

นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันในช่วง
การระบาดของไวรัสโควิด-19

Service Innovation Affecting the Success of Using the Food Ordering Application
During the COVID-19 Pandemic

บุศรา นียมเวช^{1*} รุ่งโรจน์ สงสระบุญ² จิตรระวี ทองเถา³ สกุกกาญจน์ ชัยจริยาเวทย์⁴ และ ปัทิตา โภภาสพงษ์⁵
Busara Niyomves^{1*}, Rungroje Songsraboon², Jitravee Thongtao³, Sakulkarn Chajariyavet⁴,
and Patitta Opaspong⁵

^{1,4,5}มหาวิทยาลัยรามคำแหง

^{1,4,5}Ramkhamhaeng University, Thailand

^{2,3}คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม

^{2,3}Faculty of Business Administration, Siam University, Thailand

^{1*}Corresponding author E-mail: busara_09@hotmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3434-9310>

²E-mail: rrs101@hotmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6431-9438>

³E-mail: jitravee@yahoo.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9053-859X>

⁴E-mail: panpimon@ru.ac.th, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6367-6807>

⁵E-mail: Patitta.may@outlook.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0502-324X>

Received 17/08/2022

Revised 18/08/2022

Accepted 19/08/2022

บทคัดย่อ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ตั้งแต่เดือนมกราคม 2563 เป็นต้นมา ทำให้ประชาชนทั่วไปมีปัญหาในการเข้าไปใช้บริการร้านอาหาร จึงเกิดการให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในช่วงที่มีการระบาดของไวรัสโควิด-19 ดังนั้นบทความวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19 (2) เพื่อศึกษานวัตกรรมบริการที่มีผลต่อความสำเร็จของการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19 (3) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการและความสำเร็จของการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19 และ (4) เพื่อวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอนของนวัตกรรมบริการที่มีผลต่อความสำเร็จของการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19 กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19 จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และการสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณด้วยวิธี Stepwise

[433]

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วงอายุ 18 –25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท และนวัตกรรมบริการที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านแนวคิดการให้บริการ (β) =0.160 ด้านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (β) =0.062 ด้านกระบวนการส่งมอบบริการใหม่ (β) =0.227 และด้านเทคโนโลยีการให้บริการ (β) =0.165 ดังนั้นเจ้าของธุรกิจควรมำนวัตกรรมบริการมาใช้ในการให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อธุรกิจ แล้วกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป และทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนในอนาคต

คำสำคัญ: นวัตกรรมบริการ; ความสำเร็จของการใช้บริการ; การสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน; ช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19

Abstract

This situation of the COVID-19 epidemic since January 2020. The general public has had problems accessing the restaurant. Therefore online food ordering service through an application was born during the COVID-19 by objectives of this research were (1) to study the general characteristics of service users who order food online through the application during the COVID-19 Pandemic, (2) to study service innovation affecting the success of using the food ordering application during the COVID-19 pandemic (3) to analyze the relationship between service innovation and the success of using the food ordering application during the COVID-19 pandemic and (4) to analyze the stepwise multiple regression equations of service innovation affecting the success of using the food ordering application during the COVID-19 pandemic. The sample group was 400 customers who ordered food online through an application during the COVID-19 pandemic with a purposive sampling method. The tools used for data collection were questionnaires. The statistics used in the research were descriptive statistics such as mean, standard deviation, Pearson's product-moment correlation coefficient, and multiple linear regression by a stepwise method.

The results of the study revealed that most of the service users were female, aged between 18-25 years old, had bachelor's degrees, occupational employees of private companies, had an average monthly income of 20,001–30,000 baht, and service innovation

[434]

was related to the success of using the food ordering application during the COVID-19 pandemic with statistical significance, including the service concept (β) =0.160, customer interaction (β) =0.062, new services delivery process (β) =0.227 and new technology service (β) =0.165. Therefore, the business owners should adopt service innovation to use in online food ordering services through applications. To make customers satisfied with the business and then come back to use the service next time and make the business successful and sustainable in the future.

Keywords: Service Innovation; Success of Service; Food Ordering Application; During the COVID-19 Pandemic

บทนำ

ปัจจุบันสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา-19 เกิดขึ้นในประเทศไทยตั้งแต่ มกราคม พ.ศ. 2563 ได้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคมในประเทศไทยอย่างรุนแรงและต่อเนื่อง ส่งผลให้รัฐบาลต้องใช้มาตรการคุมเข้ม เพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา-19 ส่งผลให้เศรษฐกิจหยุดชะงัก ซึ่งมาตรการต่าง ๆ ส่งผลกระทบต่อการค้าปลีกแล้ว ยังส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและภาคธุรกิจโดยรวมของประเทศอีกด้วย การป้องกันโดยการใช้การสร้างระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) เพื่อจำกัดการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา-19 ทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจของประเทศทั่วโลกหยุดชะงัก (The Bangkokpost, 2020) พร้อมกัน (Global Simultaneous Shocks) (Burnett & Johnston. 2020) องค์การอนามัยโลก ให้ความเห็นว่า ไวรัสโคโรนา-19 อาจจะกลายเป็นโรคประจำถิ่น (Endemic) ที่จะอยู่กับเราตลอดเช่นเดียวกับโรคไข้เลือดออก ประชาคมโลกจะต้องเรียนรู้ที่จะใช้ชีวิตอยู่กับโรคนี้นี้ให้ได้ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันบางอย่างจะเปลี่ยนไป เพราะมาตรการการเว้นระยะห่างทางสังคม ทำให้เกิดวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) (Corpuz, 2021)

จากวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา-19 ส่งผลให้ภาคธุรกิจต้องมีการปรับตัวและเพิ่มช่องทางการให้บริการ เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดจึงทำให้ธุรกิจร้านอาหารเหลือเพียงช่องทางซื้อกลับบ้าน และการส่งอาหารไปยังที่พักหรือที่ทำงาน จึงทำให้เกิดการส่งอาหารออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน (Food Delivery Application) รายได้แต่ละรายได้กลายเป็นช่องทางสำคัญของผู้ประกอบการร้านอาหาร ผลกระทบรุนแรงต่อธุรกิจร้านอาหารด้วยมาตรการปิดของรัฐบาล ทำให้เกิดข้อจำกัดในการเดินทางและมาตรการ Social Distancing สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหาร ที่ปรึกษาอิสระมากถึง 75% ต้องปิดตัวลงในช่วงการระบาดของ COVID-19 สำหรับร้านอาหารบางแห่ง ความสามารถในการให้บริการจัดส่งอาหารออนไลน์อาจหมายถึงการอยู่รอดในการดำเนินงาน (Dedeoglu & Bogan. 2021) จากข้อมูล The Bangkokpost.

[435]

Citation:

บุศรา นียมเวช รุ่งโรจน์ สงสรบุญ จิตรระวี ทองเถา สุกลาภรณ์ ชัยจริยาเวทย์ และ ปัทมา โภกาสพงษ์. (2565). นวัตกรรมบริการที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของการใช้บริการส่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในช่วงการระบาดของไวรัสโคโรนา-19. วารสารสหวิทยาการวิจัยและวิชาการ, 2 (4), 433-446.

Niyomves, B., Songsraboon, R., Thongtao, J., Chajariyavet, S., & Opaspong, P., (2022). Service Innovation Affecting the Success of Using the Food Ordering Application During the COVID-19 Pandemic. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 2 (4), 433-446;

DOI: <https://doi.org/10.14456/iarj.2022.68>

(2020) พบว่า ทิศทางตลาดการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันในปี พ.ศ. 2565 คาดว่าจะปรับตัวขึ้นจากการที่ผู้ให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันได้จัดโปรโมชั่นกระตุ้นตลาดอย่างต่อเนื่อง พร้อมขยายฐานร้านอาหารและกลุ่มลูกค้าใหม่ไปสู่พื้นที่ต่างจังหวัดมากขึ้น ส่งผลให้จำนวนครั้งในการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในปี พ.ศ. 2565 เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.9 มูลค่าตลาดการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันยังเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีมูลค่าประมาณ 7.9 หมื่นล้านบาท หรือขยายตัวร้อยละ 4.5 อย่างไรก็ตามในกรณีที่ Omicron มีการระบาดอย่างรุนแรง ตลาดการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันจะขยายตัวเพิ่มขึ้น (The Bangkokpost, 2020) นอกจากนี้ยังคาดว่ากลุ่มร้านอาหารที่มีโอกาสการเติบโตได้มากกว่าในภาพรวม (Brewer & Sebby. 2021)

จากเหตุการณ์ดังกล่าวธุรกิจร้านอาหารควรให้ความสำคัญกับแนวคิดทางด้านนวัตกรรมบริการ (Service Innovation) มากขึ้น นวัตกรรมบริการเป็นการนำเสนอคุณค่าใหม่หรือการปรับปรุงบริการใหม่ที่นำเสนอบริการที่ดีกว่าและผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงาน ภารกิจในการบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้และทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ นวัตกรรมบริการคือการสร้างสรรค์ความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตสินค้าและบริการที่ทันสมัย หรือการสร้างความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย ซึ่งการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยนวัตกรรมจะเป็นการสร้างมูลค่าให้แก่ธุรกิจเพิ่มมากขึ้น (Marasco, De Martino, Magnotti & Morvillo. 2018) ความสำเร็จของธุรกิจคือความสามารถขององค์กรในการบรรลุวัตถุประสงค์ด้วยความถูกต้อง ทันท่วงที และความเหมาะสม การบริการที่มีประสิทธิภาพ การตอบสนอง การบริการลูกค้าบนพื้นฐานของการบริการที่เหมาะสม ส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจ ความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ ทั้งในแง่ของผลการสร้างผลตอบแทนจากการลงทุน เช่น รายได้ที่เพิ่มขึ้น ผลกำไรที่เพิ่มขึ้น การเติบโตของธุรกิจ และการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการเงิน (McKenzie-Mohr. 2000) ดังนั้น ธุรกิจร้านอาหารจึงจำเป็นต้องนำนวัตกรรมบริการมาใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป และทำให้ธุรกิจร้านอาหารประสบความสำเร็จและยั่งยืนต่อไปในอนาคต

จากเหตุผลที่กล่าวมานั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษานวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19 เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ของนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19 ในประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้นวัตกรรมบริการที่มีผลต่อความสำเร็จของการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19 ในประเทศไทย

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของนวัตกรรมบริการที่มีผลต่อความสำเร็จของการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19 ในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ (Service Innovation)

Den Hertog (2010) ได้กล่าวถึง นวัตกรรมบริการคือการปรับปรุงข้อเสนอบริการใหม่ ๆ เพื่อให้บริการที่ดีขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานและบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ เน้นว่ามีวิธีใดบ้างที่ธุรกิจสามารถคิดค้นหรือพัฒนากระบวนการบริการหรือรูปแบบบริการใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและพัฒนาผลการปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ นวัตกรรมบริการจึงได้รับการพัฒนา จากทั้งสี่มิติ ประกอบด้วยแนวคิดใหม่ด้านการบริการ การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า กระบวนการใหม่ในการส่งมอบบริการ และเทคโนโลยีในการให้บริการ มิติทั้ง 4 ด้านดังกล่าวมีความสำคัญอย่างยิ่งในการจัดการแบบมุ่งผลงาน (Performance based management) โดยวัดจากผลการดำเนินธุรกิจในแง่ของความพึงพอใจของลูกค้า สถานะทางการเงินขององค์กร กระบวนการจัดการภายใน และการพัฒนาความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กรภายใต้สภาวะที่เปลี่ยนแปลง ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบัน พบว่าการกำหนดกลยุทธ์ใดๆ สามารถสะท้อนถึงประสิทธิภาพและความอยู่รอดของธุรกิจได้ เนื่องจากนวัตกรรมบริการคือความสามารถขององค์กรในการขับเคลื่อนธุรกิจเพื่อเปลี่ยนแนวทางการจัดการเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย เป้าหมายความสำเร็จ

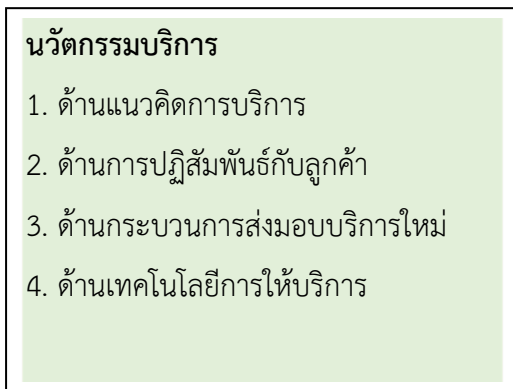
แนวคิดคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality)

Gronroos (2020) ได้ให้ความหมายของคุณภาพความสัมพันธ์ว่าการตลาดเชิงสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ แนวคิดนี้ใช้ในหลายอุตสาหกรรม โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมบริการที่เกี่ยวข้องกับการขายของที่ไม่ได้อยู่จริง ลูกค้าจะต้องใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมารวมทั้งความไว้วางใจและความไว้วางใจเป็นเครื่องมือในการลดความเสี่ยง หากผู้ให้บริการสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าได้จนกว่าลูกค้าจะพึงพอใจ ยอมรับและไว้วางใจในตราสินค้าของผู้ให้บริการและจะทำธุรกิจร่วมกันต่อไปจนกลายเป็นความรู้สึกผูกพันต่อผู้ให้บริการและแปรสภาพเป็นความสัมพันธ์ที่ดี

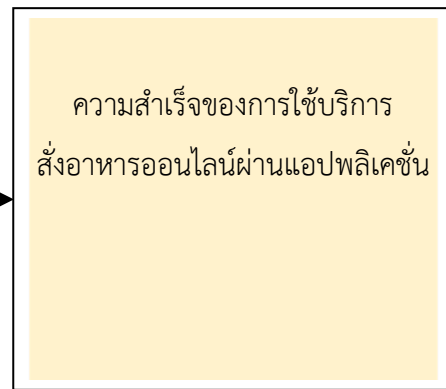
กรอบแนวคิดงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19 โดยผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีนวัตกรรมบริการของ Den Hertog (2010) และทฤษฎีความสำเร็จของการใช้บริการของ Adams, Bessant & Phelps (2020) มาประยุกต์ใช้ในกรอบแนวคิดงานวิจัยในครั้งนี้ ดังภาพที่ 1

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



แผนภาพที่1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ประชากร ได้แก่ ผู้ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19 ในประเทศไทย

2. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19 จากสูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran ในปี ค.ศ. 1953 (Bhaskara & Filimonau, 2021) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 คำนวณได้ 395 ตัวอย่าง แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แนวคิดนวัตกรรมบริการ และความสำเร็จในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความนิยมใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านแนวคิดการบริการ ด้านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านกระบวนการส่งมอบบริการใหม่ และด้านเทคโนโลยีการให้บริการ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสำเร็จในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากการแจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ ซึ่งจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน มกราคม ถึง กุมภาพันธ์ 2565

5. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์งานวิจัย (Index of Item Objective Congruence: IOC) ผลการตรวจสอบ พบว่า ค่า IOC เท่ากับ 0.78 และการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการตรวจสอบ พบว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ 0.98 ซึ่งเป็นค่าที่เหมาะสมในการทำวิจัยครั้งนี้

6. การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนตอนที่ 2 และ 3 ใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19 โดยใช้วิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise

7. การวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้แจ้งผู้ให้ข้อมูลหลักทราบถึงวัตถุประสงค์การวิจัยก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูล และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยบรรยากาศแบบผ่อนคลาย เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลหลักสามารถให้ข้อมูลได้อย่างอิสระ อย่างไรก็ตามงานวิจัยชิ้นนี้อาจส่งผลกระทบต่อผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยจึงไม่เปิดเผยชื่อและชื่อสกุลของผู้ให้ข้อมูล ทั้งนี้ผู้วิจัยยึดมั่นในหลักจริยธรรมการวิจัยและรักษาความลับของผู้ให้ข้อมูลเป็นสำคัญ

ผลการวิจัย

1. ลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ในช่วงการระบาดของไวรัสโคโรนา-19 ในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.00 มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 18-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.00 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และ 13.00 ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.00 และการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน พบว่า ใช้บริการได้ทุกสถานที่/ทุกเวลา คิดเป็นร้อยละ 76.00 ใช้บริการ แอปพลิเคชันสั่งอาหาร จำนวน 10-15 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 60.00 ใช้บริการ แอปพลิเคชันสั่งอาหาร ในวันจันทร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.00 และใช้บริการ แอปพลิเคชันสั่งอาหาร ในช่วงเวลา 11.00-13.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.00

2. การรับรู้นวัตกรรมบริการที่มีผลต่อความสำเร็จของการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ในช่วงการระบาดของไวรัสโคโรนา-19 ในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า การศึกษานวัตกรรมบริการที่มีผลต่อความสำเร็จของการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ในช่วงการระบาดของไวรัสโคโรนา-19 จากเกณฑ์ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึงระดับน้อยที่สุด 1.50-2.49 หมายถึงระดับน้อย 2.50-3.49 หมายถึงระดับปานกลาง 3.50-4.49 หมายถึงระดับมาก และ 4.50-5.00 หมายถึงระดับมากที่สุด แสดงผลจากตารางที่ 1

ตารางที่ 1 นวัตกรรมบริการที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ในช่วงการระบาดของไวรัสโคโรนา-19

| นวัตกรรมบริการ | M | S.D. | ระดับความสำคัญ |
|----------------------------------|-------------|--------------|----------------|
| 1. ด้านแนวความคิดการบริการ | 4.12 | 0.437 | มาก |
| 2. ด้านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า | 4.06 | 0.465 | มาก |
| 3. ด้านกระบวนการส่งมอบบริการใหม่ | 3.85 | 0.653 | มาก |
| 4. ด้านเทคโนโลยีการให้บริการ | 3.86 | 0.654 | มาก |
| รวม | 3.97 | 0.642 | มาก |

จากตารางที่ 1 พบว่า นวัตกรรมบริการที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ในช่วงการระบาดของไวรัสโคโรนา-19 มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (M = 3.83, S.D. = 0.642) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านแนวความคิดการบริการ (M = 4.12, S.D. = 0.437) ด้านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

(M = 4.06, S.D. = 0.465) ด้านเทคโนโลยีการให้บริการมีความสำคัญมากที่สุด (M = 3.86, S.D. = 0.654) ด้านที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านกระบวนการส่งมอบบริการใหม่ (M = 3.85, S.D. = 0.653) และ ตามลำดับ

3. อิทธิพลของนวัตกรรมบริการที่มีผลต่อความสำเร็จของการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19 ในประเทศไทย โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ซึ่ง ผลการศึกษาพบว่า นวัตกรรมบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จของการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ซึ่งผลการทดสอบแสดงไว้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการและความสำเร็จของการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19

| นวัตกรรมบริการ | 1 | 2 | 3 | 4 |
|----------------------------------|--------|--------|--------|-------|
| 1. ด้านแนวคิดการบริการ | 1.000 | | | |
| 2. ด้านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า | .730** | 1.000 | | |
| 3. ด้านกระบวนการส่งมอบบริการใหม่ | .737** | .554** | 1.000 | |
| 4. ด้านเทคโนโลยีการให้บริการ | .661** | .521** | .480** | 1.000 |

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01, 1 = ด้านแนวคิดการบริการ 2 = ด้านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า 3 = ด้านกระบวนการส่งมอบบริการใหม่ 4 = ด้านเทคโนโลยีการให้บริการ

จากตารางที่ 2 พบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการและความสำเร็จของการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19 โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยนวัตกรรมบริการทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จของการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

ตารางที่ 3 การกำหนดตัวแปร

| ตัวแปร | รหัส |
|----------------------------------|------|
| 1. ด้านแนวคิดการบริการ | SVC |
| 2. ด้านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า | CIF |
| 3. ด้านกระบวนการส่งมอบบริการใหม่ | NSD |
| 4. ด้านเทคโนโลยีการให้บริการ | TLO |

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณด้วยวิธี Stepwise

| นวัตกรรมบริการ | ค่า | ค่า | สัมประสิทธิ์ | | p-value |
|--|---|--|---|-------|---------|
| | สัมประสิทธิ์ การถดถอย ไม่ปรับ มาตรฐาน (β) | ความคลาด เคลื่อน มาตรฐาน (S.E.) | การถดถอย แบบปรับ มาตรฐาน (β) | t | |
| ค่าคงที่ (Constant) | 1.416 | 0.246 | | 5.773 | .000** |
| 1. ด้านแนวคิดการบริการ (SVC) | 0.160 | 0.090 | 0.187 | 1.876 | .063 |
| 2. ด้านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (CIF) | 0.062 | 0.096 | 0.630 | 0.628 | .0520 |
| 3. ด้านกระบวนการส่งมอบบริการใหม่ (NSD) | 0.227 | 0.081 | 0.265 | 2.798 | .006** |
| 4. ด้านเทคโนโลยีการให้บริการ (TLO) | 0.165 | 0.064 | 0.208 | 2.545 | .012* |

F = 29.800 P = 0.000* Adjust R square = 0.725

** มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณด้วยวิธี Stepwise ในการวิเคราะห์นวัตกรรมบริการที่มีผลต่อความสำเร็จของการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19 พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดที่นำเข้าสู่สมการถดถอย มีความสามารถในการอธิบายผลของความสำเร็จของการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 และด้านเทคโนโลยีการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการศึกษาพบว่า นวัตกรรมบริการที่ส่งผลเชิงบวกต่อความสำเร็จของการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19 มากที่สุด คือ ด้านกระบวนการส่งมอบ

บริการใหม่ (NSD) ($\beta = 0.227$) รองลงมา คือ ด้านเทคโนโลยีการให้บริการ (TLO) ($\beta = 0.165$) และสามารถเขียนในรูปสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$\text{ความสำเร็จของการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน (BSC)} = 1.416 + 0.227 \text{ ด้าน} \\ \text{กระบวนการส่งมอบบริการใหม่ (NSD)} + 0.165 \text{ ด้านเทคโนโลยีการให้บริการ (TLO)} + 0.160 \text{ ด้าน} \\ \text{แนวคิดการบริการ (SVC)} + 0.062 \text{ ด้านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (CIF)}$$

อภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า นวัตกรรมบริการที่ส่งผลเชิงบวกต่อความสำเร็จของการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19 มากที่สุด คือ ด้านกระบวนการส่งมอบบริการใหม่ (NSD) ($\beta = 0.227$) รองลงมา คือ ด้านเทคโนโลยีการให้บริการ (TLO) ($\beta = 0.165$) สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. นวัตกรรมบริการที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19 พบว่า โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับจากความสำคัญมากไปน้อย ได้แก่ ด้านแนวคิดการบริการ รองลงมา คือ ด้านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านเทคโนโลยีการให้บริการ และด้านกระบวนการส่งมอบบริการใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Ribeiro & Cherobim, 2021) กล่าวว่า ปัจจัยนวัตกรรมบริการ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ได้แก่ ด้านแนวคิดการให้บริการ รองลงมา คือ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านเทคโนโลยีการให้บริการ และด้านกระบวนการใหม่ในการส่งมอบบริการ

2. นวัตกรรมบริการที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19 พบว่า ด้านแนวคิดการให้บริการ ด้านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านกระบวนการส่งมอบบริการใหม่ และด้านเทคโนโลยีการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cheng & Chen (2021) กล่าวว่า นวัตกรรมบริการมีผลต่อความสำเร็จในการใช้บริการเข้าพักโรงแรมบูติกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

3. ค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณด้วยวิธี Stepwise ของนวัตกรรมบริการที่มีผลต่อความสำเร็จของการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19 จากสมการที่ได้จากการพยากรณ์ พบว่า 1) ด้านกระบวนการในการส่งมอบบริการใหม่ (NSD) มีผลต่อความสำเร็จในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ในเชิงบวก สอดคล้องกับ Kautish, Paul & Sharma (2021) กล่าวว่า กิจการให้ความสำคัญกับการนำเสนอการให้บริการรูปแบบใหม่อยู่เสมอ

[443]

อันส่งผลให้เกิดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้ และ 2) ด้านเทคโนโลยีการให้บริการ (TLO) มีผลต่อความสำเร็จในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ในเชิงบวกสอดคล้องกับ Choosri (2020) กล่าวว่า ประสิทธิภาพการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีช่วยในการจัดการมีผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กร

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

จากผลการศึกษาที่พบว่า นวัตกรรมบริการที่ส่งผลเชิงบวกต่อความสำเร็จของการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่มากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการส่งมอบบริการใหม่ รองลงมา ได้แก่ ด้านเทคโนโลยีการให้บริการนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปเป็นข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1.1 นวัตกรรมบริการด้านกระบวนการส่งมอบบริการใหม่ ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับระบบการให้บริการ และมีการพัฒนาวิธีการใช้บริการ แอปพลิเคชันให้มีความง่าย สะดวกต่อการใช้งานอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจในคุณภาพการให้บริการ และมีการแสดงความพึงพอใจต่อการใช้บริการในการกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

1.2. นวัตกรรมบริการด้านเทคโนโลยีการให้บริการ ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับรูปแบบการให้บริการ แอปพลิเคชันที่ไม่ยุ่งยากและซับซ้อน ดังนั้นธุรกิจควรที่จะพัฒนา แอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่องไม่หยุดในการพัฒนาคุณภาพการใช้งานและการให้บริการเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1. ควรศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความสำเร็จกับการใช้บริการในประเภทอื่น เช่น ความสำเร็จต่อการใช้บริการโรงแรม เพื่อให้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการธุรกิจให้ประสบความสำเร็จต่อไปในอนาคต

2.2. ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านการบริหารองค์กร และปัจจัยด้านการเรียนรู้ ที่มีผลต่อการสร้างนวัตกรรมบริการ เพื่อนำมาสร้างให้เกิดความสำเร็จในการใช้บริการของธุรกิจต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Adams, R., Bessant, J., & Phelps, R. (2020). Innovation management measurement: A review. *International Journal of Management Reviews*, 8 (1),21–47.
DOI: 10.1111/j.1468-2370.2006.00119.x
- Bhaskara, G.I. and Filimonau, V., 2021. The COVID-19 pandemic and organizational learning for disaster planning and management: A perspective of tourism businesses from a destination prone to consecutive disasters. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46 (3), 364 - 375. DOI: 10.1016/j.jhtm.2021.01.011
- Brewer, P., & Sebby, A. G. (2021). The effect of online restaurant menus on Consumers'purchase intentions during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102777.
- Burnett, M., Johnston, A. (2020). Brexit anticipated economic shock on Ireland's planning for hospitality and tourism: resilience, volatility and exposure. *Tourism Review*. 75 (1). doi: <https://doi.org/10.1108/TR-04-2019-0118>.
- Cheng. Y.-Y., Chen, C.-T. (2021). Construction of a service quality scale for the online food delivery industry. *International Journal of Hospitality Management*. 95 (4),102938. DOI: 10.1016/j.ijhm.2021.102938
- Choosri, A. (2020). *The Service Innovation, Corporate Social Responsibility, and Word-of-Mouth Marketing Affection Decision to Use the Private Hospital's Inpatient Ward (IPD) in Bangkok*. Independence Study of Business. Administration, Bangkok: Bangkok University.
- Corpuz, J. C. G. (2021). Adapting to the culture of 'new normal': An emerging response to COVID-19. *Journal of Public Health*. 43 (2), 344–345, Doi: <https://doi.org/10.1093/pubmed/fdab057>
- Dedeoglu, B. B., & Bogan, E. (2021). The motivations of visiting upscale restaurants during the COVID-19 pandemic: The role of risk perception and trust in government. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102905. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102905>
- Den Hertog, P. (2010). Knowledge-intensive business services as co-producers of innovation. *International Journal of Innovation Management*. 4 (4), 491-528.

[445]

Citation:

บุศรา นียมเวช รุ่งโรจน์ สงสรรบุญ จิตรระวี ทองเถา สุกุลกาญจน์ ชัยจรรย์เวทย์ และ ปัทมดา โสภาสพงษ์. (2565). นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19. วารสารสหวิทยาการวิจัยและวิชาการ, 2 (4), 433-446.

Niyomves, B., Songsraboon, R., Thongtao, J., Chajariyavet, S., & Opaspong, P., (2022). Service Innovation Affecting the Success of Using the Food Ordering Application During the COVID-19 Pandemic. *Interdisciplinary Academic and Research Journal*, 2 (4), 433-446;

DOI: <https://doi.org/10.14456/iarj.2022.68>

- Gronroos, C. (2020). *Service management and marketing: A customer relationship management approach*. 2nd edition, UK: John Wiley & Sons.
- Kautish, P., Paul, J., Sharma, R., (2021). The effect of assortment and fulfillment on shopping assistance and efficiency: An e-tail services cape perspective. *J. Retail. Consum. Serv.* 59 (3), 102393. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102393>
- Marasco, A., De Martino, M., Magnotti, F., & Morvillo, A. (2018). Collaborative innovation in tourism and hospitality: A systematic review of the literature. *International Journal of Contemporary Hospitality Management; Bradford.* 30 (6), 2364-2395. DOI:10.1108/IJCHM-01-2018-0043
- McKenzie-Mohr, D. (2000). Fostering sustainable behavior through community-based social marketing. *American Psychologist.* 55 (5), 531–537.
- Ribeiro, G., & Cherobim, A. P. M. S. (2021). Environment and innovation: Discrepancy between theory and research practice. *RAI Revista de Administração e Inovação.* 14 (1), 30–40. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.rai.2016.10.002>
- The Bangkokpost. (2020). *The food delivery challenge*. [Online] April 10, 2022. From <https://www.bangkokpost.com/business/1965615/delivery-platforms-dig-in-for-war>.