

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) หัวข้อ “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมเรดิสัน กรุงเทพฯ” มีวัตถุประสงค์การวิจัย 2 ประการ คือ (1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมเรดิสัน กรุงเทพฯ (2) เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะและการจัดการด้านบริการของโรงแรมเรดิสัน กรุงเทพฯ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 400 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ใช้บริการโรงแรมเรดิสัน กรุงเทพฯ ที่เป็นชาวต่างชาติ ในระหว่างวันที่ 15 พฤศจิกายน – 15 ธันวาคม 2550 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งหน้าที่การงาน ประเภทของลูกค้าในการเข้าพัก และวัตถุประสงค์หลักในการเข้าพัก

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมเรดิสัน กรุงเทพฯ ในด้านต่างๆ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ซึ่งการศึกษานี้ใช้วิธีการศึกษาความพึงพอใจตามหลักแนวคิดเกี่ยวกับการตลาด โดยเน้นความพึงพอใจของลูกค้าใน 4 ด้าน ได้แก่

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านสถานที่
- ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการโรงแรมเรดิสัน กรุงเทพฯ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้ชายมีจำนวน 292 คน และเป็นผู้หญิง 108 คน ผู้ใช้บริการจำนวนมากมีอายุระหว่าง 30-39 ปี และอายุระหว่าง 40-49

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมเรดิสัน กรุงเทพฯ

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

จากการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมเรดิสัน กรุงเทพฯ ที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในความเหมาะสมด้านห้องพักมากที่สุด รองลงมา มีความพึงพอใจในผู้ติดต่อคนแรกเมื่อมาถึงโรงแรม ส่วนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมเรดิสัน ที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ระบบการจองห้องพัก

2.2 ด้านราคา

จากการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมเรดิสัน กรุงเทพฯ ที่มีต่อปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในราคาค่าบริการด้านสารสนเทศ ความบันเทิง เช่น อินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา มีความพึงพอใจในราคาห้องพัก และมีความพึงพอใจในราคาค่าบริการด้านอื่นๆ เช่น อาหารและเครื่องดื่มที่บริการภายในห้องพัก หรือจัดส่งให้ที่ห้องพัก อยู่ในระดับมาก

2.3 ด้านสถานที่

จากการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมเรดิสัน กรุงเทพฯ ที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่ พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่พึงพอใจใน มีทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งธุรกิจและสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มากที่สุด รองลงมา มีความพึงพอใจในความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ส่วนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมเรดิสัน ที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่ ที่ได้รับความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ที่ตั้งของโรงแรม

2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

จากการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมเรดิสัน กรุงเทพฯ ที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่พึงพอใจในการส่งเสริมการขายด้านห้องพักราคาพิเศษในแต่ละช่วงการเข้าพัก มากที่สุด รองลงมา มีความพึงพอใจในการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ส่วนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมเรดิสัน กรุงเทพฯ ที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่ได้รับความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ การส่งเสริมการขายด้านบริการอื่นๆ ราคาพิเศษในการใช้บริการ Outlet ต่างๆ

2.5 ความพึงพอใจโดยภาพรวม

เมื่อพิจารณาจากภาพรวมพบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมเรดิสัน กรุงเทพฯ มีความพึงพอใจในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ความพึงพอใจด้านราคา ส่วนปัจจัยที่ได้รับ ความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ความพึงพอใจด้านสถานที่

ตอนที่ 3 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า จะกลับมาใช้บริการของ โรงแรมเรดิสัน กรุงเทพฯ ในครั้งต่อไป

ตอนที่ 4 ทดสอบสมมติฐาน

4.1 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมเรดิสัน กรุงเทพฯ ระหว่างตัวแปรเพศ

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมเรดิสัน กรุงเทพฯ ระหว่าง ตัวแปรเพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการของโรงแรมเรดิสัน กรุงเทพฯ แตกต่างกัน โดยเพศชายมีความพึงพอใจในการใช้บริการของโรงแรมเรดิสัน กรุงเทพฯ มากกว่าเพศหญิง

4.2 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมเรดิสัน กรุงเทพฯ ระหว่างกลุ่มอายุ

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมเรดิสัน กรุงเทพฯ ระหว่าง กลุ่มอายุ พบว่า กลุ่มอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการของโรงแรมเรดิสัน กรุงเทพฯ แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีอายุ 40 -49 ปี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการของโรงแรมเรดิสัน กรุงเทพฯ มากกว่าและแตกต่างกับกลุ่มอายุ 20 – 29 ปี กลุ่มอายุ 30 – 39 ปี และกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป

4.3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมเรดิสัน กรุงเทพฯ ระหว่างระดับการศึกษา

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมเรดิสัน กรุงเทพฯ ระหว่าง ระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการของโรงแรมเรดิสัน กรุงเทพฯ แตกต่างกัน

4.4 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมเรดิสัน กรุงเทพฯ ระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมเรดิสัน กรุงเทพฯ ระหว่างกลุ่มรายได้ พบว่า รายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการของโรงแรมเรดิสัน กรุงเทพฯ แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีรายได้ \$ 2,000 หรือ ต่ำกว่า มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการของโรงแรมเรดิสัน กรุงเทพฯ น้อยกว่าและแตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ \$ 3,001- 4,000 กลุ่มที่มีรายได้ \$ 4,001- 5,000 และกลุ่มที่มีรายได้ \$ 5,001- มากกว่า

4.5 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมเรดิสัน กรุงเทพฯ ระหว่างกลุ่มตำแหน่งหน้าที่การงาน

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมเรดิสัน กรุงเทพฯ ระหว่างกลุ่มตำแหน่งหน้าที่การงาน พบว่า ตำแหน่งหน้าที่การงานต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการของโรงแรมเรดิสัน กรุงเทพฯ แตกต่างกัน โดยพนักงานบริหารระดับสูง มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการของโรงแรมเรดิสัน กรุงเทพฯ มากกว่าและแตกต่างกับกลุ่มพนักงานทั่วไป กลุ่มพนักงานบริหารระดับต้น พนักงานบริหารระดับกลาง และกลุ่มอื่นๆ

4.6 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมเรดิสัน กรุงเทพฯ ระหว่างจุดประสงค์ของการใช้บริการ

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมเรดิสัน กรุงเทพฯ ระหว่างจุดประสงค์ของการใช้บริการ พบว่า จุดประสงค์ของการใช้บริการ ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการของโรงแรมเรดิสัน กรุงเทพฯ แตกต่างกัน โดยกลุ่มติดต่อธุรกิจ มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการของโรงแรมเรดิสัน กรุงเทพฯ มากกว่าและแตกต่างกับกลุ่มที่มาพักผ่อน และกลุ่มที่มาประชุม

อภิปรายผลการวิจัย

1. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรมเรดิสัน กรุงเทพฯ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่าง ได้การที่เราจะทราบว่า บุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่สามารถสังเกตได้โดยการแสดงออกที่ค่อนข้าง สลับซับซ้อน เช่นเดียวกับที่ พิบูล ทีปะपाल (2549) ได้กล่าวว่า ความรู้สึกของบุคคลที่แสดงความ พึงพอใจหรือผิดหวังอันเป็นผลเนื่องมาจากการเปรียบเทียบผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ ตามที่ ลูกค้าได้รับกับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Performance) ต่ำกว่า

ปณิศา ลัญจนาพันธ์ (2548) กล่าวว่า การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเก็บไว้ในคลังสินค้า เมื่อบริการเกิดขึ้นนักรถตลาดจะไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือเพื่อใช้ในภายหลังได้ (Perish ability) เช่นเดียวกับที่ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549) ได้กล่าวว่า ความต้องการใช้บริการของ ลูกค้าขึ้นลงอยู่เสมอไม่แน่นอน (Fluctuating Demand) การให้บริการลูกค้าที่จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการจะมากน้อยแตกต่างกันขึ้นกับช่วงเวลาแต่ละวัน

จากข้อความข้างต้น เป็นเหตุผลที่กระตุ้นให้โรงแรมเรดิสัน กรุงเทพฯ เห็นความสำคัญของการทำการตลาดเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และรักษากลุ่มลูกค้าให้กลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป โดยเฉพาะผู้ใช้บริการชาวต่างชาติซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มลูกค้าหลักที่ทำให้ธุรกิจของโรงแรมดำเนินไปได้ด้วยดี คุณภาพของโรงแรมจึงเป็นโจทย์หลักในการรักษามาตรฐานของโรงแรม และสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้อย่างดี

ผลการวิจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรมเรดิสัน กรุงเทพฯ โดยภาพรวมพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ (โรงแรม, ห้องพัก, เจ้าหน้าที่) มากที่สุด รองมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ ตามลำดับ ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ สนิทนาถ ตันตราพล (2546) ที่ได้ศึกษาผู้ใช้บริการที่เป็นชาวต่างประเทศ ซึ่งให้ความสำคัญเรื่องทำเลที่ตั้งเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นราคา คุณภาพการบริการ และคุณภาพห้องพัก ทั้งนี้เป็นเพราะโรงแรมเรดิสัน กรุงเทพฯ มีห้องพักมากกว่า 400 ห้อง จัดได้ว่าเป็นโรงแรมขนาดใหญ่ (นงคินุช ศรีธนาอนันต์, 2548) และเป็นโรงแรมที่เน้นการติดต่อทางธุรกิจ ดังนั้นการเอาใจใส่กับคุณภาพของโรงแรมและห้องพัก ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์สำคัญ เพราะผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้มาติดต่อธุรกิจและร่วมประชุม ลูกค้ากลุ่มนี้จัดได้ว่ามีมีการใช้จ่ายสูง การพัฒนาห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ จึงต้องมีคุณภาพ เพื่อสร้างความประทับใจและรักษามาตรฐานการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

เมื่อพิจารณารายประเด็นย่อยการทำการตลาดของโรงแรมเรดิสัน กรุงเทพฯ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1.1 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในความเหมาะสมของห้องพักมากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะโรงแรมเรดิสัน กรุงเทพฯ เป็นโรงแรมระดับ 4 ดาว ที่มีชื่อเสียงโดยนำแบรนดมาจากเครือ Carlson Group ประเทศสหรัฐอเมริกา จึงมีความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจจากลูกค้าที่มาใช้บริการ ภายในโรงแรมมีห้องพักมากกว่า 400 ห้อง สามารถตอบสนอง

1.2 ความพึงพอใจด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในความเหมาะสมของราคาค่าบริการด้านสารสนเทศ เช่น อินเทอร์เน็ต มากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะโรงแรมเรดิสัน กรุงเทพฯ เข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะกลุ่มที่มาเพื่อติดต่อทางธุรกิจและการประชุม ซึ่งต้องการความทันสมัยของเทคโนโลยีสารสนเทศในการทำธุรกิจ โดยให้บริการในราคาที่เหมาะสมเปรียบเสมือนการบริการต่อจิตใจของลูกค้า (Mental Stimulus Processing Service) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เอนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดจากการประเมินคุณภาพและรูปแบบของงานบริการเทียบกับราคาค่าบริการที่จะต้องจ่ายออกไป โดยผู้ประกอบการบริการจะต้องกำหนดราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการและเป็นไปตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) ของผู้รับบริการ ค่าบริการนี้จะถูกหรือแพงขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่ายและเจตคติต่อราคาของกลุ่มผู้รับบริการ

ปัจจุบันโรงแรมเรดิสัน กรุงเทพฯ ได้ใช้กระบวนการทัศน์ใหม่ในการบริหาร คือ “ยกระดับคุณภาพ ขณะเดียวกับราคาที่ถูกลง” ซึ่งทำให้โรงแรมต้องมีการปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิตเพื่อให้ต้นทุนต่ำลง อีกทั้งมีการเปลี่ยนยุทธวิธีการตั้งราคาใหม่โดยพิจารณาว่าผู้ให้บริการยอมรับ

1.3 ความพึงพอใจด้านสถานที่ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งที่ใกล้แหล่งธุรกิจและสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งนี้เป็นเพราะโรงแรมเรดิสัน กรุงเทพฯ ตั้งอยู่ในเขตพระราม 9 และแนวถนนรัชดา ซึ่งเป็นย่านธุรกิจ สถานทูตต่างๆ ห้างสรรพสินค้า และแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นเส้นทางธุรกิจที่ครบวงจร นอกจากนี้ยังเดินทางได้สะดวกเพราะใกล้สถานีรถไฟใต้ดิน และใกล้กับ Airport Rail Link ที่กำลังจะเปิดดำเนินการในปี 2552

สำหรับผู้ใช้บริการที่มาติดต่อธุรกิจและมาท่องเที่ยว ทางโรงแรมก็มีบริการเสริมในการให้บริการรถ Limousine 24 ชั่วโมง ซึ่งเป็นการให้บริการที่สอดคล้องและประยุกต์มาจากแนวคิดของ Zeitaml and Bitner (1996) ในการให้บริการถึงที่หรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ นอกจากนี้ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหรา และสวยงามเพียงใดบริการก็ต้องมีคุณภาพตามด้วย นอกจากนี้ ยุพาพรรณ วรรณวานิชย์ (2548) ได้กล่าวไว้ว่า ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

จากข้อความที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่า ที่ตั้งของโรงแรมเรดิสัน กรุงเทพฯ ไม่มีปัญหาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้มาใช้บริการ ด้วยทำเลที่ตั้งที่ใกล้แหล่งธุรกิจและสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ บวกกับบริการเสริมด้วยรถ Limousine 24 ชั่วโมง ไม่ก่อให้เกิดปัญหาในการเดินทางคมนาคมตลอดจนการติดต่อทางธุรกิจของผู้ใช้บริการ

1.4 ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายด้านห้องพักด้วยราคาพิเศษในแต่ละช่วงการเข้าพัก ทั้งนี้เป็นเพราะโรงแรมเรดิสัน กรุงเทพฯ มีราคาพิเศษ สำหรับช่วง High Season และ Low Season รวมถึงราคาสุดคุ้มสำหรับผู้ใช้บริการแบบ Long Stay เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้ประทับใจและเห็นคุณค่าของการให้บริการ นอกจากนี้โรงแรมก็ได้จัดทำประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ ผ่านนิตยสาร GM Magazine, ATF (ASEAN TOURISM FORUM) 2008 และ Gold Point Plus ที่ประชาสัมพันธ์ทั่วโลก เป็นต้น ตลอดจนการแนะนำ

1.5 ความพึงพอใจจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลประชากรที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงแรมเรดิสัน กรุงเทพฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ .05 โดยภาพรวม ผู้ชายและกลุ่มที่มีอายุ 40-49 ปี มีตำแหน่งหน้าที่การงานตั้งแต่ระดับกลางถึงระดับสูง ซึ่งส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการใช้บริการคือ ติดต่อธุรกิจและร่วมประชุม จะมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอื่นๆอย่างชัดเจน ทั้งนี้ผู้ให้บริการกลุ่มนี้ถือได้ว่ามีกำลังจ่าย และสามารถเลือกสรรบริการที่ตอบสนองความต้องการของตัวเองได้ การให้บริการของโรงแรมเรดิสัน กรุงเทพฯ จึงเป็นโรงแรมที่สามารถให้บริการได้ครบถ้วน เช่น โรงแรมมีทำเลอยู่ในแหล่งธุรกิจ และสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ จึงเอื้ออำนวยต่อการติดต่อทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการคมนาคมที่สะดวก ใกล้สถานีรถไฟใต้ดิน ภายในโรงแรมก็มีบริการด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีอินเทอร์เน็ต และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน มีห้องพักมากกว่า 400 ห้อง และมีหลายประเภทให้เลือกสรรได้ มีห้องจัดเลี้ยง จัดประชุมที่ทันสมัย มีห้องอาหารถึง 10 ห้องให้เลือกได้ตามความต้องการ นอกจากนี้ยังมี Business Center และ Outlet รวมถึงบริการเสริมต่างๆ ที่ให้บริการได้ตลอดเวลา

2. แนวทางการจัดการด้านบริการของโรงแรมเรดิสัน กรุงเทพฯ

2.1 แนวทางด้านนโยบาย กลยุทธ์ และการบริหาร

2.1.1 ผู้บริหารต้องมีเจตนาอันแรงกล้าในการให้บริการ มีนโยบายการให้บริการที่ชัดเจนกำหนดให้หัวหน้าแต่ละแผนก กำหนดเป้าหมายและโครงการปรับปรุงมาตรฐานการให้บริการในแผนกของตน พร้อมแถลงนโยบายหรือประกาศเป้าหมายด้านการบริการอย่างชัดเจน และมีการประชุมระหว่างผู้บริหารและพนักงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อการบริการที่เป็นเลิศ

2.1.2 ผู้บริหารต้องศึกษาหาความรู้และทำความเข้าใจเกี่ยวกับศาสตร์การให้บริการของพนักงานทุกระดับ มีวิธีการวัดคุณภาพการให้บริการและเทคนิคต่างๆ ในกระบวนการพัฒนาคุณภาพบริการ มีการแถลงหรือแจ้งให้พนักงานทุกคนได้เรียนรู้วิธีการให้บริการที่ดีที่สุด และเพิ่มพูนความรู้ความสามารถอยู่ตลอดเวลา

2.1.3 ผู้บริหารต้องวางแผนกลยุทธ์ด้านบริการที่ชัดเจน และสอดคล้องกับลักษณะเฉพาะตัวของโรงแรมเรดิสัน กรุงเทพฯ โดยมีการมอบหมายให้ทีมงานเฉพาะวางแผนกลยุทธ์ด้านบริการอย่างจริงจังและเป็นแผนชัดเจน กำหนดให้หัวหน้างานทุกคนรับรู้มีการประชุมชี้แจงและเอาไปถือปฏิบัติ ผู้บริหารระดับต่างๆ ต้องนำเสนอแผนงานในหน่วยงานหรือแผนงานที่ตนรับผิดชอบ และต้องสอดคล้องกับแผนกลยุทธ์หลักของหน่วยงานด้านการบริการตามเป้าหมาย

2.1.4 ผู้บริหารต้องศึกษาวิเคราะห์และออกแบบระบบการบริหารงานที่สอดคล้องกันนโยบายด้านบริการและเอื้อให้แผนกลยุทธ์ด้านบริการที่กำหนดไว้สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการวิเคราะห์ระบบการให้บริการในแต่ละวงจรบริการโดยใช้หลักความรวดเร็วและมีมาตรฐานด้านความพึงพอใจในทุกจุดที่ให้บริการ มีการวางแผนหน่วยงานบริการให้ไหลได้คล่องตามลำดับไม่กวน ทำงานให้ง่าย ผู้ให้บริการและผู้รับบริการเข้าใจ พร้อมทำคู่มือการบริการของโรงแรมให้กับทุกแผนก เน้นการเขียนที่อ่านง่าย เข้าใจง่าย

2.2 แนวทางการพัฒนาบุคลากรของโรงแรม

2.2.1 พนักงานต้องได้รับการปลูกฝังและสร้างจิตสำนึกการให้บริการที่ดี เพราะ “ความพึงพอใจคือหัวใจการให้บริการ” และการพัฒนาความสามารถในการให้บริการ จัดสัมมนาให้พนักงานรู้จักวิธีการจัดทำรายงาน หากจุดอ่อนในด้านการบริการของตนและใช้เป็นเครื่องมือช่วยวางแผนปรับปรุงงานบริการต่อไป ให้รางวัลแก่พนักงานผู้ที่ได้รับคัดเลือกกว่าเป็นผู้ให้บริการดีเลิศ

2.2.2 พนักงานต้องปรับปรุงยกระดับโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการให้บริการ การปรับปรุงอาคารสถานที่ให้สวยงาม โถงโถงสะดวกสบาย เพื่อลูกค้าที่มาติดต่อ รณรงค์ด้านความสะอาดเรียบร้อยของสภาพแวดล้อมทั้งภายในภายนอกโรงแรม

2.2.3 จัดโปรแกรมและการฝึกอบรมสัมมนาสำหรับพนักงาน เพื่อช่วยให้พนักงานมีความรู้ความชำนาญและทักษะในการใช้เครื่องมือต่าง ๆ รวมถึงการจัดหาอุปกรณ์ เครื่องมือและเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อใช้ในการปฏิบัติงาน การดูแลพนักงานเกี่ยวกับสวัสดิการและสภาพความเป็นอยู่ทั่ว ๆ ไป รวมถึงผลตอบแทนและรางวัลจูงใจต่าง ๆ ให้อยู่ในระดับเหมาะสม เพื่อให้พนักงานมีความพึงพอใจและเกิดทัศนคติที่ดีต่อโรงแรม อันจะส่งผลต่อการปฏิบัติงานเพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ

2.3 แนวทางด้านการปรับปรุงสถานที่

2.3.1 การยกระดับมาตรฐานงานบริการโดยเสริมเครื่องอำนวยความสะดวก เครื่องมือเครื่องใช้เทคโนโลยี เครื่องจักร การให้ระบบข้อมูลทางการบริการยุคใหม่ การใช้ระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยด้านข้อมูลและให้บริการ ปรับปรุงพัฒนาระบบสื่อสารที่ทันสมัย เพื่อให้คุณภาพบริการดีขึ้น และให้ผู้รับบริการเข้าใช้บริการได้ทันที เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มาติดต่อธุรกิจและร่วมประชุม การอำนวยความสะดวกด้วยเครื่องมือที่ทันสมัยจะช่วยประหยัดเวลา และถือต่อการดำเนินการธุรกิจทั้งของผู้ใช้บริการและของโรงแรมเอง และยังเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการในการทำงานอย่างมืออาชีพอีกด้วย

2.3.2 การเพิ่มระบบรักษาความปลอดภัย เนื่องด้วยสถานการณ์บ้านเมือง และภาวะเศรษฐกิจที่มีผลกระทบอย่างรุนแรง อาจก่อให้เกิดเหตุการณ์เลวร้ายที่บั่นทอนความมั่นคงทั้งร่างกายและทรัพย์สิน ความปลอดภัยจึงเป็นสิ่งจำเป็น ไม่เพียงแต่เพื่อรักษาชื่อเสียงของโรงแรม ชีวิตและทรัพย์สินของผู้ใช้บริการ แต่ยังหมายถึงการป้องกันและรักษาธุรกิจให้ดำเนินไปได้อย่างราบรื่น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. เป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพด้านการบริการของโรงแรม เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจในการบริการ ซึ่งจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการบริการและกลับมาใช้บริการของโรงแรมเรดิสัน กรุงเทพฯ อีกในครั้งต่อไป
2. เป็นข้อมูลสำหรับการพัฒนากลยุทธ์ในด้านกาให้บริการที่สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อสามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมการโรงแรมได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

ควรศึกษาวิเคราะห์ 4C's ควบคู่ไปด้วย ได้แก่ การสนองความต้องการของลูกค้า (Customer Solution) ความต้องการด้านราคา (Customer Cost) การอำนวยความสะดวกสบาย (Convenience) และการสื่อสารและคมนาคม (Communication) ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อใช้ประโยชน์ในการจัดทำเป็นแผนพัฒนากลยุทธ์ในการให้บริการของโรงแรมเวทีสัน กรุงเทพฯ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น