CP372 Data Analytics Project

The Hotel Business Owner's Dilemma

presentation

Business Overview

โรงแรม The Azure Stay มีอัตราการเข้าพักอยู่ในระดับที่น่าพอใจ มีลูกค้าเข้าพักอย่างสม่ำเสมอ แต่รายได้ต่อห้องพักที่เปิดขาย (RevPAR) กลับอยู่ในระดับต่ำและไม่เติบโต สาเหตุหลัก มาจากการตั้งราคาห้องพักและการจัดสรรห้องพักที่ยังไม่เหมาะสม เช่น การขายห้องพักในราคาที่ต่ำเกินไปในบางช่วงเวลา หรือการจัดห้องพักไม่ตรงกับประเภทลูกค้า ทำให้โรงแรมไม่สามารถสร้างรายได้สูงสุดจากห้องพักที่มีอยู่ และส่งผลให้รายได้โดยรวมไม่เพิ่มขึ้น เกิดเป็นภาวะรายได้หยุดนิ่ง (Revenue Stagnation) แม้จะมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

pain points

RevPAR ต่ำ แม้ **Occupancy** อยู่ในระดับดี

Data Preparation

สร้างชุดข้อมูล (Dataset) ที่จำเป็น
สร้างตารางข้อมูล: fact_bookings, dim_room_inventory เป็นต้น

ตรวจสอบความถูกต้องข้อมูล
เช็คข้อมูลในแต่ละตารางให้ถูกต้องและสอดคล้องกัน

แก้ข้อมูลให้ถูกต้อง
จัดรูปแบบวันที่, Replace Value ให้เริ่มด้วยพิมพ์ใหญ่ใน Column Status

prompt

"You are a data generator simulating a real-world hotel Property Management System (PMS).

Problem Context:
The hotel is experiencing revenue stagnation. Despite decent foot traffic, its Revenue Per Available Room (RevPAR) is lower than competitors, indicating inefficient pricing and inventory management.

Business Goal:
Maximize revenue by selling the right room to the right customer at the right time.

Your task is to generate a realistic relational dataset that supports hotel revenue analysis, including RevPAR, ADR, Occupancy (OCC), Length of Stay (LOS), and Booking Lead Time (BLT).

==========
DATASET REQUIREMENTS
==========

1. Generate the following tables EXACTLY as specified below.
2. Ensure all foreign key relationships are valid.
3. The data must be fully clean, consistent, and analysis-ready.
4. Use standardized formats across all tables.
5. Use realistic date ranges and value distributions.
6. Output each table separately in CSV format, ready for Excel import.
==========
TABLE 1: fact_bookings (MAIN FACT TABLE)
==========
- Minimum 500 rows (one row per reservation)

Columns:
-booking_id (Primary Key): Unique identifier for the reservation (e.g., RES-10023).
-guest_id: Unique identifier for the guest.
-booking_date: The date the reservation was made.
-check_in_date: The scheduled arrival date.
-check_out_date: The scheduled departure date.
-room_type_id: Foreign key linking to the Room Type dimension.
-rate_code_id: Foreign key linking to the Rate Code dimension.
-channel_id: Foreign key linking to the Booking Channel dimension.
-segment_id: Foreign key linking to the Customer Segment dimension.
-status: Status of booking (e.g., Confirmed, Cancelled, Checked-Out, No-Show).
-total_room_revenue: The total revenue generated from the room rent (excluding taxes/extras).
-number_of_rooms: Number of rooms booked in this specific reservation.
-adults_count: Number of adults.
-children_count: Number of children.

Rules:
- Ensure check_out_date > check_in_date
- Include realistic Length of Stay (1–7 nights mostly)
- Include realistic Booking Lead Time (0–120 days)
- Some bookings should be Cancelled or No-Show

==========
TABLE 2: dim_room_inventory
==========
This table defines the hotel's capacity. It is essential for calculating "Total Rooms Available" for RevPAR and Occupancy.

Columns:
-date (Primary Key): A specific calendar date (e.g., 2025-10-01).
-total_capacity: Total physical rooms in the hotel.
-rooms_out_of_order: Number of rooms unavailable due to maintenance (cannot be sold).
-rooms_available_for_sale: total_capacity - -rooms_out_of_order.

Rules:
- Cover the full date range used in fact_bookings
- rooms_out_of_order should vary by date

==========
TABLE 3: dim_rate_codes
==========
Lookup table for pricing strategies.

Columns:
- rate_code_id (Primary Key): E.g., RC_CORP.
-rate_name: E.g., "Corporate Flat Rate".
-description: Description of inclusions (e.g., "Includes Breakfast & Wifi").
-is_commissionable: Boolean (True/False) indicating if a commission is paid to a 3rd party.

==========
TABLE 4: dim_channels
==========
Lookup table for booking sources.

Columns:
-channel_id (Primary Key): E.g., CH_EXP.
-channel_name: E.g., "Expedia".
-channel_type: E.g., "OTA", "Direct", "Wholesaler".
-commission_rate: The percentage fee paid to the channel (e.g., 0.15 for 15%).

==========
TABLE 5: dim_calendar (OPTIONAL BUT RECOMMENDED)
==========
A standard date dimension to make "Day of Week" analysis easier.

Columns:
- date_key: Date format YYYY-MM-DD.
-day_name: Monday, Tuesday, etc.
-is_weekend: Boolean flag.
-is_holiday: Boolean flag for public holidays.
-season: High Season, Low Season, Shoulder Season.

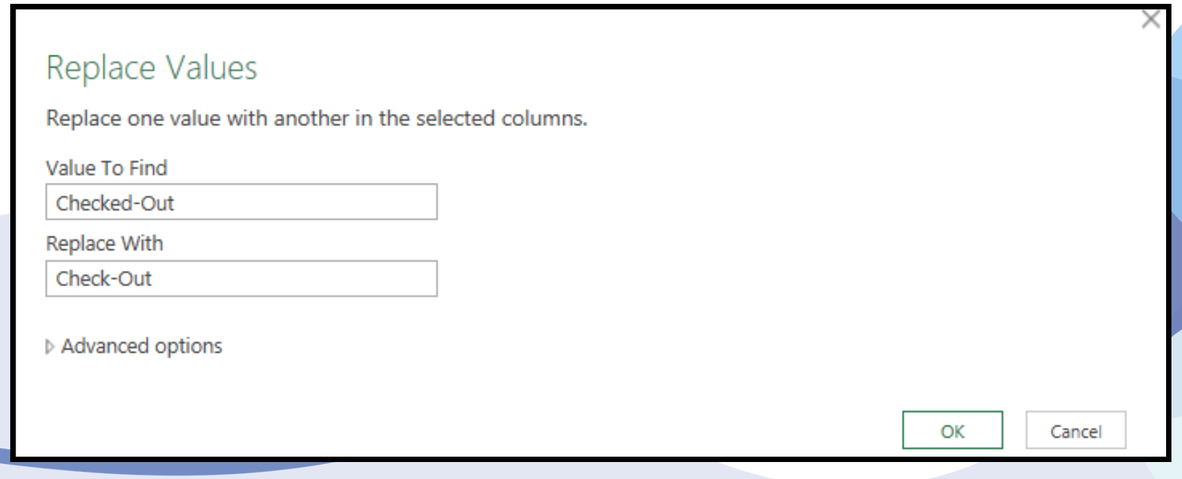
==========
OUTPUT FORMAT
==========
- Clean CSV format only
- No missing values
- No inconsistent formats

Data Transformation

1. การปรับรูปแบบวันที่ (Date Standardization)
   - Action (สิ่งที่เราทำ): แปลงข้อมูลวันที่ทั้งหมด (เช่น booking_date, check_in_date, check_out_date) ให้อยู่ในรูปแบบมาตรฐานเดียวกัน
     - (เช่น DD-MM-YYYY หรือเป็น Date Data Type)

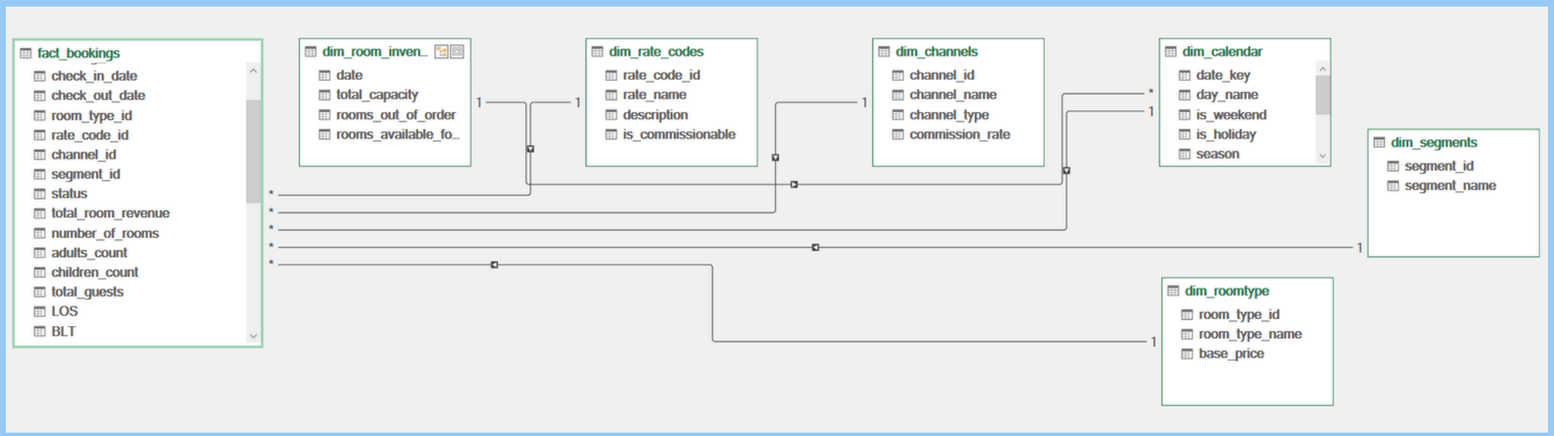
2. การจัดระเบียบข้อมูลหมวดหมู่ (Data Standardization & Replace Values)
   - Action (สิ่งที่เราทำ): แก้ไขความคลาดเคลื่อนของการพิมพ์ข้อมูลในคอลัมน์ status โดยรวมกลุ่มคำที่มีความหมายเดียวกันให้เป็นมาตรฐานเดียว
     - Check-out -> Check-Out
     - Checked-Out -> Check-Out

booking_date	check_in_date	check_out_date
01-01-24	03-03-24	16-03-24
01-01-24	02-01-24	13-01-24
01-01-24	02-01-24	13-01-24
01-01-24	02-01-24	03-01-24
01-01-24	27-01-24	01-02-24
01-01-24	02-01-24	05-01-24
01-01-24	02-01-24	07-01-24
01-01-24	02-01-24	11-01-24
01-01-24	02-01-24	03-01-24
01-01-24	02-01-24	14-01-24
01-01-24	19-01-24	26-01-24



Data Schema

1. fact_bookings
   - จำนวนคอลัมน์: 20 คอลัมน์
   - จำนวนแถว: 5,000 แถว
   - ชื่อคอลัมน์: booking_id, guest_id, booking_date, check_in_date, check_out_date, room_type_id, rate_code_id, channel_id, segment_id, status, total_room_revenue, number_of_rooms, adults_count, children_count, total_guests, LOS, BLT, commission_cost, net_room_revenue, room_sold
2. dim_room_inventory
   - จำนวนคอลัมน์: 4 คอลัมน์
   - จำนวนแถว: 912 แถว
   - ชื่อคอลัมน์: date, total_capacity, rooms_out_of_order , rooms_available_for_sale
3. dim_rate_codes
   - จำนวนคอลัมน์: 4 คอลัมน์
   - จำนวนแถว: 7 แถว
   - ชื่อคอลัมน์: rate_code_id, rate_name, description, is_commissionable



4. dim_channels
   - จำนวนคอลัมน์: 4 คอลัมน์
   - จำนวนแถว: 8 แถว
   - ชื่อคอลัมน์: channel_id, channel_name, channel_type, commission_rate
5. dim_calendar
   - จำนวนคอลัมน์: 5 คอลัมน์
   - จำนวนแถว: 888 แถว
   - ชื่อคอลัมน์: date_key, day_name, is_weekend, is_holiday, season
6. dim_segments
   - จำนวนคอลัมน์: 2 คอลัมน์
   - จำนวนแถว: 5 แถว
   - ชื่อคอลัมน์: segment_id, segment_name
7. dim_roomtype
   - จำนวนคอลัมน์: 3 คอลัมน์
   - จำนวนแถว: 5 แถว
   - ชื่อคอลัมน์: room_type_id, room_type_name, base_price

01 Measures

LOS : จำนวนคืนที่เข้าพัก
BLT : จำนวนวันที่จองก่อนเข้าพัก
commission_cost : ค่าคอมมิชชั่นที่ต้องจ่ายให้ช่องทางการขาย
net_room_revenue : รายได้สุทธิหลังหักค่าคอมมิชชั่น
room_sold : จำนวนห้องที่ขายได้
total_room_sold : จำนวนห้องที่ขายได้ทั้งหมด (ไม่รวมการยกเลิก)
Total_Revenue : รายได้รวมจากห้องพักทั้งหมด
Total_Rooms_Available : จำนวนห้องทั้งหมดที่สามารถเปิดขายได้
RevPAR : รายได้เฉลี่ยต่อห้องที่เปิดขาย
ADR : ราคาห้องเฉลี่ยต่อห้องที่ขายได้
OCC : อัตราการเข้าพัก (%)

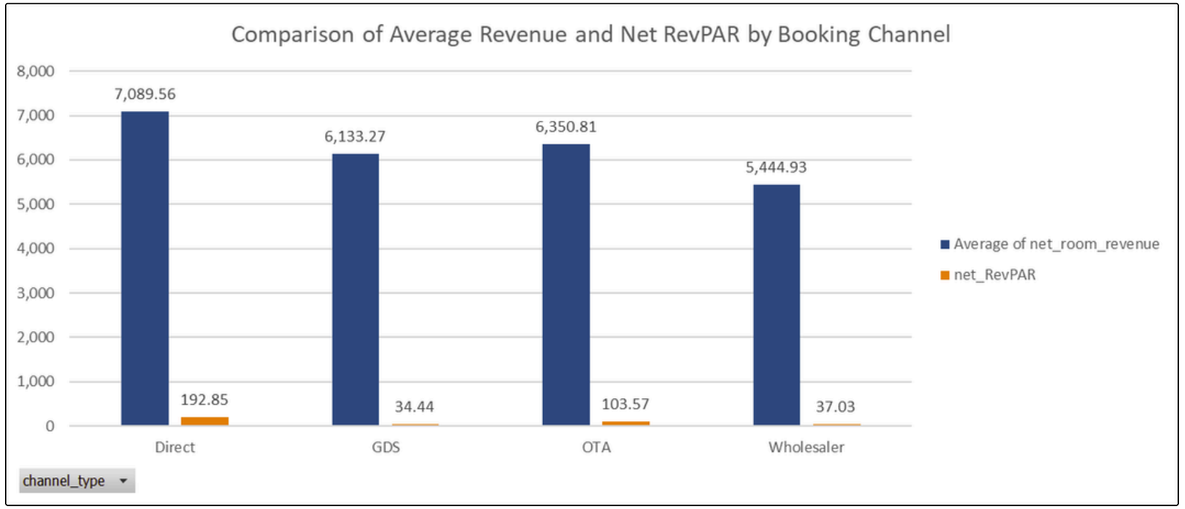
02 Dimensions

Key Attribute/Dimension
Day of Week, Booking Channel, Rate Code, Room Type, Customer Segment, Seasonality

Findings 1

แต่ละ Booking Channel สร้างรายได้และกำไรสุทธิต่อห้อง (Net RevPAR) แตกต่างกันอย่างไร

Booking Channel	Average of net_room_revenue	net_RevPAR
Direct	7,089.56	192.85
GDS	6,133.27	34.44
OTA	6,350.81	103.57
Wholesaler	5,444.93	37.03
Grand Total	**6,578.14**	**367.88**

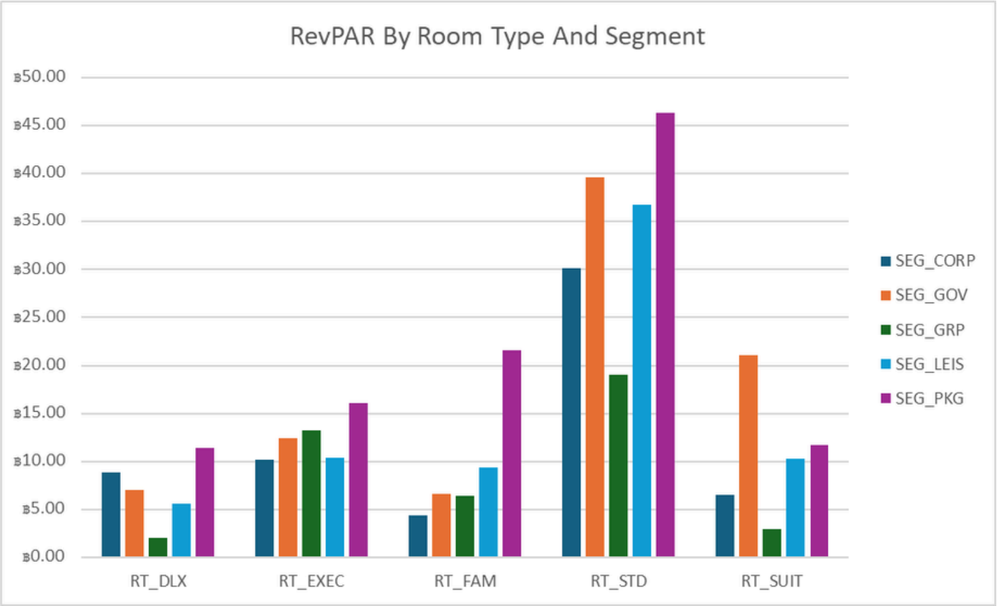


- **Direct (การจองตรง):** เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพ **"ดีที่สุด"** สร้างทั้งรายได้และกำไร (Net RevPAR) สูงที่สุด สาเหตุเพราะไม่มีต้นทุนค่าคอมมิชชั่นที่ต้องจ่ายให้คนกลาง
- **OTA (Agoda, Booking.com):** **ประสิทธิภาพดีรองลงมา**แม้จะต้องเสียค่าคอมมิชชั่น แต่ก็ยังเป็นช่องทางสำคัญที่สร้างรายได้และกำไรได้ดี
- **GDS(Global Distribution System) :** แม้จะ**ขายห้อง**ได้ใน**ราคาสูง** แต่กลายเป็นว่ามีกำไรสุทธิ **(Net RevPAR) "ต่ำที่สุด"** สาเหตุเพราะมีต้นทุนค่าธรรมเนียมและค่าคอมมิชชั่นที่สูงมากมาหักล้างไป
- **Wholesaler (ตัวแทนขาย):** ช่องทางนี้เน้นการขาย **"ปริมาณมากในราคาถูก"** ส่งผลให้ทั้ง**รายได้เฉลี่ยและกำไร**ต่อห้องอยู่ใน**ระดับต่ำ**เมื่อเทียบกับช่องทางอื่นๆ

Findings 2

Room Type และ Segment แบบใดที่สร้าง RevPAR สูงที่สุด

RevPAR	Column Labels					
Row Labels	SEG_CORP	SEG_GOV	SEG_GRP	SEG_LEIS	SEG_PKG	Grand Total
RT_DLX	฿8.92	฿7.09	฿2.08	฿5.64	฿11.37	฿35.10
RT_EXEC	฿10.22	฿12.48	฿13.26	฿10.37	฿16.06	฿62.39
RT_FAM	฿4.43	฿6.66	฿6.45	฿9.40	฿21.55	฿48.49
RT_STD	฿30.14	฿39.64	฿19.01	฿36.76	฿46.36	฿171.91
RT_SUIT	฿6.54	฿21.13	฿2.95	฿10.25	฿11.72	฿52.59
Grand Total	**฿60.25**	**฿86.98**	**฿43.76**	**฿72.43**	**฿107.05**	**฿370.48**



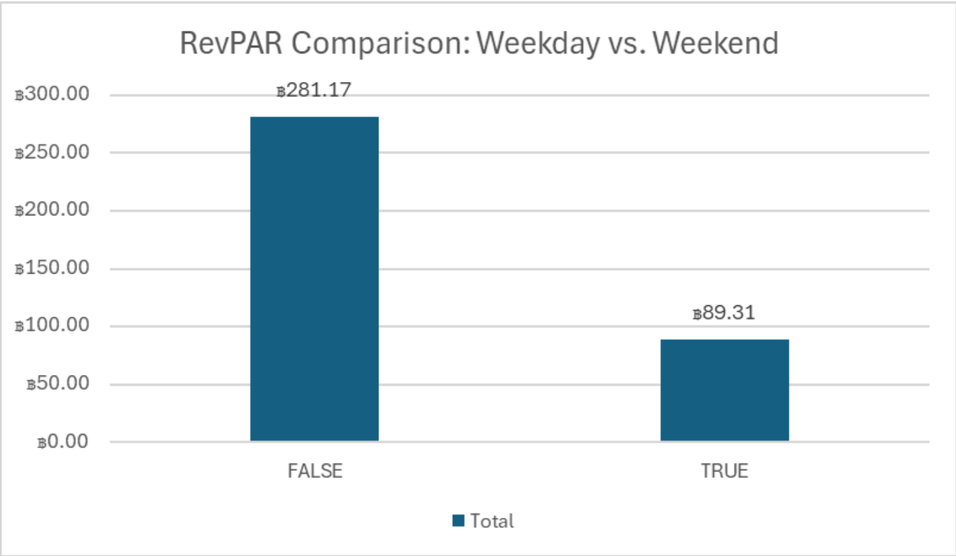
- **Room Type ที่สร้าง RevPAR รวมสูงสุด:** คือ ห้อง Standard (RT_STD) ทำ**รายได้รวมไปถึง ฿171.91** ทิ้งห่างห้องประเภทอื่นๆ อย่างมาก (มากกว่าห้อง Suite ถึง 3 เท่า)
- **Segment ที่สร้าง RevPAR รวมสูงสุด:** คือ กลุ่ม Package (SEG_PKG) ทำ**รายได้รวมไปถึง ฿107.05**
- **คู่ที่สร้าง RevPAR สูงที่สุด (จุดที่ทำเงินดีที่สุด):** คือการขาย ห้อง Standard ให้กับลูกค้ากลุ่ม Package (RT_STD + SEG_PKG) ซึ่งทำ **RevPAR ได้สูงสุดที่ ฿46.36**

*** <u>จุดที่ต้องระวัง</u> *** การขายห้อง Deluxe และ Suite ให้กับลูกค้ากลุ่ม Group (SEG_GRP) ได้ RevPAR ต่ำมากเพียง ฿2.08 และ ฿2.95 ตามลำดับ

Findings 3

RevPAR ในวันธรรมดา (Weekday) และวันหยุดสุดสัปดาห์ (Weekend) แตกต่างกันหรือไม่?

Is_Weekend	RevPAR
FALSE	฿281.17
TRUE	฿89.31
Grand Total	**฿370.48**



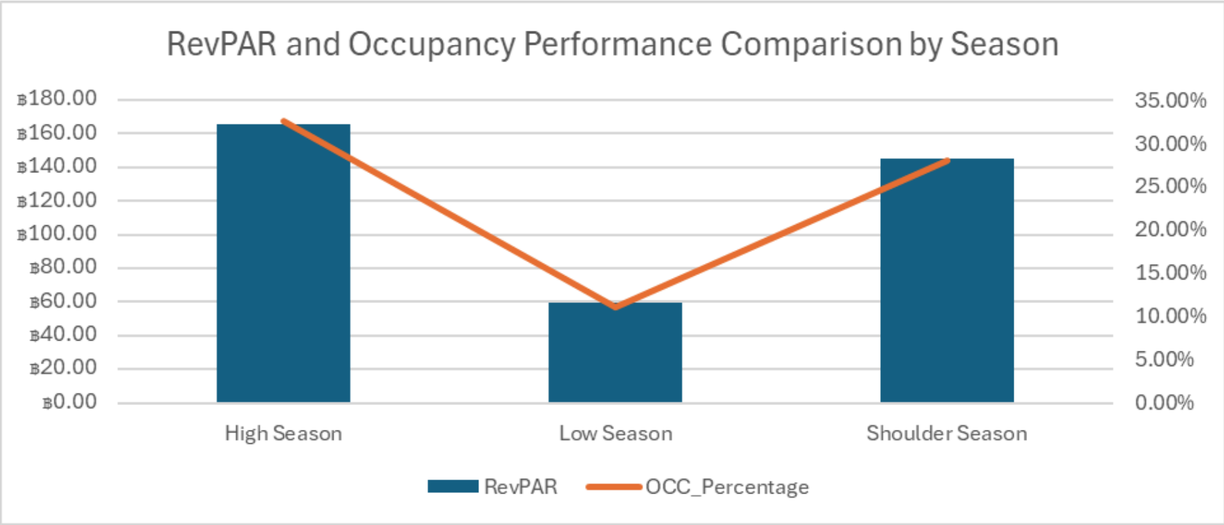
เมื่อเปรียบเทียบกันจะเห็นได้ว่า **RevPAR ในวันธรรมดา (Weekday) และวันหยุดสุดสัปดาห์ (Weekend) นั้นมี RevPAR แตกต่างกัน** ซึ่งพบว่า รายได้ในวันธรรมดาสูงกว่าวันหยุดถึง ประมาณ 3.14 เท่า หรือคิดเป็นรายได้ที่หายไปกว่า 68% ในช่วงวันหยุด โดย:

- **Weekday (วันธรรมดา):** เป็นช่วงเวลาที่สร้างรายได้ต่อห้อง (RevPAR) ได้ **"สูงที่สุด" (฿281.17)**
- **Weekend (วันหยุดสุดสัปดาห์):** เป็นช่วงเวลาที่รายได้ต่อห้อง (RevPAR) **"ต่ำที่สุด" (฿89.31)** ซึ่งลดลงจากวันธรรมดาอย่างมาก

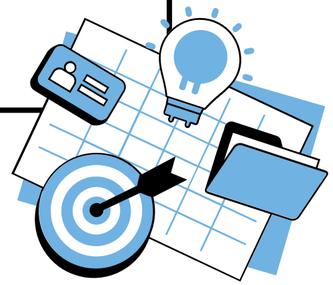
Findings 4

ฤดูกาล (Season) ส่งผลต่อ RevPAR และ Occupancy อย่างไร?

Season	RevPAR	OCC_Percentage
High Season	฿165.87	32.59%
Low Season	฿59.46	11.07%
Shoulder Season	฿145.15	27.95%
Grand Total	**฿370.48**	**71.61%**



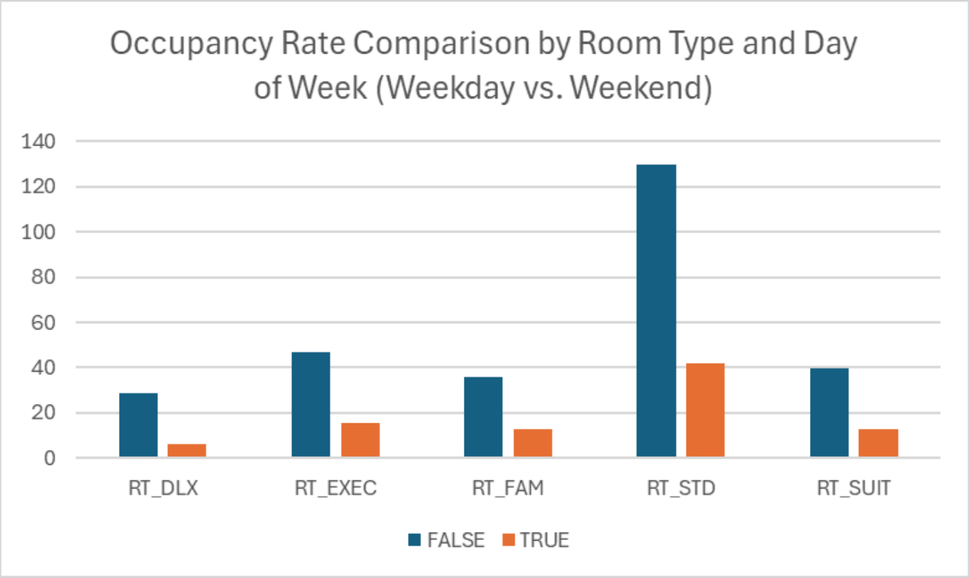
- **High Season (ช่วงฤดูท่องเที่ยว)**: เป็นช่วงที่ **ผลประกอบการดีที่สุด** ทั้ง Occupancy สูงสุด (32.59%) และ RevPAR สูงสุด (฿165.87)
- **Shoulder Season (ช่วงรอยต่อฤดูกาล)**: **เป็นจุดแข็งของโรงแรมนี้** จะเห็นว่า Occupancy แตกต่างกันพอสมควร (32.59% vs 27.95%) แต่กลับทำ RevPAR ได้ใกล้เคียงกันมาก
- **Low Season (ช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว)**: **เป็นช่วงวิกฤต**อย่างแท้จริง ตัวเลขตกลงอย่างเห็นได้ชัด Occupancy ร่วงลงไปเหลือเพียง 11.07% และดึงให้ RevPAR ตกต่ำลงไปเหลือแค่ ฿59.46



Findings 5

Room Type แต่ละประเภทมี RevPAR แตกต่างกันระหว่างวันธรรมดาและวันหยุดหรือไม่?

RevPAR Room Type	Is_Weekend FALSE	TRUE	Grand Total
RT_DLX	฿28.64	฿6.46	฿35.10
RT_EXEC	฿46.98	฿15.42	฿62.39
RT_FAM	฿35.68	฿12.81	฿48.49
RT_STD	฿129.92	฿41.99	฿171.91
RT_SUIT	฿39.96	฿12.63	฿52.59
Grand Total	**฿281.17**	**฿89.31**	**฿370.48**



- **ห้อง Standard (RT_STD) : ทำรายได้สูงสุด**ในทุกช่วงเวลา โดยในวันธรรมดาทำได้ถึง ฿129.92 และวันหยุดทำได้ ฿41.99 (รายได้รวม ฿171.91 ซึ่งสูงกว่าห้องประเภทอื่นทั้งหมด)
- **ช่วงเวลาที่สร้าง RevPAR รวมสูงสุด:** คือ วันธรรมดา (Weekday / FALSE) ทำรายได้รวมไปถึง ฿281.17
- **วันธรรมดา (FALSE) ทำรายได้สูงกว่าวันหยุด (TRUE) ใน "ทุกประเภทห้อง":** เมื่อดูแนวนอนทีละแถว จะเห็นว่าตัวเลขในคอลัมน์ FALSE สูงกว่า TRUE เสมอ (รายได้รวมวันธรรมดา ฿281.17 เทียบกับวันหยุดที่ ฿89.31)
- **ห้องกลุ่ม Premium ทำรายได้ค่อนข้างต่ำ:** ห้องระดับสูงอย่าง Suite (RT_SUIT) ทำ RevPAR ในวันธรรมดาได้เพียง ฿39.96 และลดลงเหลือ ฿12.63 ในวันหยุด ขณะที่ห้อง Deluxe (RT_DLX) **ทำผลงานได้ต่ำที่สุด**ในตาราง โดยมี RevPAR รวมเพียง ฿35.10
- **คู่ที่สร้าง RevPAR สูงที่สุด :** คือการขาย ห้อง Standard ในช่วงวันธรรมดา (RT_STD + Weekday) ซึ่งทำ RevPAR ได้สูงสุดที่ ฿129.92

EVERYDAY

Hypothesis

H1: Booking Channel แต่ละประเภทให้กำไรสุทธิ (Net RevPAR) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดย Direct Channel ให้ Net RevPAR สูงกว่า OTA หลังหักค่าคอมมิชชัน

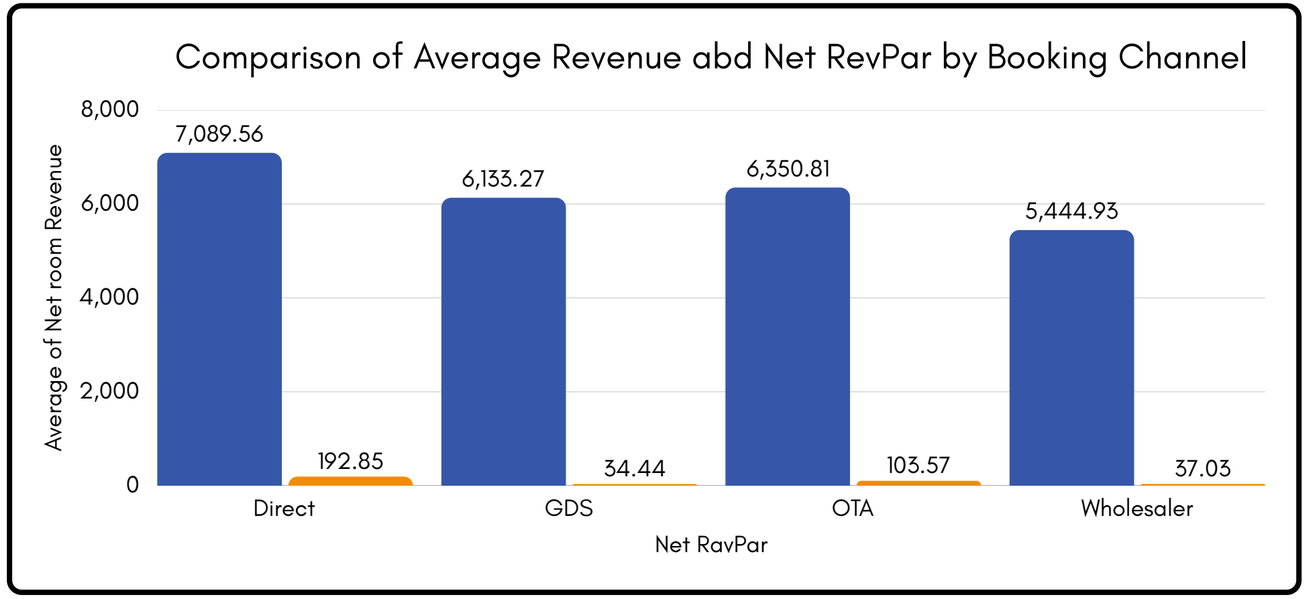
สมมติฐานเป็นจริง: แม้โรงแรมจะต้องหักค่าคอมมิชชันในบางช่องทาง แต่การจองผ่าน Direct Channel ให้ Net RevPAR สูงกว่า OTA อย่างชัดเจน เนื่องจากไม่มีการถูกหัก Commission จึงเป็นช่องทางที่มี "Profit Margin สูงสุด" ทำให้รายได้ที่เข้ามาเกือบทั้งหมดกลายเป็นกำไรสุทธิขอโรงแรมทันที

Insight: โรงแรมกำลังเผชิญกับ กำไรถดถอยสวนทางกับอัตราเข้าพัก (Profit Margin Erosion) สาเหตุที่ OCC สูงเพราะพึ่งพาช่องทาง Wholesaler และ GDS ที่เน้นปริมาณ (Volume) แต่มีต้นทุนค่าคอมมิชชันสูง ส่งผลให้แม้ OCC จะสูง แต่โดนหักต้นทุนจนกำไร (Net RevPAR) ต่ำกว่าที่ควรจะเป็น

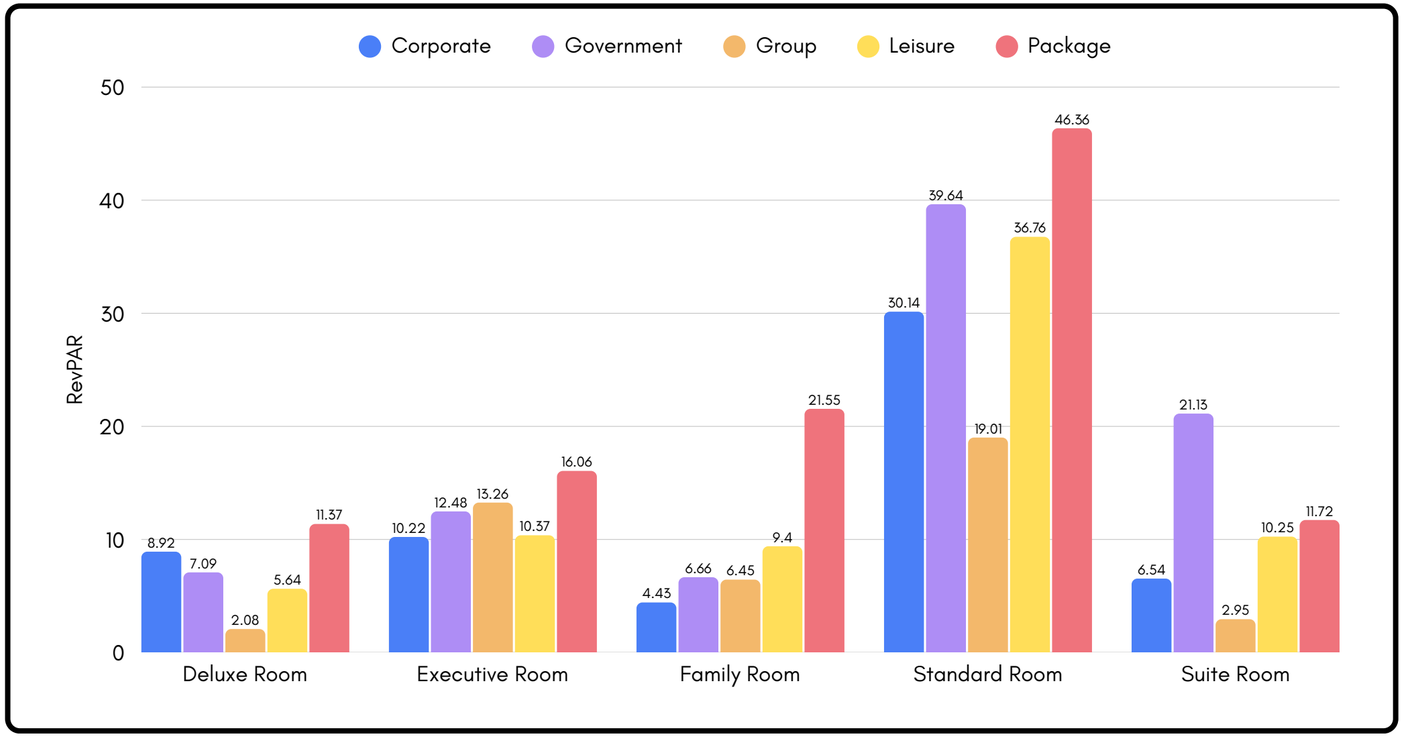
Recommendation:

- Price Parity with Value Add: **รักษาราคาหน้าเว็บให้เท่ากับ OTA แต่ให้ "Instant Benefit" เฉพาะผู้ที่จอง Direct Booking เท่านั้น** เช่น Free Breakfast, Early Check-in หรือ Food & Beverage Credit มูลค่า 500 บาท ซึ่งต้นทุนจริงของโรงแรมต่ำกว่าค่าคอมมิชชันที่เสียให้ OTA

- Channel Allotment Control: **ออกนโยบายจำกัดจำนวนห้องพักที่ปล่อยให้ Wholesaler/GDS ในช่วง High Season** (ที่มีความต้องการสูง) เพื่อบังคับให้ Inventory ไหลมาสู่ช่องทาง Direct ที่กำไรสูงกว่าโดยธรรมชาติ



Hypothesis



H2: Room Type และ Customer Segment บางกลุ่มมีค่า RevPAR สูงกว่าค่าเฉลี่ยของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานเป็นจริง: การเลือก Matching ระหว่าง Room Type และ Segment ส่งผลต่อ RevPAR อย่างมีนัยสำคัญ จากการขายห้อง Standard ให้กลุ่ม Package คือจุดที่สร้างประสิทธิภาพสูงสุด โดยทำ RevPAR ได้ถึง ฿46.36 ซึ่งถือเป็น "Sweet Spot" ของโรงแรม

Insight: ห้องประเภท Standard ถือเป็นรายได้หลัก การขายห้อง Standard มีผลต่อรายได้มากกว่าการเน้นขายห้องราคาสูงแต่จำนวนน้อย และ Package คือ segment ที่ทรงพลังที่สุด

Recommendation:

- **กระตุ้นขายห้อง Premium และปรับ Deluxe/Suite ด้วยการ Bundle/Upgrade**: เลิกขายห้องประเภท Deluxe/Suite เปล่าๆ ในราคาลดพิเศษ แต่ให้ทำ "Experience Bundle" มาสร้างรายได้เพิ่มผ่านการ Bundle กับกลุ่ม Package (ที่เป็น Sweet Spot) แทน มาผูกกับบริการที่ต้นทุนต่ำแต่ Value สูงสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ ลูกค้าจะรู้สึกว่าเพิ่มเงินอีกนิดเดียวแต่ได้ความคุ้มค่า
- ช่วยให้ระบายห้อง Deluxe ได้ในราคาที่สูงกว่าการขาย Group Rate หลายเท่า

Hypothesis

H3: การปรับราคาตามวันในสัปดาห์และฤดูกาล ส่งผลให้ RevPAR เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยไม่ลด Occupancy

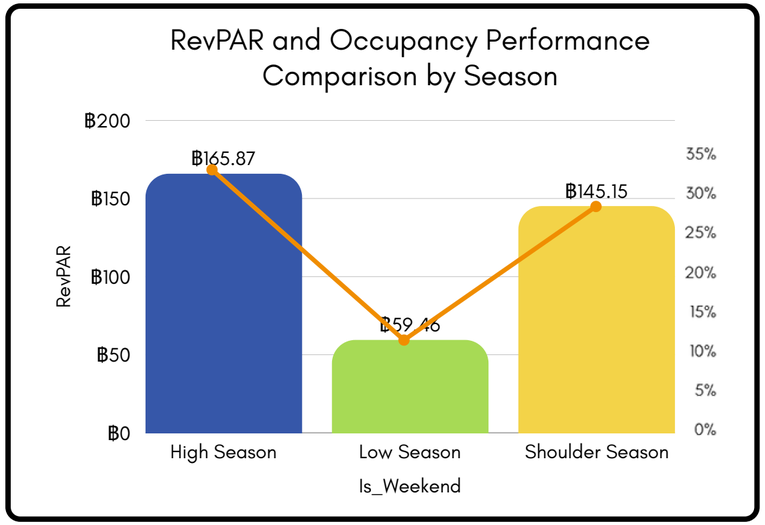
สมมติฐานเป็นจริง: วันธรรมดาถือเป็นแหล่งรายได้หลักของโรงแรม โดยสามารถทำ RevPAR ได้สูงถึง ฿281.17 ซึ่งมากกว่าวันหยุดถึง 3.14 เท่า สะท้อนถึงความแข็งแกร่งของฐานลูกค้ากลุ่มวันธรรมดาอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม โรงแรมยังมีช่องว่างในการสร้างรายได้ช่วงวันหยุด โดยพบว่าสัดส่วนรายได้ลดลงกว่า 68% ซึ่งบ่งชี้ว่ากลยุทธ์การดึงดูดลูกค้ากลุ่มท่องเที่ยวและพักผ่อน (Leisure) ในวันหยุด ยังจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาและปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

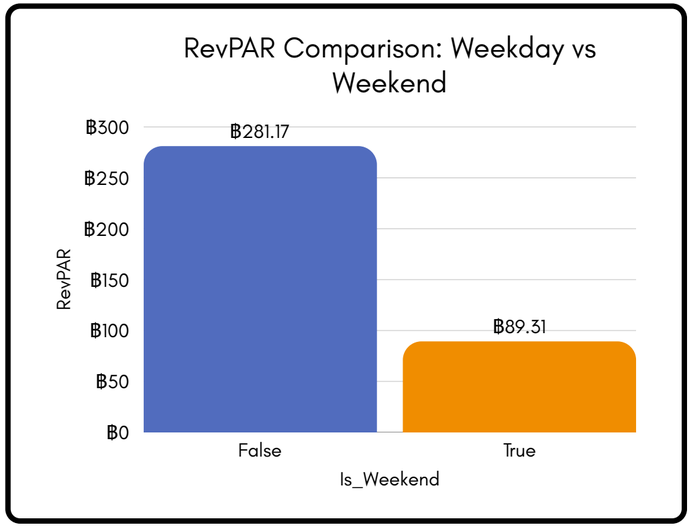
Insight: Shoulder Season คือจุดที่บริหารราคาได้ดีที่สุด" แม้ Occ จะน้อยกว่าช่วง High Season แต่กลับทำ RevPAR ได้ใกล้เคียงกันมาก สะท้อนว่าโรงแรมสามารถรักษา Yield ในช่วงรอยต่อฤดูกาลได้ดีกว่าช่วงอื่น ๆ

Recommendation:

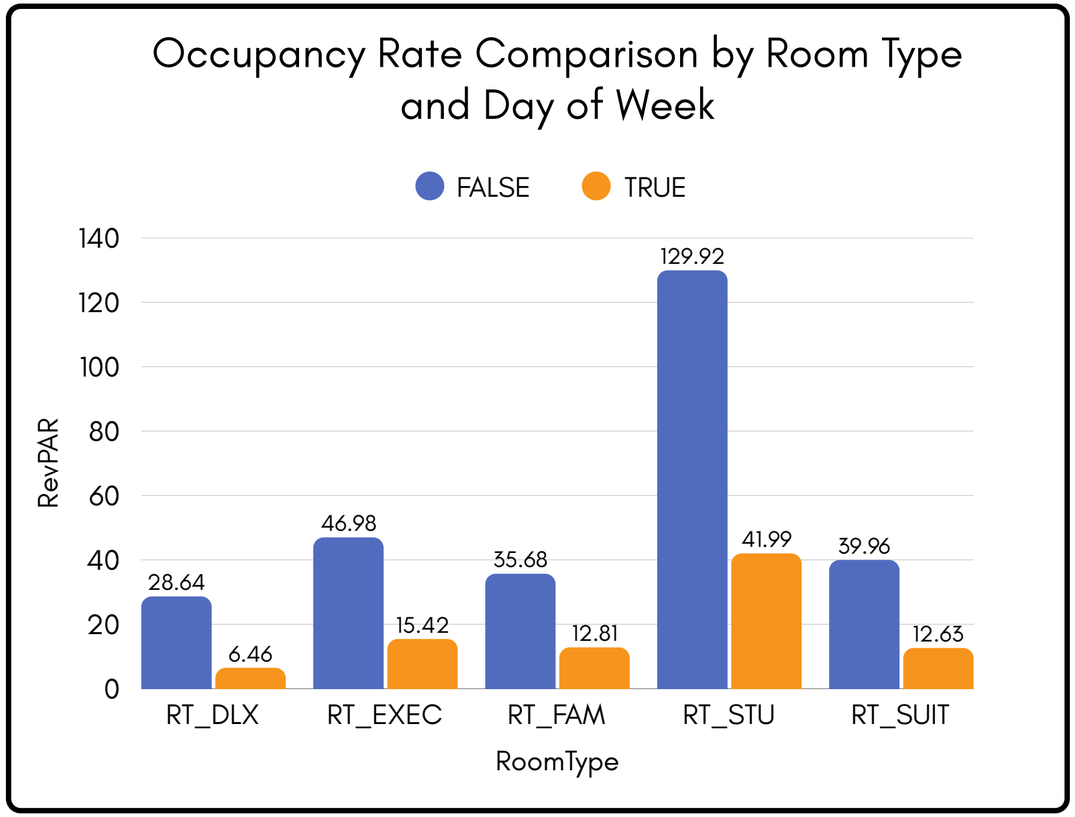
- Weekend Leisure Pivot สร้างโครงสร้างราคาและแพ็กเกจแบบ "Leisure-Bundling" สำหรับวันเสาร์-อาทิตย์โดยเฉพาะ เพื่อดึงดูดกลุ่ม Staycation หรือครอบครัวในพื้นที่

- High Season Yield Optimization: ทบทวนการตั้งราคาช่วง High Season ใหม่ โดยเน้นปรับ ADR ให้สูงขึ้นตาม Demand เพื่อดัน RevPAR ให้ทิ้งห่างจากช่วง Shoulder Season





Hypothesis



H4: Room Type มี RevPAR ต่ำในวันธรรมดา และยังขาด pricing/promotion ที่เหมาะสม ส่งผลให้ RevPAR โดยรวมของโรงแรมลดลง

สมมติฐานคลาดเคลื่อนจากความจริง: ข้อมูลชี้ชัดว่าห้องพักทุกประเภททำ RevPAR ได้สูงในวันธรรมดา แต่กลับตกต่ำขีดสุดในวันหยุด (Weekend) ซึ่งตรงข้ามกับสมมติฐานเบื้องต้น

Insight: ปัญหาที่แท้จริงคือการบริหารห้องกลุ่ม Premium (Deluxe/Suite) ในช่วงวันหยุดที่รายได้ดิ่งลงเหว ไม่สามารถทำรายได้ในวันหยุดได้ตามศักยภาพ ส่งผลให้ RevPAR โดยรวมของโรงแรมเติบโตช้า (Revenue Stagnation)

Recommendation:

- Premium Room Monetization for Weekend เปลี่ยนการขายห้อง Suite/Deluxe ในวันเสาร์-อาทิตย์ จากกลุ่ม B2B (Group/Wholesale) มาเน้นกลุ่ม B2C (Leisure/Couple/Family) ที่มีกำลังซื้อสูงกว่า

- Product & Promotion: จัดแคมเปญ "Weekend Romantic Escape" หรือ "Family Weekend Fun" เน้นกลุ่ม Last-minute booking ผ่าน Social Media ในช่วงปลายสัปดาห์

Team Members

อรนลิน มิ่งมิตร

66102010155

ธนัญญา หินทุม

66102010241

เบญญาภา ปลอดเอี่ยม

66102010242

THANK YOU