

บรรณานุกรม

- พงศ์เพิ่ม กิจวัฒนา, ว. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการมิวสิคสตรีมมิ่ง (music streaming) แบบมีค่าใช้จ่าย: กรณีศึกษา Spotify ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรางครัตน์, ม. (2561). การเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- คล้ายรัศมี, ภ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สนิทรพร, ป. (2560). ตัวแบบสมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมดนตรีของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศราวิน ศาสตร์ส่องแสง . (2566). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุวรินทร ไชยโชติช่วง, ปิยฉัตร จารุธีรศาสนต์, ปิเตอร์ รุ่งเรืองกานต์ และอัมพล ชูสนุก. (2019). ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อของผู้บริโภคสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 12(1), 123-140.
- พงศ์เพิ่ม กิจวัฒนา. (2563). การออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้บนแพลตฟอร์มเพลงดิจิทัล: การปรับพีเจอร์ การแนะนำให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้ใช้งานต่างวัย. *วารสารการวิจัยทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, 12(3), 85-98.
- กันชนเหมย. (2019). การศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้แอปพลิเคชันเพลง. *วารสารการจัดการทรัพยากรสารสนเทศ*, 9(2), 33-44.
- จี อี. (2024). การศึกษาอิทธิพลของการแนะนำแบบเฉพาะบุคคลในแอปพลิเคชันเพลงต่อความผูกพันของผู้ใช้. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, สถาบันดนตรีเชียงใหม่.
- หลางจุน. (2022). การศึกษาพฤติกรรมการยอมรับของผู้ใช้ต่อข้อมูลที่แนะนำด้วยพีเจอร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ฉินย่าเม็ง. (2021). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้ในชุมชนเสมือนจริงด้านดนตรี—กรณีศึกษาเน็ตอีส คลาวด์มิวสิค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ซังจี้กู่. (2021). การศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของสื่อใหม่ต่อความตั้งใจใช้งานของผู้ใช้ข่าวที่แนะนำด้วยพีเจอร์: โมเดลตัวกลางที่มีการกำกับ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยฉงชิ่ง.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- หวังเสี่ยวหาง. (2019). การศึกษาความตั้งใจในพฤติกรรมของผู้ใช้แพลตฟอร์มเสียงเคลื่อนที่ในยุค 'เศรษฐกิจการฟัง'. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยการเงินและเศรษฐศาสตร์เทียนจิน.
- ชินอวี้อย. (2016). การศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ใน ระบบแนะนำเพลง, วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยไปรษณีย์และโทรคมนาคมปักกิ่ง
- จางเสวียนเหวย. (2021). การศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับผลกระทบของการมีปฏิสัมพันธ์บนแพลตฟอร์ม เพลงออนไลน์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้, วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยหูหนาน
- จางอวี. (2024). การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ผู้ใช้ในการสร้างดนตรีดิจิทัลด้วย ปัญญา ประดิษฐ์, วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สถาบันการจัดการอุตสาหกรรมการบินเจิ้งโจว.
- Jones, N. (2020). *User loyalty and willingness to pay for a music streaming subscription: Identifying asset specificity in the case of streaming platforms* (Undergraduate thesis, Duke University).
- Noha Hassan, Mohamed Abdelraouf, & Dina El-Shihy. (2025). The moderating role of personalized recommendations in the trust-satisfaction-loyalty relationship: An empirical study of AI-driven e-commerce. *Future Business Journal*, 11(1)
- Kattakamon Pislai-ngam, Sureerut Inmor, & Nisit Pukrongta. (2024). Factors influencing user satisfaction with mobile applications for promoting Thai community products. *Journal of Applied Data Sciences*, 5(4), 2103-2116.
- Kattakamon Pislai-ngam, Sureerut Inmor, & Nisit Pukrongta. (2024). Factors influencing user satisfaction with mobile applications for promoting Thai community products. *Journal of Applied Data Sciences*, 5(4), 2103-2116.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Celma, Ò. (2010). *Music Recommendation and Discovery in the Long Tail*. Springer.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Hassenzahl, M. (2003). *The Thing and I: Understanding the Relationship Between User and Product*. In *Funology* (pp. 31-42). Springer.
- Hassenzahl, M. (2008). User Experience (UX): Towards an Experiential Perspective on Product Quality. *Proceedings of the 20th International Conference of the Association Francophone d'Interaction Homme-Machine*, 11-15.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Harper, F. M., et al. (2015). Predictors of User Satisfaction with Recommender Systems. *ACM Transactions on Interactive Intelligent Systems*, 5(4), 1-27.
- Karat, J. (1997). Cost-Benefit Analysis of Usability Engineering Techniques. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, 41(1), 839-843.
- Knijnenburg, B. P., et al. (2012). Explaining the User Experience of Recommender Systems. *User Modeling and User-Adapted Interaction*, 22(4-5), 441-504.
- Konstan, J. A., & Riedl, J. (2012). Recommender Systems: From Features to User Experience. *ACM Transactions on Interactive Intelligent Systems*, 2(3), 1-4.
- Lee, J. H., et al. (2012). Understanding User Requirements for Music Information Services. *Proceedings of the International Society for Music Information Retrieval Conference*, 97-102.
- Nissenbaum, H. (2004). Privacy as Contextual Integrity. *Washington Law Review*, 79(1), 119-158.
- Oviatt, S. (2003). Multimodal Interfaces. In *The Human-Computer Interaction Handbook* (pp. 286-304). CRC Press.
- Parasuraman, A., et al. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Ricci, F., et al. (2011). *Recommender Systems Handbook*. Springer.
- Sinha, R., & Swearingen, K. (2001). The Role of Transparency in Recommender Systems. *CHI Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*, 830-831.
- Zheng, Y., et al. (2018). Dynamic User Preference Modeling for Personalized Recommendations. *Proceedings of the 24th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery & Data Mining*, 1890-1899.
- Zhou, T., et al. (2010). Solving the Apparent Diversity-accuracy Dilemma of Recommender Systems. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 107(10), 4511-4515.