้อมของผู้ให้สัมภาษณ์ ให้รู้สึกปลอดภัยและพร้อมเปิดเผยข้อมูล

3.1 โมเดล SCARF: การบริหารสมองเพื่อความร่วมมือ

David Rock นำเสนอโมเดล SCARF ซึ่งระบุถึง 5 ปัจจัยทางสังคมที่สมองตอบสนองในรูปแบบ "รางวัล" (Reward) หรือ "ภัยคุกคาม" (Threat)²⁸ นักวิจัยสามารถใช้โมเดลนี้ในการออกแบบคำถามและทำที:

1. **Status (สถานะ):** สมองต้องการรู้สึกว่าตนเองมีความสำคัญ
 - การประยุกต์ใช้: เริ่มต้นการสัมภาษณ์ด้วยการยกย่องประสบการณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์ เช่น "คุณคือผู้เชี่ยวชาญในประสบการณ์การใช้สินค้านี้ เราจึงอยากรีียนรู้จากคุณ"³¹
2. **Certainty (ความแน่นอน):** สมองกลัวความไม่รู้และคาดเดาไม่ได้
 - การประยุกต์ใช้: ชี้แจงโครงสร้างเวลา หัวข้อ และขั้นตอนการสัมภาษณ์ให้ชัดเจนตั้งแต่ต้น (Setting Expectations)³¹
3. **Autonomy (ความเป็นอิสระ):** สมองต้องการความรู้สึกควบคุมได้
 - การประยุกต์ใช้: ให้ทางเลือกแก่ผู้ให้สัมภาษณ์ เช่น "คุณสามารถที่จะเริ่มเล่าจากส่วนไหนก่อนครับ?" หรือ "คุณจะเริ่มจากส่วนไหน?"³¹
4. **Relatedness (ความสัมพันธ์):** สมองจำแนกคนเป็น "มิตร" หรือ "ศัตรู" (In-group vs. Out-group)
 - การประยุกต์ใช้: การสร้าง Rapport ผ่านการหาจุดร่วม (Common Ground) และการใช้ภาษา/ท่าทางที่สอดคล้องกัน (Mirroring) เพื่อสร้างความรู้สึกปลอดภัยทางจิตวิทยา (Psychological Safety)²⁸
5. **Fairness (ความยุติธรรม):** สมองตอบสนองรุนแรงต่อความไม่ยุติธรรม
 - การประยุกต์ใช้: การให้ข้อมูลที่โปร่งใส การให้เกียรติ และการตอบแทน (Incentive) ที่เหมาะสม³³

3.2 Cognitive Task Analysis (CTA): การถอดรหัสความเชี่ยวชาญ

ในกรณีที่ต้องการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ (Subject Matter Experts - SMEs) เพื่อถอดรหัสความรู้ที่ซ่อนอยู่ (Tacit Knowledge) เทคนิคสัมภาษณ์ทั่วไปอาจไม่เพียงพอ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญมักทำสิ่งต่างๆ โดยอัตโนมัติ จนอธิบายไม่ได้ (Automated Expertise)³⁴

เทคนิคการถามแบบ CTA:

- **Incident-Based:** ให้เล่าเหตุการณ์เฉพาะเจาะจงที่ก้าวหายกสุด (Critical Incident)³⁴
- **Simulation/Think Aloud:** ให้ผู้เชี่ยวชาญจำลองการทำงานและพูดสิ่งที่คิดออกมาดังๆ
- **Probing for Cues:** "ณ วินาทีนั้น คุณเห็นสัญญาณอะไรที่ทำให้ตัดสินใจแบบนั้น?" "ถ้าเป็นมือใหม่ เขาจะทำพลาดตรงไหน?"³⁴

ส่วนที่ 4: การก้าวข้ามกำแพงแห่งเหตุผล: เทคนิค Projective และ Metaphor (Projective & Metaphorical Techniques)

มนุษย์มักไม่รู้ตัวว่าทำใจตนเองถึงกำลังต่างๆ หรืออาจรู้แต่ไม่อยากบอกเพื่อปกป้องความรู้สึกของตนไปกี่วัตถุอื่นหรือบุคคลที่สาม ทำให้พวกรู้สึกปลดภัยที่จะแสดงออก ³⁶

4.1 เทคนิค Projective: การฉายภาพความรู้สึก

หลักการคือการให้ผู้ให้สัมภาษณ์ฉายความรู้สึกของตนไปกี่วัตถุอื่นหรือบุคคลที่สาม ทำให้พวกรู้สึกปลดภัยที่จะแสดงออก ³⁶

ประเภทและตัวอย่างศรีปต์:

1. Association (การเชื่อมโยง):

- Word Association: "เมื่อพูดคำว่า 'ธนาคาร A' ค่าแรกที่แวบเข้ามาในหัวคุณคืออะไร?" (จับ System 1 Thinking) ³⁸
- Brand Personification: "ถ้าแบรนด์นี้กล้ายเป็นคน เขาจะมีหน้าตาอย่างไร? นิสัยอย่างไร? เพื่อนของเขายังเป็นใคร?" ³⁷

2. Completion (การเติมเต็ม):

- Sentence Completion: "คนที่ขับรถยี่ห้อนี้ มักจะเป็นคนที่..." ³⁸
- Bubble Drawing: แสดงภาพการตีเส้นคนสองคน และให้ผู้ให้สัมภาษณ์เติมบทสนทนาระหว่าง ³⁶

3. Construction (การสร้าง):

- Collage: ให้ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกรูปภาพมาทำ Collage เพื่อแสดงความรู้สึกต่อแบรนด์ ⁴⁰
- The Planet: "ถ้าแบรนด์นี้เป็นดาวเคราะห์ดวงหนึ่ง สภาพแวดล้อมจะเป็นอย่างไร? ใครอาศัยอยู่ที่นั่น?" ³⁷

บทวิเคราะห์ของผู้เชี่ยวชาญ: ความสำคัญไม่ได้อยู่ที่คำตอบ (เช่น "แบรนด์นี้เหมือนคนแก่") แต่อยู่ที่ "เหตุผล" (Why) เป็นหลักคำตอบนั้น นักวิจัยต้องเจาะลึกต่อว่า "ความแก่" นั้นหมายถึง "เก่าประสบการณ์/นำเชื่อถือ" หรือ "ล้าสมัย/ตามโลกไม่跟ัน" ³⁶

4.2 ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Technique): การบุดคันอุปลักษณ์ระดับลึก

พัฒนาโดย Gerald Zaltman เทคนิคนี้เชื่อว่า 95% ของความคิดมนุษย์เกิดขึ้นในจิตใต้สำนึก และมีโครงสร้างเป็น "อุปลักษณ์" (Metaphor) ⁴⁴ ZMET เป็นกระบวนการที่เข้มข้นและมีโครงสร้างชัดเจน:

ขั้นตอนมาตรฐานของ ZMET (The ZMET Protocol):

1. **Storytelling:** ผู้ให้สัมภาษณ์เตรียมรูปภาพ 7-10 รูป (ที่ไม่ใช่รูปสินค้า) มาล่วงหน้า และเล่าเรื่องราวความเชื่อมโยงของภาพกับหัวข้อ ⁴⁴
2. **Missed Image:** "มีภาพไหนที่คุณอยากรู้แต่หายไปได้?" (สะก้อนสิ่งที่ซ่อนอยู่ลึกที่สุด) ⁴⁶
3. **Sorting Task:** จัดกลุ่มภาพเพื่อหา Pattern ⁴⁶
4. **Construct Elicitation (Triad Task):** สุมหิยามา 3 ภาพ ถามว่า "2 ภาพนี้เหมือนกันอย่างไร และต่างจากภาพที่ 3 อย่างไร?" (เทคนิคนี้ดึงมาจาก Kelly Repertory Grid เพื่อหาเกณฑ์การตัดสินใจในใจ) ⁴⁶
5. **Metaphor Elaboration:** ใช้เทคนิคขยายจินตนาการ เช่น "ถ้าภาพนี้ขยายขอบเขตออกไป จะเห็นอะไรเพิ่ม?" ⁴⁶

6. **Sensory Metaphors:** "ถ้าเป็นกลิ่น จะเป็นกลิ่นอะไร? ถ้าเป็นเสียง จะเป็นเสียงอะไร?" (ดึงข้อมูลผ่านประสาทสัมผัสอื่น) ⁴⁶
7. **The Vignette:** "ลองจินตนาการเป็นหนังสั้น..." ⁴⁶
8. **Digital Image:** สร้างภาพรวม (Montage) สุดท้าย ⁴⁶

ผลลัพธ์ของ ZMET คือการค้นพบ "Deep Metaphors" หรือเกณฑ์ความรู้สึกร่วมของมนุษย์ เช่น "การเดินทาง" (Journey), "ความสมดุล" (Balance), หรือ "การเปลี่ยนแปลง" (Transformation) ซึ่งทรงพลังมากในการสร้างกลยุทธ์แบรนด์ ⁴⁵

ส่วนที่ 5: ความแม่นยำทางภาษาศาสตร์: Clean Language และ NLP (Linguistic Precision)

ภาษาที่นักวิจัยใช้มีผลอย่างมหาศาลต่อคำตอบที่ได้รับ การใช้คำถามนำ (Leading Questions) หรือการใส่สมมติฐานลงในคำถาม (Presupposition) เป็นกับดักที่ผู้เขียนพยายามต้องหลีกเลี่ยง

5.1 Clean Language: ศิลปะแห่งการถามที่ปราศจากลูกทุ่ง

David Grove พัฒนา Clean Language เพื่อใช้ในการบำบัดและต่อมาถูกนำมาใช้ในการวิจัย หลักการคือการใช้คำถามที่ "สะอาด" ที่สุด คือไม่มีการใส่ Metaphor หรือการตีความของผู้ถูกลงไป ⁴⁹

ชุดคำถาม Clean Language (The Clean Questions):

- เพื่อขยายคุณลักษณะ (Attributes): "และมีอะไรอีกใหม่เกี่ยวกับ [X]?" (And is there anything else about X?) ⁵²
- เพื่อระบุรายละเอียด (Specification): "[X] นั้นเป็น [X] แบบไหน?" (And what kind of X is that X?) ⁵²
- เพื่อค้นหา Metaphor: "[X] นั้นเหมือนกับอะไร?" (And that's X like what?) ⁵²
- เพื่อหาตำแหน่ง (Location): "[X] นั้นอยู่ที่ไหน?" (And where is X?) ⁵²
- เพื่อหาลำดับเวลา (Sequence): "แล้วเกิดอะไรขึ้นต่อ?" (And then what happens?) หรือ "เกิดอะไรขึ้นก่อนหน้านั้น?" ⁵²

ตัวอย่างการใช้งาน:

ผู้ให้สัมภาษณ์: "ผมรู้สึก ติดขัด เวลาใช้แอปนี้"

นักวิจัย (ก้าวไป): "ติดขัดเพราะเมนูมันซับซ้อนใช่ไหม?" (Leading & Contaminating)

นักวิจัย (Clean): "ติดขัด ที่ว่าเป็น ติดขัด แบบไหน?" (Clean & Probing) ⁵⁴

5.2 NLP Logical Levels: การเจาะลึกระดับตระกระ

Robert Dilts พัฒนาโมเดล Logical Levels ซึ่งช่วยให้นักวิจัยตรวจสอบได้ว่าเรากำลังคุยกันในระดับไหน และสามารถเจาะลึก (Chunk down) หรือขยายความ (Chunk up) ได้อย่างเป็นระบบ ⁵⁶

6 ระดับของ Logical Levels:

1. **Environment:** ที่ไหน? เมื่อไหร่? (บริบทภายนอก)

2. **Behavior:** ทำอะไร? (การกระทำ)
3. **Capabilities:** ทำได้อย่างไร? (ทักษะ/ความสามารถ)
4. **Values/Beliefs:** ทำไม่ถึงทำ? (ความเชื่อ/แรงจูงใจ)
5. **Identity:** ฉันเป็นใคร? (ตัวตน)
6. **Spirituality/Purpose:** เพื่อใคร/เพื่ออะไรที่ยิ่งใหญ่กว่า? (เป้าหมายสูงสุด)

การประยุกต์ใช้: หากผู้ให้สัมภาษณ์ตอบเพียงระดับพฤติกรรม ("ฉันชื่อสินค้า") นักวิจัยสามารถใช้คำถามเพื่อยกระดับสู่ Values ("ทำไมการซื้อสิ่งนี้ถึงสำคัญกับคุณ?") หรือ Identity ("การใช้สินค้านี้สะท้อนความเป็นตัวคุณอย่างไร?")⁵⁸

ส่วนที่ 6: Appreciative Inquiry (AI) - พลังแห่งคำถามเชิงบวก (Strength-Based Inquiry)

ในขณะที่การวิจัยส่วนใหญ่เน้นการหา "ปัญหา" (Pain Points) Appreciative Inquiry (AI) มุ่งเน้นการค้นหา "สิ่งที่ดีที่สุด" (The Best of What Is) เพื่อนำมาขยายผล⁶⁰ เหมาะอย่างยิ่งสำหรับการวิจัยเพื่อพัฒนานวัตกรรมหรือการสร้างแบรนด์ที่ต้องการ Inspiration

6.1 วงศ์ 4D ของ Appreciative Inquiry

1. **Discovery:** ค้นหาจุดแข็งและประสบการณ์ที่เป็นเลิศ
 - Script: "เล่าถึงช่วงเวลาที่คุณรู้สึกประทับใจที่สุด ตื่นเต้นที่สุด ในการใช้บริการของเรา... อะไรทำให้เหตุการณ์นั้นเกิดขึ้น?"⁶²
2. **Dream:** จินตนาการถึงอนาคต
 - Script: "ถ้าคุณนี้มีปฏิหาริย์เกิดขึ้น แล้วบริการของเรากลายเป็นอุดมคติที่คุณฝันไว้... พรุ่งนี้เช้าคุณจะเห็นความเปลี่ยนแปลงอะไรบ้าง?"⁶⁴
3. **Design:** ออกแบบโครงสร้างที่ทำให้ผ่านเป็นจริง
 - Script: "เราต้องมีองค์ประกอบอะไรบ้าง เพื่อให้ประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยมนั้นเกิดขึ้นได้ทุกครั้ง?"⁶²
4. **Destiny:** ลงมือทำและสร้างพันธสัญญา

AI ช่วยเปลี่ยนบรรยากาศการสัมภาษณ์จาก "การบ่น" เป็น "การสร้างสรรค์" ทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่เต็มไปด้วยพลังงานและแนวทางแก้ไขปัญหาที่สร้างสรรค์⁶¹

ส่วนที่ 7: ความน่าเชื่อถือ ความถูกต้อง และจริยธรรม (Rigor, Validity, and Ethics)

ในการวิจัยเชิงคุณภาพ "ความน่าเชื่อถือ" (Trustworthiness) เป็นสิ่งที่ต้องสร้างขึ้นผ่านกระบวนการที่รัดกุม ไม่ใช่การคำนวนสถิติ

7.1 เกณฑ์ของ Lincoln & Guba

แทนที่จะใช้ Internal/External Validity แบบ Quantitative เราใช้เกณฑ์ 4 ข้อ:

1. **Credibility (ความน่าเชื่อถือ):** ข้อมูลสะท้อนความจริงของผู้ให้สัมภาษณ์หรือไม่? ตรวจสอบโดย **Member Checking** คือการนำข้อมูลที่สรุปแล้วกลับไปให้ผู้ให้สัมภาษณ์ยืนยัน¹⁹
2. **Transferability (การถ่ายโอนได้):** ผลวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในบริบทอื่นได้ไหม? นักวิจัยต้องทำ **Thick Description** หรือการบรรยายบริบทอย่างละเอียด⁹
3. **Dependability (ความพึ่งพาได้):** กระบวนการวิจัยมีความสม่ำเสมอหรือไม่? ตรวจสอบโดย Audit Trail หรือการบันทึกขั้นตอนการวิจัยอย่างละเอียด
4. **Confirmability (ความยืนยันได้):** ข้อมูลมาจากผู้ให้สัมภาษณ์จริง ไม่ใช่อดอคติของนักวิจัย ตรวจสอบโดย **Triangulation**¹⁹

7.2 Triangulation (การตรวจสอบสามเส้า)

การใช้หลายมุมมองเพื่อยืนยันความจริง⁶⁸:

- **Data Triangulation:** ใช้ข้อมูลจากหลายแหล่ง (เช่น สัมภาษณ์ลูกค้า + สัมภาษณ์พนักงาน + สังเกตการณ์หน้าร้าน)
- **Methodological Triangulation:** ใช้วิธีการต่างกัน (เช่น IDI + Survey + Focus Group)
- **Investigator Triangulation:** ใช้นักวิจัยหลายคนช่วยกันวิเคราะห์ข้อมูลเดียวกันเพื่อลดอคติส่วนบุคคล (Researcher Bias)⁷⁰

7.3 Member Checking Protocols

การทำ Member Checking ต้องระวังไม่ให้เป็นการระบุหรือสร้างความลับสน

- **Synthesized Member Checking:** ส่งบทสรุป (Summary) แทนที่จะเป็น Transcript ทั้งหมด เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์ตรวจสอบความถูกต้องของ "ความหมาย" ไม่ใช่แค่ "คำพูด"⁶⁵
- **Interview Prompt:** "จากที่เราคุยกัน ผลสรุปประเด็นสำคัญได้ร่วมกัน... คุณคิดว่าสิ่งนี้สะท้อนมุมมองของคุณได้ถูกต้องไหม? มีอะไรอยากเสริมหรือแก้ไขไหม?"⁶⁶

ส่วนที่ 8: อนาคตของการวิจัย: ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในบทบาทผู้ช่วยวิจัย (AI in Qualitative Research)

AI ไม่ได้เข้ามาแทนที่นักวิจัยเชิงคุณภาพ แต่เข้ามาเป็น "Exoskeleton" ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในทุกขั้นตอน⁷³

8.1 การใช้ AI Prompt Engineering สำหรับงานวิจัย

นักวิจัยสามารถใช้ Generative AI (เช่น ChatGPT, Claude) ในการช่วยเตรียมงานและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ Prompt ที่ชัดเจน⁷⁴

ตัวอย่าง System Prompts สำหรับนักวิจัย:

- **สร้าง Interview Guide:** "Act as an expert qualitative researcher. Create a semi-structured interview guide for using the **Laddering Technique**. Start with attribute questions and progress to core values. Include specific probing questions for each stage."⁷⁶

- **วิเคราะห์ข้อมูล (Thematic Analysis):** "Analyze the provided interview transcript. Identify the top 5 emerging themes related to. For each theme, provide a definition and 3 supporting verbatim quotes. Use a **Phenomenological approach** to interpret the data."⁷³
- **ตรวจสอบคุณภาพ:** "Review these interview questions for potential **Leading Bias or Social Desirability Bias**. Rewrite any problematic questions to be neutral and open-ended."⁷⁶

8.2 ข้อควรระวังและจริยธรรม AI

- **Data Privacy:** ห้ามนำข้อมูลส่วนตัว (PII) ของผู้ให้สัมภาษณ์ใส่ลงใน Public AI Models เด็ดขาด
- **Hallucination:** AI อาจสร้างข้อมูลเท็จ หรือ "ม้วง" quotes ได้ นักวิจัยต้องตรวจสอบ (Verify) กับต้นฉบับเสมอ⁷³
- **Loss of Nuance:** AI อาจเก่งเรื่องการสรุปเนื้อหา แต่ยังขาดความสามารถในการจับ "น้ำเสียง" หรือ "ความเงียบ" (Silence) ที่มีความหมายในเชิงคุณภาพ

บทสรุป: การบูรณาการศาสตร์และศิลป์สู่ความเป็นเลิศ

การสัมภาษณ์เชิงลึกในระดับผู้เชี่ยวชาญ (Expert-level In-depth Interviewing) ไม่ใช่เพียงก้าวแรกของการเก็บข้อมูล แต่เป็นศิลปะขั้นสูงที่ต้องอาศัยการบูรณาการองค์ความรู้จากหลายสาขาวิชา ตั้งแต่ปรัชญา (เพื่อเข้าใจธรรมชาติของความจริง), อิทธิพลด์และประสาทวิทยา (เพื่อเข้าใจกลไกของสมองและอารมณ์), ภาษาศาสตร์ (เพื่อความแม่นยำในการสื่อสาร), ไปจนถึงเทคโนโลยีสมัยใหม่อย่าง AI

นักวิจัยที่ประสบความสำเร็จคือผู้ที่สามารถ:

1. สร้างพื้นที่ปลอดภัย ผ่าน SCARF Model และ Rapport
2. เจาะลึก ผ่าน Laddering และ ZMET เพื่อเข้าถึง Deep Metaphors
3. รักษาความบริสุทธิ์ของข้อมูล ผ่าน Clean Language และ Epoché
4. ตรวจสอบความถูกต้อง ผ่าน Triangulation และ Member Checking
5. ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี เพื่อบรยายข้อมูลและความสามารถในการวิเคราะห์

ในโลกที่เต็มไปด้วยข้อมูลধাতุ (Data Noise) "เสียง" ที่แทรกซึมอยู่ในข้อมูล ทำให้เราต้องมีเครื่องมือที่ถูกต้องและหัวใจที่เปิดกว้างเท่านั้น ที่จะสามารถได้ยินเสียงนั้นได้อย่างชัดเจน

ภาคผนวก: คู่มือและสคริปต์สำหรับการใช้งานจริง (Practical Protocols & Scripts)

ตารางต่อไปนี้รวบรวมตัวอย่างคำพูดและสคริปต์จากเทคนิคต่างๆ ที่กล่าวถึงในรายงาน เพื่อให้นักวิจัยสามารถนำไปปรับใช้ได้กันที

ตารางที่ 2: รวมชุดคำถามและเทคนิคการเจาะลึก (Master Questioning Protocols)

เทคนิค (Technique)	วัตถุประสงค์ (Objective)	ตัวอย่างสคริปต์คำถาม (Sample Script)	อ้างอิง
Laddering	เข้าใจถึงคุณสมบัติสู่ค่านิยม	<p>1. Attribute: "อะไรคือสิ่งแรกที่คุณมองหาในสินค้านี้?"</p> <p>2. Consequence: "สิ่งนั้นช่วยให้ชีวิตคุณง่ายขึ้นอย่างไร?"</p> <p>3. Value: "ทำไมความสะอาดสวยงามนั้นถึงสำคัญกับคุณที่สุด?"</p>	24
Projective (Party)	หา Brand Personality	<p>"ถ้าแบรนด์ A จัด派对... - ใครจะได้รับเชิญบ้าง? - เพลงในงานเป็นแนวไหน? - คุณจะแต่งตัวอย่างไรไปงานนี้?"</p>	36
Projective (Obituary)	หา Brand Attachment	<p>"ถ้าแบรนด์นี้หายไปจากโลกวันนี้... - คุณจะเขียนคำไว้อลาลัยว่าอย่างไร? - ใครจะเสียใจที่สุด? - ใครจะแอบดูใจ?"</p>	40
Clean Language	ขยายความโดยไม่ชี้นำ	- "และมีอะไรอีกใหม่เกี่ยวกับ [X]?"	52

		<ul style="list-style-type: none"> - "[X] นั้นเป็น [X] แบบไหน?" - "[X] นั้นเหมือนกับ อะไร?" (หา Metaphor) - "แล้วเกิดอะไรขึ้น ต่อ?" 	
Appreciative Inquiry	ค้นหาจุดแข็ง/แรง บันดาลใจ	<p>"ลองนึกถึงช่วงเวลาที่ คุณรู้สึกดีที่สุด (Peak Experience) กับการ ใช้งาน..."</p> <ul style="list-style-type: none"> - อะไรทำให้มันเกิดขึ้น? - คุณค่าอะไรที่คุณ สัมผัสได้ในตอนนั้น?" 	63
SCARF (Status/Autonomy)	ลดการต่อต้าน/สร้าง Rapport	<ul style="list-style-type: none"> - Status: "จาก ประสบการณ์ของ คุณ..." - Autonomy: "คุณ สะดวกที่จะเล่าเรื่อง ไหนก่อน?" - Certainty: "เราจะ ใช้เวลาประมาณ..." 	28
5 Whys	หาสาเหตุ原因 ปัญหา	<ol style="list-style-type: none"> 1. "ทำไมปัญหานี้ถึง เกิด?" 2. "ทำไมสาเหตุนั้นถึง นำไปสู่ปัญหานี้?" (ตาม ต่อจนถึงต้นตอ) 	24
ZMET (Triad Task)	หาเกณฑ์การตัดสินใจ (Construct)	(แสดงภาพ 3 ภาพที่ผู้ ตอบเลือกมา)	46

		"ภาพไหน 2 ภาพที่คล้ายกัน และต่างจากภาพที่ 3 อย่างไร?"	
--	--	---	--

ตารางที่ 3: แบบตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล (Validity Checklist)

เกณฑ์ (Criteria)	วิธีการตรวจสอบ (Action Item)
Credibility	ทำ Member Checking โดยสรุปประเด็นหลักให้ผู้ให้สัมภาษณ์ฟังก้ายการสัมภาษณ์ ⁶⁶
Confirmability	ทำ Triangulation โดยเปรียบเทียบข้อมูลสัมภาษณ์กับข้อมูลสังเกตการณ์ หรือข้อมูลจากแหล่งอื่น ⁶⁸
Dependability	บันทึก Audit Trail ของกระบวนการวิจัยและการตัดสินใจวิเคราะห์ก้างหมด
Transferability	เขียนรายงานแบบ Thick Description บรรยายบริบทให้ลະเอียดที่สุด ⁶⁷

รายงานฉบับนี้หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะเป็นเข้มกิศและคุ้มค่ากับผู้อ่านที่สนใจในหัวข้อที่ได้กล่าวมา ในการนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการวิเคราะห์ หรือตัดสินใจ ทางเดินหน้าต่อไป ขอขอบคุณทุกท่านที่อ่านและให้ความคิดเห็น ที่สำคัญที่สุดคือ การนำไปใช้ประโยชน์อย่างแท้จริง

ผลงานที่อ้างอิง

- How to Do In-Depth Interviews in B2B Market Research Projects - Adience, เข้าถึงเมื่อ ธันวาคม 5, 2025 <https://www.adience.com/blog/how-to/how-to-do-in-depth-interviews-in-b2b-market-research-projects/>
- In-Depth Interviews (IDIs) in Market Research [2025 Guide], เข้าถึงเมื่อ ธันวาคม 5, 2025 <https://www.driveresearch.com/market-research-company-blog/what-are-idis-in-depth-interviews-market-research/>
- 4 Powerful Market Research Interview Techniques - Verbit, เข้าถึงเมื่อ ธันวาคม 5, 2025 <https://verbit.ai/general/4-powerful-market-research-interview-techniques/>
- The Top Questions We Hear Regarding In-Depth Interviews - RMS, เข้าถึงเมื่อ ธันวาคม 5, 2025 <https://rmsresults.com/2025/04/08/the-top-questions-we-hear-regarding-in-depth-interviews/>
- Positivism vs. Interpretivism - Chase Terrace Academy, เข้าถึงเมื่อ ธันวาคม 5, 2025 <https://chaseterraceacademy.co.uk/wp-content/uploads/2021/06/Positivism-vs-Interpretivism-Year-13-GI.pdf>

6. 2 RESEARCH PHILOSOPHY AND QUALITATIVE INTERVIEWS, เข้าถึงเมื่อ ธันวาคม 5, 2025 https://us.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/43179_2.pdf
7. Types of Interviews in Research | Guide & Examples - Scribbr, เข้าถึงเมื่อ ธันวาคม 5, 2025 <https://www.scribbr.com/methodology/interviews-research/>
8. How to create a semi-structured interview guide - Quirkos, เข้าถึงเมื่อ ธันวาคม 5, 2025
<https://www.quirkos.com/blog/post/semi-structured-interview-guide-qualitative-interviews/>
9. The Discussions of Positivism and Interpretivism - GAJRC, เข้าถึงเมื่อ ธันวาคม 5, 2025 https://www.gajrc.com/media/articles/GAJHSS_41_10-14.pdf
10. Research Paradigms & Philosophy: Positivism, Interpretivism and Pragmatism Explained (With Examples) : r/GenusRelatioAffectio - Reddit, เข้าถึงเมื่อ ธันวาคม 5, 2025
https://www.reddit.com/r/GenusRelatioAffectio/comments/16ayrrb/research_paradigms_philosophy_positivism/
11. Hermeneutic Phenomenological Interviewing: Going Beyond Semi-Structured Formats to Help Participants Revisit Experience - NSUWorks, เข้าถึงเมื่อ ธันวาคม 5, 2025 <https://nsuworks.nova.edu/tqr/vol23/iss11/16/>
12. Framing a phenomenological interview: what, why and how, เข้าถึงเมื่อ ธันวาคม 5, 2025
<https://asuitcaseofmethods.com/wp-content/uploads/2016/11/framing-a-phenomenological-interview.pdf>
13. Hermeneutic Phenomenological Interviewing: Going Beyond Semi-Structured Formats to Help Participants Revisit Experience - NSUWorks, เข้าถึงเมื่อ ธันวาคม 5, 2025 <https://nsuworks.nova.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3464&context=tqr>
14. Hello! I want to welcome everyone to the presentation on qualitative interviewing. In this, เข้าถึงเมื่อ ธันวาคม 5, 2025
<https://www.westga.edu/academics/research/vrc/assets/docs/qualitative-interviewing-script.pdf>
15. Asking Questions and Individual Interviews, เข้าถึงเมื่อ ธันวาคม 5, 2025
https://us.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/32446_02_Roulston_Ch_01.pdf
16. Hermeneutic Approach in Qualitative Research - Insight7 - Call Analytics & AI Coaching for Customer Teams, เข้าถึงเมื่อ ธันวาคม 5, 2025
<https://insight7.io/hermeneutic-approach-in-qualitative-research/>
17. A study note on the hermeneutic circle for dissertation project works, เข้าถึงเมื่อ ธันวาคม 5, 2025
<http://josephho33.blogspot.com/2025/04/a-study-note-on-hermeneutic-circle-for.html?m=1>
18. Conducting Interviews in Hermeneutic Research: An Example - University of Calgary Journal Hosting, เข้าถึงเมื่อ ธันวาคม 5, 2025
<https://journalhosting.ucalgary.ca/index.php/jah/article/view/71844/54610>
19. RWJF - Qualitative Research Guidelines Project | Member checking, เข้าถึงเมื่อ ธันวาคม 5, 2025 <http://www.qualres.org/HomeMemb-3696.html>
20. Saunders's research onion explained step by step - Cambridge Proofreading,

เข้าถึงเมื่อ ธันวาคม 5, 2025

<https://proofreading.org/learning-center/saunderss-research-onion-explained-step-by-step/>

21. Saunders' Research Onion Explained (+ Examples) - Grad Coach, เข้าถึงเมื่อ ธันวาคม 5, 2025 <https://gradcoach.com/saunders-research-onion/>
22. Towards an Explicit Research Methodology: Adapting Research Onion Model for Futures Studies, เข้าถึงเมื่อ ธันวาคม 5, 2025 <https://jfsdigital.org/articles-and-essays/2018-2/towards-an-explicit-research-methodology-adapting-research-onion-model-for-futures-studies/>
23. Saunders' Research Onion - The PhD Club, เข้าถึงเมื่อ ธันวาคม 5, 2025 <https://theprdclub.com/blog/f/saunders%20%99-research-onion>
24. Laddering Technique and 5 Why's, เข้าถึงเมื่อ ธันวาคม 5, 2025 <https://www.data-panda.com/post/laddering-technique-and-5-whys>
25. Laddering: A Research Interview Technique for Uncovering Core Values - UXmatters, เข้าถึงเมื่อ ธันวาคม 5, 2025 <https://www.uxmatters.com/mt/archives/2009/07/laddering-a-research-interview-technique-for-uncovering-core-values.php>
26. Laddering in the practice of marketing research: barriers and solutions - fgv eaesp, เข้าถึงเมื่อ ธันวาคม 5, 2025 https://eaesp.fgv.br/sites/eaesp.fgv.br/files/pesquisa-eaesp-files/arquivos/veludo_laddering_in_the_practice_of_marketing_research.pdf
27. 3 Examples of a Ladder Interview - Simplicable Guide, เข้าถึงเมื่อ ธันวาคม 5, 2025 <https://simplicable.com/new/ladder-interview>
28. How to Use the SCARF Model in Admissions Conversations | Carnegie—Higher Ed Marketing & Enrollment, เข้าถึงเมื่อ ธันวาคม 5, 2025 <https://www.carnegiehighered.com/blog/scarf-model-in-higher-ed/>
29. SCARF: a brain-based model for collaborating with and influencing others - CASEL Guide to Schoolwide SEL, เข้าถึงเมื่อ ธันวาคม 5, 2025 <https://schoolguide.casel.org/uploads/sites/2/2018/12/SCARF-NeuroleadershipArticle.pdf>
30. The SCARF Model: Your Guide to Boosting Learner Engagement - Growth Engineering, เข้าถึงเมื่อ ธันวาคม 5, 2025 <https://www.growthengineering.co.uk/scarf-model/>
31. The SCARF Model by David Rock, explained | A framework for leading others + change management — BiteSize Learning, เข้าถึงเมื่อ ธันวาคม 5, 2025 <https://www.bitesizelearning.co.uk/resources/scarf-model-david-rock-explained>
32. SCARF Model - ModelThinkers, เข้าถึงเมื่อ ธันวาคม 5, 2025 <https://modelthinkers.com/mental-model/scarf-model>
33. Using the SCARF Coaching Model to Drive Engagement and Performance, เข้าถึง เมื่อ ธันวาคม 5, 2025 <https://www.quantumworkplace.com/future-of-work/scarf-coaching-model>
34. Expertise in Cognitive Task Analysis Interviews - DigitalCommons@USU - Utah State University, เข้าถึงเมื่อ ธันวาคม 5, 2025 https://digitalcommons.usu.edu/itls_facpub/890/
35. Protocols for Cognitive Task Analysis | IHMC, เข้าถึงเมื่อ ธันวาคม 5, 2025

<https://www.ihmc.us/wp-content/uploads/2025/06/Protocols-for-Cognitive-Task-Analysis.pdf>

36. Uncovering Insights with Projective Techniques - Brandspeak, เข้าถึงเมื่อ ธันวาคม 5, 2025
<https://brandspeak.co.uk/blog/using-projective-techniques-in-qualitative-research/>
37. Projective techniques and provocative questions in qualitative research - Seissmo, เข้าถึงเมื่อ ธันวาคม 5, 2025
<https://seissmo.com/exploratory-research/projective-techniques-and-provocative-questions-in-qualitative-research/>
38. How To Use Projective Techniques In Qualitative Research, เข้าถึงเมื่อ ธันวาคม 5, 2025
<https://interq-research.com/how-to-use-projective-techniques-in-qualitative-research/>
39. Projective Techniques in Marketing | Purpose, Uses & Examples - Lesson - Study.com, เข้าถึงเมื่อ ธันวาคม 5, 2025
<https://study.com/academy/lesson/projective-tests-in-qualitative-marketing-research.html>
40. A Guide to Projective Techniques in B2B Market Research, เข้าถึงเมื่อ ธันวาคม 5, 2025
<https://www.b2binternational.com/publications/projective-techniques-in-b2b-market-research/>
41. Choose and use projectives to overcome the limitations of interviewing - QualitativeMind, เข้าถึงเมื่อ ธันวาคม 5, 2025
<https://www.qualitativemind.com/projective-techniques/>
42. Top 10 Projective Techniques for Experiencing “Aha Moments” - Researchscape, เข้าถึงเมื่อ ธันวาคม 5, 2025
<https://researchscape.com/blog/top-10-projective-techniques-for-experiencing-aha-moments>
43. Top 10 Projective Techniques - Mustard Research, เข้าถึงเมื่อ ธันวาคม 5, 2025
<https://mustard-research.com/top-10-projective-techniques/>
44. Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET) Project Instructions for Professor - SpaceCraft, เข้าถึงเมื่อ ธันวาคม 5, 2025
<https://static.spacecrafted.com/b9f9094d398943b9b8dd4b6ad900b0ac/r/bf5d525a99654e0dba08459724b28ca9/1/Pierce--ZMET%20Instructions%20for%20Professor.pdf>
45. ZMET is a qualitative research methodology that reveals deeper insights into consumer psychology, helping you to deliver more effective and successful brand strategies. - Olson Zaltman, เข้าถึงเมื่อ ธันวาคม 5, 2025
<https://www.olsonzaltman.com/zmet>
46. Experimenting with ZMET: Issues and adaptions - NSUWorks, เข้าถึงเมื่อ ธันวาคม 5, 2025 <https://nsuworks.nova.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3718&context=tqr>
47. Understanding Unconscious Thoughts of the Self: Imaginative Metaphor Elicitation Technique in Qualitative Research - 2025 Yildiz Social Science Review, เข้าถึงเมื่อ ธันวาคม 5, 2025

- <https://yssr.yildiz.edu.tr/storage/upload/pdfs/1704877245-en.pdf>
48. The ZMET process illustrated by images at each step of the interview... - ResearchGate, เข้าถึงเมื่อ ธันวาคม 5, 2025
https://www.researchgate.net/figure/The-ZMET-process-illustrated-by-images-at-each-step-of-the-interview-338x190mm-96-x-96_fig2_338496431
49. Market Research Analyst Interview Questions [+Answers] - Recruiting Resources - Workable, เข้าถึงเมื่อ ธันวาคม 5, 2025
<https://resources.workable.com/market-research-analyst-interview-questions>
50. Clean language interviewing - Wikipedia, เข้าถึงเมื่อ ธันวาคม 5, 2025
https://en.wikipedia.org/wiki/Clean_language_interviewing
51. Clean Language in Research Interviews – cleanlanguage.com, เข้าถึงเมื่อ ธันวาคม 5, 2025 <https://cleanlanguage.com/clean-language-in-research-interviews/>
52. The basic Clean Language questions of David Grove - Clean Change Company, เข้าถึงเมื่อ ธันวาคม 5, 2025
<https://cleanchange.co.uk/clean-language-questions-of-david-grove/>
53. Clean-Qs-no-cards.pdf, เข้าถึงเมื่อ ธันวาคม 5, 2025
<https://cleanlanguagetraining.com/wp-content/uploads/2018/02/Clean-Qs-no-cards.pdf>
54. David Grove Basic Clean Language Questions | PDF | Psychological Concepts - Scribd, เข้าถึงเมื่อ ธันวาคม 5, 2025
<https://www.scribd.com/document/402978349/David-Grove-Basic-Clean-Language-Questions>
55. Clean Language Questions - Clean Learning, เข้าถึงเมื่อ ธันวาคม 5, 2025
<https://cleanlearning.co.uk/blog/discuss/clean-language-questions>
56. Dilts' Logical Levels: The NLP Cheat Code to the Life You Want - Mike Mandel Hypnosis, เข้าถึงเมื่อ ธันวาคม 5, 2025
<https://mikemandelhypnosis.com/nlp-techniques/dilts-logical-levels-nlp/>
57. Using the NLP 'Logical Levels' model with Appreciative Inquiry - Coaching Leaders, เข้าถึงเมื่อ ธันวาคม 5, 2025
<https://coachingleaders.co.uk/using-the-nlp-logical-levels-model-with-appreciative-inquiry/>
58. Self-Coaching Tool: The Pyramid of Logical Levels by Robert Dilts | by Chengeer Lee, เข้าถึงเมื่อ ธันวาคม 5, 2025
<https://chengeer.medium.com/self-coaching-tool-pyramid-of-logical-level-by-robert-dilts-8c627f0686f0>
59. How to give Effective Feedback using the Logical Levels Model - Eagle Training, เข้าถึงเมื่อ ธันวาคม 5, 2025
<https://eagletraining.co.uk/2018/04/30/effective-feedback-logical-levels-model/>
60. Generic Process of Appreciative Inquiry, เข้าถึงเมื่อ ธันวาคม 5, 2025
<https://centerforappreciativeinquiry.net/resources/the-generic-processes-of-appreciative-inquiry-5ds/>
61. The Appreciative Qualitative Interview: A Research Method for Empowering People, เข้าถึงเมื่อ ธันวาคม 5, 2025
<https://meth.psychopen.eu/index.php/meth/article/view/15421/15421.html>
62. Appreciative Inquiry | University of Phoenix, เข้าถึงเมื่อ ธันวาคม 5, 2025

<https://www.phoenix.edu/research/news/2025/appreciative-inquiry.html>

63. What Is Appreciative Inquiry? (Definition, Examples & Model) - PositivePsychology.com, เข้าถึงเมื่อ ธันวาคม 5, 2025
<https://positivepsychology.com/appreciative-inquiry/>
64. The Essentials of Appreciative Inquiry: A Roadmap for Creating Positive Futures - Case Western Reserve University, เข้าถึงเมื่อ ธันวาคม 5, 2025
<https://case.edu/weatherhead/fowler/sites/default/files/2022-07/The%20Essential%20of%20Appreciative%20Inquiry.pdf>
65. Member Check and Respondent Validation in Qualitative Research - Delve, เข้าถึงเมื่อ ธันวาคม 5, 2025
<https://delvetool.com/blog/member-check-respondent-validation>
66. Member Checking In Qualitative Research - Simply Psychology, เข้าถึงเมื่อ ธันวาคม 5, 2025
<https://www.simplypsychology.org/member-checking-in-qualitative-research.html>
67. Understanding and Using Trustworthiness in Qualitative Research - ERIC, เข้าถึงเมื่อ ธันวาคม 5, 2025 <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1320570.pdf>
68. Triangulation in Qualitative Research - Delve, เข้าถึงเมื่อ ธันวาคม 5, 2025
<https://delvetool.com/blog/triangulation-qualitative-research>
69. Triangulation in Research | Guide, Types, Examples - Scribbr, เข้าถึงเมื่อ ธันวาคม 5, 2025 <https://www.scribbr.com/methodology/triangulation/>
70. Triangulation in Qualitative Research: A Comprehensive Guide [2025] - Looppanel, เข้าถึงเมื่อ ธันวาคม 5, 2025
<https://www.looppanel.com/blog/triangulation-in-qualitative-research>
71. Member Checking in Qualitative Research: A Complete Guide - Marvin, เข้าถึงเมื่อ ธันวาคม 5, 2025
<https://heymarvin.com/resources/member-checking-in-qualitative-research/>
72. What You Need To Know About Member Checking - Eval Academy, เข้าถึงเมื่อ ธันวาคม 5, 2025
<https://www.evalacademy.com/articles/what-you-need-to-know-about-member-checking>
73. Has anyone had success in getting AI to conduct a solid quantitative thematic analysis? If so , what is your prompt, how do you use the output, and that AI tool are you using? : r/UXResearch - Reddit, เข้าถึงเมื่อ ธันวาคม 5, 2025
https://www.reddit.com/r/UXResearch/comments/1muutp9/has_anyone_had_success_in_getting_ai_to_conduct_a/
74. Best AI Prompts for Qualitative Research - ClickUp Brain | ChatGPT | Gemini | Perplexity, เข้าถึงเมื่อ ธันวาคม 5, 2025
<https://clickup.com/p/ai-prompts/qualitative-research>
75. AI Prompts for Qualitative Research - Quallie, เข้าถึงเมื่อ ธันวาคม 5, 2025
<https://www.quallie.com/ai-prompts-qualitative-research/>
76. 20 Plug-and-play AI prompts for user research (+ how to write your own) - Maze, เข้าถึงเมื่อ ธันวาคม 5, 2025 <https://maze.co/collections/ai/user-research-prompts/>
77. Write user research questions with prompts and uxGPT Research Questions | by Patrick Neeman | Bootcamp | Medium, เข้าถึงเมื่อ ธันวาคม 5, 2025

<https://medium.com/design-bootcamp/uxgpt-write-user-research-questions-with-prompts-and-uxgpt-research-questions-785e637eab16>

78. Unlocking deeper insights: understanding the laddering method - NewtonX, เข้าถึงเมื่อ ธันวาคม 5, 2025
<https://www.newtonx.com/article/unlocking-value-with-the-laddering-method/>
79. Projective Techniques in Qualitative Research, เข้าถึงเมื่อ ธันวาคม 5, 2025
<https://www.hardwickresearch.com/projective-techniques-in-qualitative-research/>
80. Primary Care Practice Facilitation Curriculum Module 9: Using Appreciative Inquiry with Practices - AHRQ, เข้าถึงเมื่อ ธันวาคม 5, 2025
<https://www.ahrq.gov/sites/default/files/wysiwyg/ncepqr/tools/PCMH/pcpf-module-9-appreciative-inquiry.pdf>