

การวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจโรงแรมโดยใช้เครื่องมือธุรกิจอัจฉริยะ

กมลวรรณ เนียมเที่ยง¹, ศิริสรพร เหล่าหะเกียรติ²

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่เติบโตอย่างต่อเนื่องและมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจในหลายประเทศ ธุรกิจโรงแรมซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวจำเป็นต้องพัฒนาและสร้างประสบการณ์ที่โดดเด่นเพื่อตอบสนองต่อการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น งานวิจัยนี้ศึกษาการประยุกต์ใช้เครื่องมือธุรกิจอัจฉริยะในการวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจโรงแรม โดยใช้ข้อมูลสาธารณะเกี่ยวกับการจองโรงแรมในโปรตุเกส ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม Tableau และนำเสนอผลลัพธ์ในรูปแบบดาต้าวิชวลไลเซชันผ่านแดชบอร์ด ผลการวิเคราะห์พบว่า City Hotel มีการจองสูงกว่า Resort Hotel โดยเฉพาะในเดือนสิงหาคม ทั้งสองประเภทโรงแรมมีการพึ่งพาช่องทางการจอง Online Travel Agents อย่างมาก ลูกค้ามักเลือกห้องพักประเภท A มากที่สุดในทั้งสองโรงแรม การยกเลิกการจองส่วนใหญ่เกิดขึ้นใน City Hotel โดยเฉพาะในเดือนมกราคม ซึ่งอาจเป็นผลจากนโยบาย No Deposit ที่สร้างความยืดหยุ่นให้ลูกค้าแต่เพิ่มความเสี่ยงต่อการสูญเสียรายได้ การกำหนดค่าธรรมเนียมหรือสร้างแรงจูงใจในการเลือกจองแบบ Non-Refundable อาจช่วยลดปัญหานี้ได้ นอกจากนี้อัตราการกลับมาพักซ้ำใน City Hotel ค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับ Resort Hotel รายได้หลักของทั้งสองโรงแรมมาจาก TA/TO และห้องพักที่มี Average Daily Rate (ADR) สูงสร้างรายได้มากกว่า ข้อมูลยังแสดงถึงความสำคัญของฤดูกาลต่อพฤติกรรม การจอง โรงแรมจึงควรจัดโปรโมชั่นในช่วง Low Season และเพิ่มบริการพิเศษเพื่อดึงดูดลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง การวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวช่วยให้โรงแรมสามารถปรับปรุงกลยุทธ์การบริหารและเสริมสร้างความได้เปรียบในตลาดที่มีการแข่งขันสูงอย่างมีประสิทธิภาพและตัดสินใจเชิงธุรกิจได้อย่างมีข้อมูลรองรับ

คำสำคัญ : การวิเคราะห์ข้อมูล, เครื่องมือธุรกิจอัจฉริยะ, ธุรกิจโรงแรม

¹ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการข้อมูล คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพฯ 10110

² คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพฯ 10110

* Corresponding author: Tel.: 081-0202974 E-mail address: kamolwan.neamtieng@gs.swu.ac.th

HOTEL BUSINESS DATA ANALYTICS USING BUSINESS INTELLIGENCE TOOLS

Kamolwan Neamtieng^{1*}, Sirisup Laohakiat²

Abstract

Tourism is a growing industry vital to many countries' economies. Hotels, as a key component, must innovate to stay competitive. This study explores using business intelligence tools to analyze public hotel booking data from Portugal via Tableau, presenting results through dashboards. Findings show City Hotels had higher bookings than Resort Hotels, especially in August, with both relying heavily on Online Travel Agents. Room type A was the most popular, while cancellations were higher in City Hotels, particularly in January, due to flexible No Deposit policies. Encouraging Non-Refundable bookings could mitigate revenue loss. Repeat guest rates were low for City Hotels compared to Resort Hotels. Revenue mainly came from Travel Agents/Tour Operators (TA/TO), with higher Average Daily Rate (ADR) rooms generating more income. Seasonal trends influenced booking behaviors, suggesting hotels should offer low-season promotions and premium services for high-spending customers. This analysis helps hotels enhance strategies, boost competitiveness, and make data-driven decisions effectively.

Keywords : Data Analytics, Business Intelligence Tools, Hotel Business

¹ Data Science, Faculty of Science, Srinakharinwirot University, Bangkok, 10110, Thailand

² Faculty of Science, Srinakharinwirot University, Bangkok, 10110, Thailand

* Corresponding author: Tel.: 081-0202974 E-mail address: kamolwan.neamtieng@g.swu.ac.th

บทนำ

การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในเกือบทุกพื้นที่ทั่วโลก และเป็นปัจจัยเศรษฐกิจที่สำคัญของทุกประเทศ ซึ่งธุรกิจโรงแรมถือเป็นส่วนสำคัญของการท่องเที่ยว ประสบการณ์ที่ผู้พักอาศัยในโรงแรมเป็นประสบการณ์สำคัญที่จะสามารถสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว สร้างประสบการณ์พิเศษ น่าจดจำ และเป็นเอกลักษณ์ ทุกวันนี้โรงแรมบางแห่งจึงไม่ใช่เพียงที่พักแรมที่นักท่องเที่ยวมาค้างคืนเพื่อเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว แต่โรงแรมได้กลายเป็นจุดหมายปลายทาง (Destination) ที่นักท่องเที่ยวตั้งใจไปโดยเฉพาะ และในปัจจุบันเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจ ข้อมูลกลายเป็นทรัพยากรที่มีค่ามากและเป็นหลักสำคัญที่ช่วยในการตัดสินใจ ธุรกิจที่สามารถเข้าถึงและใช้เทคโนโลยีก็จะทำให้ก้าวนำคู่แข่งได้ก่อน การนำข้อมูลมาใช้เชื่อมโยงกันจากสื่อต่างๆ และวิเคราะห์หาข้อมูลเชิงลึก เพื่อนำมาใช้ในธุรกิจ ช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และสร้างโอกาสในธุรกิจได้มากมาย

ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการและนำเครื่องมือธุรกิจอัจฉริยะมาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลของธุรกิจโรงแรม และนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาสรุปผลเป็นรายงาน โดยได้ทำการศึกษาทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด และเครื่องมือธุรกิจอัจฉริยะ เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลการจองโรงแรม นำเสนอด้วยตาตัววิช่วลไลเซชัน (Data Visualization) บนแดชบอร์ด (Dashboard) ทำให้เห็นภาพข้อมูลที่เข้าใจง่าย นำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขเพิ่มประสิทธิภาพ รวมถึงการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ เพื่อนำมาวางกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโรงแรม โดยใช้ชุดข้อมูลชื่อ Hotel Booking Demand ซึ่งเป็นชุดข้อมูลเกี่ยวกับการจองโรงแรม ในประเทศโปรตุเกส ในปี ค.ศ. 2015 – 2017 โดยชุดข้อมูลถูกเผยแพร่ในเว็บไซต์สาธารณะ www.kaggle.com ประกอบด้วย ข้อมูลจำนวนทั้งหมด 119,390 แถว นำเครื่องมือธุรกิจอัจฉริยะ (โปรแกรม Tableau) มาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลการจองโรงแรม สามารถนำข้อมูลที่มีไปใช้โดยมีความเข้าใจที่ถูกต้องและชัดเจน ซึ่งจะนำไปสู่การวางแผนเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจต่อไป

วิธีดำเนินการ

ขั้นตอนที่ 1. การกำหนดวัตถุประสงค์ของ Dashboard

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการประยุกต์ใช้เครื่องมือธุรกิจอัจฉริยะ (Tableau) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแดชบอร์ด (Dashboard) นำเสนอข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรมในมิติต่างๆ ดังนี้

1. นำเสนอข้อมูลภาพรวมของธุรกิจโรงแรม เช่น ข้อมูลการจองห้องพัก และปัญหาที่สำคัญ ช่วยให้ผู้ใช้สามารถทำความเข้าใจสถานการณ์ สามารถการจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อปัญหานั้นๆ ได้ตรงจุด
2. นำเสนอข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการจองที่พัก แนวโน้มทางธุรกิจในอนาคต และพฤติกรรมของลูกค้า ช่วยให้ผู้บริหารโรงแรมและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าเพื่อช่วยในการวางแผนการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ธุรกิจโรงแรมและการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพ

ขั้นตอนที่ 2. การศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในงานวิจัยนี้ได้ใช้ชุดข้อมูลชื่อ Hotel Booking Demand ซึ่งเป็นชุดข้อมูลเกี่ยวกับการจองโรงแรมในประเทศโปรตุเกส ในปี ค.ศ. 2015-2017 โดยชุดข้อมูลถูกเผยแพร่ในเว็บไซต์สาธารณะ www.kaggle.com ประกอบด้วย ข้อมูลจำนวนทั้งหมด 119,390 แถว และคอลัมน์ทั้งหมด 32 คอลัมน์

ตาราง 1 รายละเอียดตัวแปรของชุดข้อมูล

ชื่อตัวแปรของข้อมูล	คำอธิบายตัวแปรของข้อมูล
hotel	ประเภทที่พัก
is_canceled	สถานะการยกเลิก
lead_time	ระยะเวลาจองล่วงหน้า
arrival_date_year	ปีที่เข้าพัก
arrival_date_month	เดือนที่เข้าพัก
arrival_date_week_number	สัปดาห์ที่เข้าพักในปีนั้น
arrival_date_day_of_month	วันที่เข้าพักของเดือน
stays_in_weekend_nights	จำนวนคืนที่เข้าพักในวันสุดสัปดาห์
stays_in_week_nights	จำนวนคืนที่เข้าพักในวันธรรมดา
adults	จำนวนผู้เข้าพักที่เป็นผู้ใหญ่
children	จำนวนผู้เข้าพักที่เป็นเด็ก
babies	จำนวนผู้เข้าพักที่เป็นทารก
meal	ประเภทของอาหารที่จอง
country	ประเทศที่มาของผู้เข้าพัก
market_segment	กลุ่มลูกค้า
distribution_channel	ช่องทางการจอง
is_repeated_guest	การกลับมาจองซ้ำ
previous_cancellations	ระยะเวลาการยกเลิกก่อนหน้าจนถึงการจองปัจจุบัน
previous_booking_not_canceled	การจองก่อนหน้าที่ไม่ยกเลิก
reserved_room_type	ประเภทห้องพักที่จอง
assigned_room_type	ประเภทห้องพักที่กำหนดให้จอง
booking_changes	จำนวนการเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขการจอง
deposit_type	การฝากเงินเพื่อรับรองการจอง
agent	รหัสสายหน้า
company	รหัสบริษัท
days_in_waiting_list	จำนวนวันที่จองจนถึงวันอนุมัติ
customer_type	ประเภทลูกค้า
adr	อัตรารายวันเฉลี่ย
required_car_parking_spaces	ความต้องการที่จอดรถ
total_of_special_requests	จำนวนคำขอพิเศษ
reservation_status	สถานะการจอง
reservation_status_date	วันที่เปลี่ยนแปลงสถานะการจอง

ขั้นตอนที่ 3. การเตรียมข้อมูล

1. การทำความสะอาดข้อมูล

แทนที่ค่าว่างในคอลัมน์ children, country, agent, company ทำการลบแถวที่ผู้เข้าพักมีค่าเป็น 0 หลังจากการทำความสะอาดข้อมูลทำให้เหลือข้อมูลทั้งหมด 119,206 แถว

```
# Replace missing values
nan_replace = {"children": 0.0,"country": "Unknown","agent": 0, "company": 0}
data_cln = df.fillna(nan_replace)

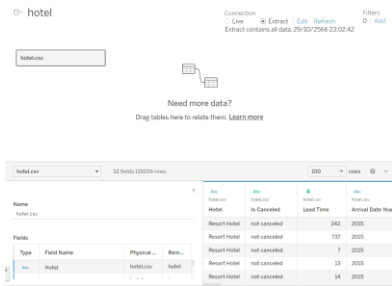
# "meal"
data_cln["meal"].replace("Undefined", "SC", inplace=True)

# Drop no guests.
zero_guests = list(data_cln.loc[data_cln["adults"]
+ data_cln["children"]
+ data_cln["babies"]==0].index)
data_cln.drop(data_cln.index[zero_guests], inplace=True)
```

ภาพประกอบ 1 แสดงตัวอย่างการทำความสะอาดข้อมูล

2. การสำรวจข้อมูล

เมื่อทำความสะอาดข้อมูลเสร็จเรียบร้อยแล้ว จะทำการสำรวจข้อมูล โดยงานวิจัยนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Tableau เพื่อสร้างรายงานการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการจองโรงแรม เริ่มต้นจากการนำเข้าไฟล์ข้อมูลการจองโรงแรม และสำรวจข้อมูลในคอลัมน์ต่างๆ



ภาพประกอบ 2 ตัวอย่างตารางข้อมูลการจองโรงแรม

ขั้นตอนที่ 4. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย Tableau

1. การศึกษาวิธีการใช้เครื่องมือวิเคราะห์เพื่อทราบถึงวิธีวิเคราะห์ข้อมูล การแสดงผลสรุปข้อมูล ออกแบบและพัฒนาดาต้าวิชวลไลเซชันเพื่อการจัดทำรายงานในรูปแบบหลายมิติต่าง ๆ ดังนี้

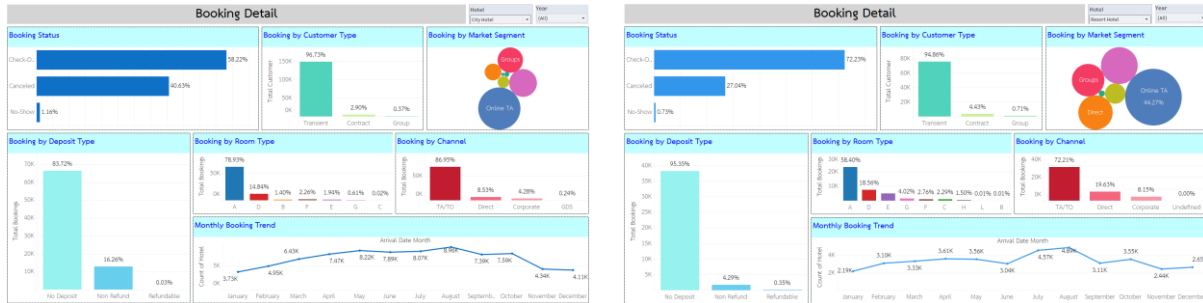
- 1) รายงานเกี่ยวกับการจอง
- 2) รายงานเกี่ยวกับการยกเลิก
- 3) รายงานเกี่ยวกับพฤติกรรมลูกค้า
- 4) รายงานเกี่ยวกับรายได้

2. การออกแบบการแสดงผลการรายงานผล (Dashboard)

ออกแบบการแสดงผลการรายงานผล (Dashboard) ผ่านการใช้เครื่องมือเทคโนโลยีระบบธุรกิจอัจฉริยะ (Tableau) แสดงผลข้อมูลในรูปแบบที่มีประสิทธิภาพ เช่น การใช้กราฟ แผนภูมิ และตัวเลขที่สำคัญ ที่เหมาะสมกับการแสดงชุดข้อมูลต่างๆ เพื่อให้สามารถตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ผู้ใช้งานสามารถเข้าใจและตีความได้ง่าย และสามารถนำรายงานนี้ไปวางแผนทำการตลาดต่อไป

ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาด้านรายละเอียดการจอง



ภาพประกอบ 3 แสดงบอร์ดแสดงข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดการจองของ City Hotel และ Resort Hotel

จากการศึกษาด้านรายละเอียดการจองของ City Hotel พบว่า

- 1) สถานะการจอง เข้าพักเสร็จสิ้น (Check-Out) ร้อยละ 58.22 ถูกยกเลิก (Canceled) ร้อยละ 40.63 และไม่มาเข้าพัก (No-Show) ร้อยละ 1.16
- 2) การจองตามประเภทลูกค้า แบบเข้าพักชั่วคราว (Transient) ร้อยละ 96.73 เข้าพักแบบมีสัญญา (Contract) ร้อยละ 2.90 และเข้าพักแบบเป็นหมู่คณะ (Group) มีร้อยละ 0.37
- 3) การจองตามส่วนแบ่งการตลาด กลุ่มหลักคือ Online TA (Online Travel Agent) ร้อยละ 46.81 รองลงมาคือกลุ่ม Offline TA/TO (Offline Travel Agents/Tour Operators) ร้อยละ 28.86
- 4) ประเภทการวางเงินมัดจำ การจองที่ไม่มีกรวางเงินมัดจำ (No Deposit) มีร้อยละ 83.72 การชำระแบบไม่คืนเงิน (Non-Refundable) มีร้อยละ 16.26 และเป็นแบบขอเงินคืนได้ (Refundable) มีร้อยละ 0.03
- 5) การจองตามประเภทห้องพัก ประเภท A เป็นที่นิยมที่สุด มีร้อยละ 78.93 ในส่วนห้องประเภทอื่นๆ มีความนิยมน้อยกว่า เช่น ห้องประเภท D มีร้อยละ 14.84 และห้องประเภท F มีร้อยละ 2.26
- 6) ช่องทางการจอง มาจาก TA/TO (Travel Agents/Tour Operators) ร้อยละ 86.95 มาจากการจองโดยตรง (Direct) ร้อยละ 8.53 มาจากลูกค้าองค์กร (Corporate) มีร้อยละ 4.28
- 7) แนวโน้มการจองรายเดือน มีการจองเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เดือนมกราคม (3,700 รายการ) และสูงสุดในเดือนสิงหาคม (8,900 รายการ) หลังจากนั้นแนวโน้มการจองลดลงจนถึงเดือนธันวาคม (4,340 รายการ)

จากการศึกษาด้านรายละเอียดการจองของ Resort Hotel พบว่า

- 1) สถานะการจอง เข้าพักเสร็จสิ้น (Check-Out) ร้อยละ 72.23 ถูกยกเลิก (Canceled) ร้อยละ 27.04 และไม่มาเข้าพัก (No-Show) ร้อยละ 0.73
- 2) การจองตามประเภทลูกค้า เข้าพักแบบชั่วคราว (Transient) มีร้อยละ 94.86 เข้าพักแบบมีสัญญา (Contract) มีร้อยละ 4.43 และเข้าพักแบบเป็นหมู่คณะ (Group) มีร้อยละ 0.71
- 3) การจองตามส่วนแบ่งการตลาด กลุ่มหลักคือ Online TA (Online Travel Agent) ร้อยละ 44.27 รองลงมาคือกลุ่ม Offline TA/TO (Offline Travel Agents/Tour Operators) ร้อยละ 18.65

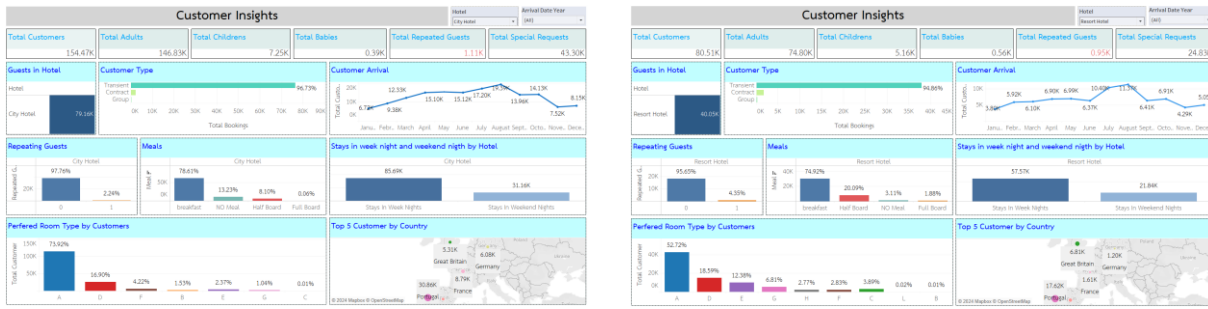
4) ประเภทการวางเงินมัดจำ การจองที่ไม่มีมีการวางเงินมัดจำ (No Deposit) มีร้อยละ 95.35 การชำระแบบไม่คืนเงิน (Non-Refundable) มีร้อยละ 4.29 และเป็นแบบขอเงินคืนได้ (Refundable) มีร้อยละ 0.35

5) ห้องพักประเภท A เป็นที่นิยมที่สุด มีร้อยละ 58.40 ในส่วนห้องประเภทอื่นๆ มีความนิยมน้อยกว่า เช่น ห้องประเภท D มีร้อยละ 18.56 และห้องประเภท E มีร้อยละ 12.44

6) ช่องทางการจอง มาจาก TA/TO (Travel Agents/Tour Operators) ร้อยละ 72.21 มาจากการจองโดยตรง (Direct) ร้อยละ 19.63 และมาจากลูกค้าองค์กร (Corporate) มีร้อยละ 8.15

7) แนวโน้มการจองรายเดือน การจองเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เดือนมกราคม (2,190 รายการ) และเริ่มลดลงในเดือนพฤษภาคม เดือนที่มีการจองสูงสุดคือเดือนสิงหาคม (4,890 รายการ) ช่วงที่มีการจองลดลง ได้แก่เดือนพฤศจิกายน (2,440 รายการ) และธันวาคม (2,650 รายการ)

ผลการศึกษาด้านข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า



ภาพประกอบ 4 แดชบอร์ดแสดงข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับลูกค้าของ Resort Hotel และ Resort Hotel

จากการศึกษาด้านข้อมูลเชิงลึกของ City Hotel พบว่า

1) มีลูกค้าทั้งหมดจำนวน 154,470 ราย แบ่งเป็น ผู้ใหญ่ จำนวน 146,830 ราย เป็นเด็ก จำนวน 7,200 ราย และทารก จำนวน 390 ราย มีลูกค้าที่กลับมาเข้าพักซ้ำ 1,100 ราย และมีค่าขอพิเศษรวม 43,300 รายการ

2) ประเภทลูกค้าแบบเข้าพักชั่วคราว (Transient) มีสัดส่วนสูงสุด ร้อยละ 96.73 ลูกค้าประเภทหมู่คณะ (Group) ร้อยละ 2.90 และแบบมีสัญญา (Contract) มีสัดส่วนน้อยมาก

3) ช่วงเดือนที่มีการเข้าพักสูงสุดคือเดือนสิงหาคม (19,330 ราย) เดือนที่มีลูกค้าเข้าพักต่ำสุดคือเดือนมกราคม (6,720 ราย)

4) มีลูกค้าที่กลับมาพักซ้ำใน City Hotel มีสัดส่วน ร้อยละ 2.24

5) ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกมื้ออาหารเช้า (Breakfast) ร้อยละ 78.61 และอื่น ๆ ได้แก่ ไม่เอาอาหาร (No Meal) ร้อยละ 13.23 แบบรวมอาหารเช้าและอาหารเย็น (Half Board) ร้อยละ 8.10 และแบบรวมอาหารทั้งสามมื้อ (Full Board) ร้อยละ 0.06

6) การเข้าพักในวันธรรมดา (Week Nights) มีมากกว่าในวันสุดสัปดาห์ (Weekend Nights) โดยวันธรรมดา 85,690 ราย และวันสุดสัปดาห์ 31,160 ราย

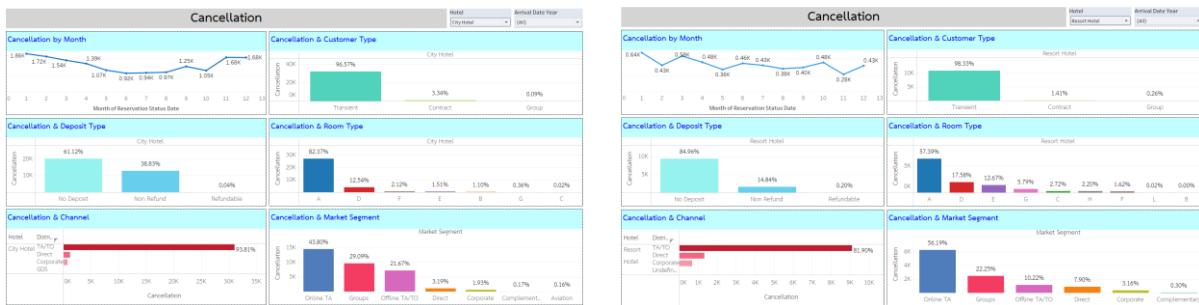
7) ห้องที่นิยมมากที่สุดคือห้องประเภท A ร้อยละ 73.92 รองลงมาคือห้องประเภท D ร้อยละ 16.09 และห้อง F ร้อยละ 4.22

8) ประเทศของลูกค้าที่เข้าพักเยอะที่สุด 5 อันดับ ได้แก่ โปรตุเกส (30,860 ราย) ฝรั่งเศส (8,790 ราย) เยอรมนี (6,080 ราย) สหราชอาณาจักร (5,310 ราย) และสเปน (4,600 ราย)

จากการศึกษาด้านข้อมูลเชิงลึกของ Resort Hotel พบว่า

- 1) มีลูกค้าทั้งหมดจำนวน 80,510 ราย แบ่งเป็นผู้ใหญ่ จำนวน 74,800 ราย เด็ก จำนวน 5,160 ราย ทารก จำนวน 560 ราย มีลูกค้าที่กลับมาเข้าพักซ้ำ 950 ราย และมีค่าขอพิเศษรวม 24,830 ราย
- 2) ประเภทลูกค้าแบบเข้าพักชั่วคราว (Transient) มีสัดส่วนมากที่สุด ร้อยละ 94.86 ลูกค้าประเภทหมู่คณะ (Group) ร้อยละ 4.43 และแบบมีสัญญา (Contract) มีสัดส่วนน้อยมาก
- 3) ช่วงเดือนที่มีลูกค้าเข้าพักมากที่สุดคือเดือนสิงหาคม (11,370 ราย) เดือนที่มีลูกค้าเข้าพักน้อยที่สุดคือเดือนมกราคม (3,800 ราย)
- 4) Repeating Guests ลูกค้าที่กลับมาพักซ้ำมีร้อยละ 4.35
- 5) ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกมื้ออาหารเช้า (Breakfast) ร้อยละ 74.92 รองลงมา คือ ไม่เอาอาหาร (No Meal) ร้อยละ 20.09 แบบรวมอาหารเช้าและอาหารเย็น (Half Board) ร้อยละ 3.11 และแบบรวมอาหารทั้งสามมื้อ (Full Board) ร้อยละ 1.88
- 6) Stays in Week Night and Weekend Night การเข้าพักในวันธรรมดา (Week Nights) 57,570 ราย การเข้าพักในวันสุดสัปดาห์ (Weekend Nights) 21,840 ราย
- 7) ห้องที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือห้อง A ร้อยละ 52.72 รองลงมาคือห้อง D ร้อยละ 18.59 และห้อง E ร้อยละ 12.33
- 8) ประเทศของลูกค้าที่เข้าพักเยอะที่สุด 5 อันดับ ได้แก่ โปรตุเกส (17,620 ราย) สหราชอาณาจักร (6,810 ราย) ฝรั่งเศส (6,180 ราย) สเปน (3,960 ราย) และเยอรมนี (1,200 ราย)

ผลการศึกษาด้านการยกเลิกการจอง



ภาพประกอบ 5 แดชบอร์ดแสดงข้อมูลการยกเลิกการจองของ City Hotel และ Resort Hotel

จากการศึกษาด้านการยกเลิกการจองของ City Hotel พบว่า

- 1) การยกเลิกตามเดือน อัตราการยกเลิกการจองมีความผันผวนในแต่ละเดือน โดยเดือนที่มีการยกเลิกสูงสุดคือเดือนมกราคม (1,860 รายการ) ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับฤดูกาลหรือช่วงเทศกาลที่มีการจองสูง และเดือนที่มีการยกเลิกต่ำสุดคือเดือนมิถุนายนถึงเดือนสิงหาคม ซึ่งอาจเป็นช่วงที่มีการเดินทางน้อยหรือเป็นช่วง Low-Season
- 2) การยกเลิกตามประเภทเงินมัดจำ ประเภทการจองที่ไม่มีเงินมัดจำ (No Deposit) มีสัดส่วนการยกเลิกสูงที่สุดที่ร้อยละ 61.12 ประเภทการจองแบบ Non-Refund (ไม่สามารถคืนเงินได้) มีการยกเลิกที่ ร้อยละ 38.83 ซึ่งสะท้อนว่าลูกค้าตัดสินใจเดินทางจริงในกรณีที่ไม่สามารถคืนเงินได้ และประเภท Refundable (สามารถคืนเงินได้) มีการยกเลิกเพียง ร้อยละ 0.04%

2024 4th Proceeding of the Data Science Conference

3) การยกเลิกตามประเภทลูกค้า ลูกค้าประเภทเข้าพักชั่วคราว (Transient) มีอัตราการยกเลิกสูงที่สุด ร้อยละ 96.57 ลูกค้าประเภทมีสัญญา (Contract) และแบบหมู่คณะ (Group) มีอัตราการยกเลิกต่ำมาก ร้อยละ 3.34 และ ร้อยละ 0.09 ตามลำดับ

4) การยกเลิกตามประเภทห้องพัก ห้องพักประเภท A มีอัตราการยกเลิกสูงที่สุด ร้อยละ 82.37 ห้องพักประเภท D มีการยกเลิกที่ ร้อยละ 12.54 และประเภทอื่นๆ มีการยกเลิกน้อยลง

5) การจองผ่านช่องทาง TA/TO (Travel Agents/Tour Operators) มีการยกเลิกสูงที่สุดถึง ร้อยละ 93.81 รองลงมาคือ ช่องทางการจองโดยตรง (Direct) ร้อยละ 3.72 และผ่านลูกค้าองค์กร (Corporate) ร้อยละ 2.36

6) การยกเลิกตามกลุ่มส่วนแบ่งตลาด กลุ่ม Online TA (Online Travel Agent) มีอัตราการยกเลิกสูงที่สุดที่ ร้อยละ 43.80 รองลงมาคือลูกค้าแบบหมู่คณะ (Groups) ร้อยละ 29.09 และลูกค้ากลุ่ม Offline TA/TO (Offline Travel Agents/Tour Operators) ร้อยละ 21.67

จากการศึกษาด้านการยกเลิกการจองของ Resort Hotel พบว่า

1) การยกเลิกตามเดือน อัตราการยกเลิกการจองมีความผันผวนในแต่ละเดือน เดือนที่มีการยกเลิกสูงที่สุดคือเดือน มกราคม (640 รายการ) เดือนที่มีการยกเลิกต่ำที่สุดคือเดือนพฤศจิกายน (280 รายการ)

2) การยกเลิกตามประเภทเงินมัดจำ ประเภท No Deposit (ไม่มีเงินมัดจำ) มีสัดส่วนการยกเลิกสูงที่สุดถึง ร้อยละ 84.96 ประเภท Non-Refund (ไม่สามารถคืนเงินได้) มีการยกเลิกร้อยละ 14.84 ประเภท Refundable (สามารถคืนเงินได้) มีการยกเลิก ร้อยละ 0.20 การไม่ใช้เงินมัดจำส่งผลให้อัตราการยกเลิกสูงขึ้น สะท้อนถึงความไม่แน่นอนของลูกค้า

3) การยกเลิกตามประเภทลูกค้า ลูกค้าประเภทเข้าพักชั่วคราว (Transient) มีอัตราการยกเลิกสูงที่สุดที่ร้อยละ 98.33 ลูกค้าประเภทมีสัญญา (Contract) มีอัตราการยกเลิกเพียง ร้อยละ 1.41 และลูกค้าประเภทแบบหมู่คณะ (Group) มีอัตราการยกเลิก น้อยที่สุดที่ ร้อยละ 0.26

4) การยกเลิกตามประเภทห้องพัก ห้องพักประเภท A มีการยกเลิกสูงที่สุดที่ร้อยละ 57.39 ห้องพักประเภท D และ E มีการยกเลิกที่ ร้อยละ 17.58 และ ร้อยละ 12.67 ตามลำดับ

5) การจองผ่านช่องทาง TA/TO (Travel Agents/Tour Operators) มีการยกเลิกสูงที่สุดถึง ร้อยละ 81.90 รองลงมาคือ ช่องทางการจองโดยตรง (Direct) ร้อยละ 11.92 และผ่านลูกค้าองค์กร (Corporate) ร้อยละ 6.19

6) การยกเลิกตามกลุ่มส่วนแบ่งตลาด กลุ่ม Online TA (Online Travel Agent) มีอัตราการยกเลิกสูงที่สุดที่ ร้อยละ 56.19 รองลงมาคือลูกค้าแบบหมู่คณะ (Groups) ร้อยละ 22.25 และลูกค้ากลุ่ม Offline TA/TO (Offline Travel Agents/Tour Operators) ร้อยละ 10.22

ผลการศึกษาด้านรายได้



ภาพประกอบ 6 แดชบอร์ดแสดงข้อมูลรายได้ของ City Hotel และ Resort Hotel

จากการศึกษาด้านรายได้ของ City Hotel พบว่า

- 1) รายได้รวมทั้งมอดอยู่ที่ 14.39 ล้านยูโร (ค่าเงินอิงตามประเทศต้นทางของชุดข้อมูล)
- 2) รายได้รายเดือน มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในช่วงต้นปีและสูงสุดในเดือนสิงหาคม (1.96 ล้านยูโร) ซึ่งสอดคล้องกับช่วงฤดูท่องเที่ยว รายได้ลดลงหลังจากเดือนสิงหาคม และต่ำสุดในเดือนธันวาคม (500,000 ยูโร)
- 3) Average Daily Rate แยกตามประเภทห้อง ห้องประเภท E มี ADR สูงสุดที่ 144.48 ห้องประเภท K มี ADR ต่ำสุดที่ 72.30 ห้องประเภทอื่นๆ เช่น D (121.75) และ C (102.41) แสดงให้เห็นถึงระดับราคาที่แตกต่างกันตามประเภทห้องพัก
- 4) รายได้ตามช่องทางการจำหน่าย ช่องทาง TA/TO (Travel Agents/Tour Operators) สร้างรายได้มากที่สุด 12.20 ล้านยูโร ช่องทางโดยตรง (Direct) อยู่ที่ 1.68 ล้านยูโร และ ลูกค้าองค์กร (Corporate) อยู่ที่ 0.48 ล้านยูโร
- 5) รายได้แยกตามกลุ่มส่วนแบ่งตลาด กลุ่ม Online TA สร้างรายได้สูงสุดที่ 63.10% ตามมาด้วย Offline TA/TO (19.73%), Groups (3.72%), และ Corporate (3.17%)

จากการศึกษาด้านรายได้ของ Resort Hotel พบว่า

- 1) รายได้รวมของ Resort Hotel อยู่ที่ 11.60 ล้านยูโร (ค่าเงินอิงตามประเทศต้นทางของชุดข้อมูล)
- 2) รายได้รายเดือน รายได้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เดือนมกราคม (400,000 ยูโร) และสูงสุดในเดือนสิงหาคม (3 ล้านยูโร) หลังจากนั้น รายได้ลดลงในช่วงปลายปี โดยต่ำสุดในเดือนธันวาคม (290,000 ยูโร)
- 3) Average Daily Rate แยกตามประเภทห้อง ห้องประเภท H มี ADR สูงสุดที่ 171.4 ห้องประเภท L มี ADR ต่ำสุดที่ 8.0 ห้องประเภทอื่นๆ เช่น F (159.8) และ E (120.7) แสดงให้เห็นถึงราคาที่แตกต่างกันตามลักษณะของห้องพัก
- 4) รายได้ตามช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทาง TA/TO (Travel Agents/Tour Operators) สร้างรายได้มากที่สุด 8.60 ล้านยูโร ช่องช่องทาง Direct อยู่ที่ 2.65 ล้านยูโร และ Corporate อยู่ที่ 350,000 ยูโร
- 5) รายได้แยกตามกลุ่มส่วนแบ่งตลาด กลุ่ม Online TA สร้างรายได้สูงสุด ร้อยละ 41.96 รองลงมาคือ Offline TA/TO ร้อยละ 27.94, Direct ร้อยละ 19.29%, และ Corporate ร้อยละ 1.32

สรุปผลการวิจัย

สำหรับ City Hotel ลูกค้าส่วนใหญ่มักจองผ่าน Online Travel Agents (Online TA) ซึ่งมีสัดส่วนถึง 86.95% ลูกค้ามักจะเลือกจองแบบไม่มีเงินมัดจำ แม้ว่า 58.22% ของการจองเป็นการเข้าพักที่โรงแรมจริง แต่ก็ยังมีอัตราการยกเลิกถึง 40.63% ส่งผลให้โรงแรมสูญเสียรายได้ ซึ่งการยกเลิกสูงอาจจะเกี่ยวข้องกับการจองแบบ No deposit และควรปรับนโยบายมัดจำเพื่อช่วยลดการยกเลิก ในขณะที่เดียวกันที่ Resort Hotel ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เดินทางมาพักผ่อนมีการจองผ่าน Online Travel Agents (Online TA) เช่นเดียวกัน แต่กลับพบแนวโน้มที่ลูกค้าจองโดยตรงกับทางโรงแรม (Direct Booking) สูงถึง 19.63% และอัตราการยกเลิกต่ำที่ 27.04% แสดงถึงความสามารถในการการตัดสินใจและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ห้องพักประเภท A ของทั้งสองโรงแรมเป็นห้องที่ได้รับความนิยมสูงสุด แต่ใน Resort Hotel การกระจายของการจองห้องพักจะมีความสมดุลกว่า เมื่อพูดถึงห้องพักใน City Hotel "ห้องประเภท A" เป็นที่นิยมของลูกค้า ถึง 73.92% ตามมาด้วยห้องประเภท D และ F ที่มีลูกค้าน้อยกว่า และถูกยกเลิกบ่อย การยกเลิกเหล่านี้ อาจเป็นสัญญาณให้ City Hotel ต้องปรับกลยุทธ์เพื่อแก้ไขปัญหานี้ เช่น การสร้างประสบการณ์พิเศษ หรือปรับราคาที่เหมาะสม สำหรับ Resort Hotel มีความแตกต่างออกไปเล็กน้อย แม้ "ห้องประเภท A" จะเป็นที่นิยมเช่นกัน ถึง 52.72% แต่การกระจายของการเข้าพักระหว่างห้องประเภทอื่นๆ กลับสมดุลมากกว่า ลูกค้าดูเหมือนจะเพลิดเพลินกับความหลากหลายของการเลือกพักผ่อนในรีสอร์ท และในทุกปีช่วงเดือนมิถุนายนถึงเดือนกันยายนดูเหมือนการท่องเที่ยวและที่พักรวมจะเริ่มคึกคัก เนื่องจากมีการจองเพิ่มอย่างต่อเนื่อง การจองที่ City Hotel เพิ่มขึ้นสูงสุดในเดือนสิงหาคม ขณะที่ Resort Hotel ก็มีการจองเข้าพักมากที่สุดในเดือนเดียวกันอย่างไรก็ตาม เมื่อเข้าสู่ช่วงต้นปีและปลายปี ตัวเลขการจองลดลง อาจมาจากการที่นักท่องเที่ยวลดลง ธุรกิจจึงต้องเร่งสร้างกลยุทธ์ใหม่ในการดึงดูดผู้เข้าพัก สำหรับข้อมูลการยกเลิกการจอง City Hotel มีอัตราการยกเลิกสูงกว่า Resort Hotel (41.8% เทียบกับ 27.76%) ซึ่งส่วนใหญ่ มาจากการจองแบบ No Deposit อัตราการยกเลิกสูงสุดในเดือนมกราคม และลดลงในช่วงเดือนที่มีการจองสูง เช่น มิถุนายน - สิงหาคม แสดงให้เห็นว่าการให้ตัวเลือก No Deposit อาจสร้างความยืดหยุ่นให้ลูกค้า แต่ควรปรับนโยบายการวางเงินมัดจำเพื่อช่วยลดการยกเลิก เช่น การกำหนดค่าธรรมเนียมเล็กน้อยหรือส่วนลดสำหรับลูกค้าที่เลือกการจองแบบ Non-Refundable ใน City Hotel พบว่าลูกค้าที่กลับมาพักซ้ำ (Repeating Guests) มีเพียง 2.24% ซึ่งแสดงถึงระดับความภักดีที่ค่อนข้างต่ำ ในขณะที่ Resort Hotel มีลูกค้ากลับมาพักซ้ำสูงกว่าเล็กน้อยที่ 4.35% อาจเป็นเพราะ City Hotel พึ่งพาช่องทางออนไลน์มากเกินไป หรืออาจเพราะเงื่อนไขการจองที่ไม่ได้กระตุ้นให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าหากกลับมาเข้าพักที่เดิม ในส่วนของข้อมูลรายได้ City Hotel มีรายได้รวมสูงกว่า Resort Hotel และรายได้ส่วนใหญ่ของทั้งสองโรงแรมมาจากช่องทาง TA/TO ในส่วนของ ADR (Average Daily Rate) ของ City Hotel และ Resort Hotel แสดงความแตกต่างของราคาตามประเภทห้องพัก โดยห้องระดับสูงสร้างรายได้ต่อคืนที่มากกว่า แสดงให้เห็นว่า โรงแรมควรพิจารณาขยายห้องพักประเภทที่มี ADR สูง พร้อมเพิ่มการให้บริการพิเศษ เช่น อาหารเช้าฟรี เพื่อดึงดูดลูกค้าที่มีกำลังซื้อและศักยภาพสูง

การใช้เครื่องมือธุรกิจอัจฉริยะ (Tableau) ในการวิเคราะห์ข้อมูลการจองโรงแรมช่วยให้เข้าใจภาพรวมและรายละเอียดของธุรกิจได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้สามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจโรงแรมมีความสามารถในการแข่งขันและการตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งเรื่องราวของ City Hotel และ Resort Hotel ชี้ให้เห็นถึงโลกธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การแข่งขันที่เข้มข้นและโอกาสที่รอการค้นพบ แม้ว่าจะมีความท้าทาย เช่น อัตราการยกเลิกที่สูง หรือช่วง Low Season ที่รายได้ลดลงแต่สิ่งเหล่านี้ก็เป็นบทเรียนสำคัญที่ช่วยให้โรงแรมทั้งสองสามารถปรับตัวเพื่อความสำเร็จในอนาคต ทั้งสองโรงแรมอาจต้องมองหาวิธีที่จะทำให้เป็นที่จดจำ ไม่เพียงแต่ในฐานะที่พักแต่เป็นสถานที่ที่ลูกค้าอยากกลับมาอีกครั้ง ด้วยวิสัยทัศน์ของการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า การปรับกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับแต่ละโรงแรมจะช่วยลดการยกเลิกการจอง เพิ่มรายได้ และสร้างความพึงพอใจในระยะยาวให้กับลูกค้าที่เข้าพัก โดยมีแนวทางดังนี้

1. เพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของช่องทางการจอง เพราะการพึ่งพา Online TA มากเกินไปของ City Hotel อาจเป็นดาบสองคม เนื่องจากแม้จะเพิ่มการเข้าถึงลูกค้าใหม่ แต่มีค่าคอมมิชชั่นที่สูงและอัตราการยกเลิกที่มาก ส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว ปรับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) ลงทุนใน Social Media เพื่อกระตุ้นการจองโดยตรงกับทางโรงแรม เช่น ใช้โฆษณาที่แสดงราคาพิเศษเฉพาะลูกค้าในกลุ่มเป้าหมาย เช่น ลูกค้าที่เคยเข้าเว็บไซต์แต่ไม่ได้จอง มีโปรแกรมสะสมแต้ม สำหรับลูกค้าที่จองโดยตรงกับทางโรงแรม โดยให้ส่วนลดสำหรับการจองครั้งถัดไป หรือสิทธิพิเศษ เช่น อัปเกรดห้องพัก

2. การสร้างความน่าสนใจในห้องพักรที่มีความนิยมต่ำ ข้อมูลชี้ให้เห็นว่า ห้องประเภท D และ F มีอัตราการยกเลิกสูง อาจสะท้อนถึงปัญหาด้านความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับราคา คุณสมบัติของห้องพัก หรือการรับรู้คุณค่า สำนวความคิดเห็นลูกค้า (Customer Feedback) ส่งแบบสำรวจลูกค้าหลังการเข้าพักเพื่อรวบรวมข้อมูลปัญหาและจุดที่ต้องปรับปรุง รีแบรนด์และเพิ่มมูลค่า (Rebranding) ห้องพักรประเภทที่มีความนิยมต่ำ เช่น เปลี่ยนการตกแต่งให้มีธีมที่น่าสนใจ หรือเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ฟรีเครื่องดื่มพิเศษในห้อง

3. การเพิ่มรายได้ในช่วง Low Season ข้อมูลบ่งชี้ว่าเดือนมกราคมเป็นช่วงที่มีอัตราการเข้าพักต่ำสุด โดยเฉพาะใน City Hotel ซึ่งอาจพลาดโอกาสในการดึงดูดลูกค้า จัดกิจกรรมหรือเทศกาลพิเศษ เช่น การจัดงาน “New Year Staycation” ในเดือนมกราคม ด้วยกิจกรรมที่น่าสนใจ เช่น คลาสโยคะตอนเช้า หรือเวิร์กช็อปพิเศษ โปรโมชันแบบแพ็คเกจ (Bundling Promotions) รวมบริการพิเศษ เช่น อาหารเย็นฟรี หรือบริการสปา ในราคาที่ลดลงเมื่อจองหลายคืน

4. การลดอัตราการยกเลิกการจอง เช่น การปรับปรุงเงื่อนไขการจอง เสนอการยกเลิกที่ยืดหยุ่นเฉพาะกลุ่มลูกค้าสมาชิก หรือผู้จองโดยตรง และลดนโยบายยืดหยุ่นใน Online TA เพื่อควบคุมการจองล่วงหน้าที่ไม่จริงจัง และเสนอตัวเลือกการประกันการจอง ให้ลูกค้าสามารถซื้อประกันการจองในราคาต่ำ โดยคืนเงินเมื่อยกเลิกในกรณีฉุกเฉิน

ผลลัพธ์ที่คาดหวังเมื่อดำเนินการตามกลยุทธ์เหล่านี้ จะช่วยเพิ่มรายได้โดยรวม ลดต้นทุนที่ไม่จำเป็น เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า และสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจโรงแรมในระยะยาว

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำวิจัยได้รับการสนับสนุนจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในการนำเสนอผลงานวิจัย ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณมา ณ ที่นี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] Halim, K. K., Halim, S., และ Felecia. (2019). Business Intelligence for Designing Restaurant Marketing Strategy: A Case Study. *Procedia Computer Science*, 161, 615-622.
- [2] Rachman, F. P., Santoso, H., และ Arko Djajadi. (2021). Machine Learning Mini Batch K-means and Business Intelligence Utilization for Credit Card Customer Segmentation. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 12. <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2021.0121024> (The Science and Information Organization)
- [3] Akbar, R., Silvana, M., Hersyah, M. H., และ Jannah, M. (2020, 19-23 Oct. 2020). Implementation of Business Intelligence for Sales Data Management Using Interactive Dashboard Visualization in XYZ Stores. 2020 International Conference on Information Technology Systems and Innovation (ICITSI),
- [4] Clement, F., Kaur, A., Sedghi, M., Krishnaswamy, D., และ Punithakumar, K. (2020, 7-11 Sept. 2020). Interactive Data Driven Visualization for COVID-19 with Trends, Analytics and Forecasting. 2020 24th International Conference Information Visualisation (IV), <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.164>
- [5] Thiraumpornkul, T. (2022). Business Intelligence Technology Application for Insight Data Analysis of Retail Businesses. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/2228>