

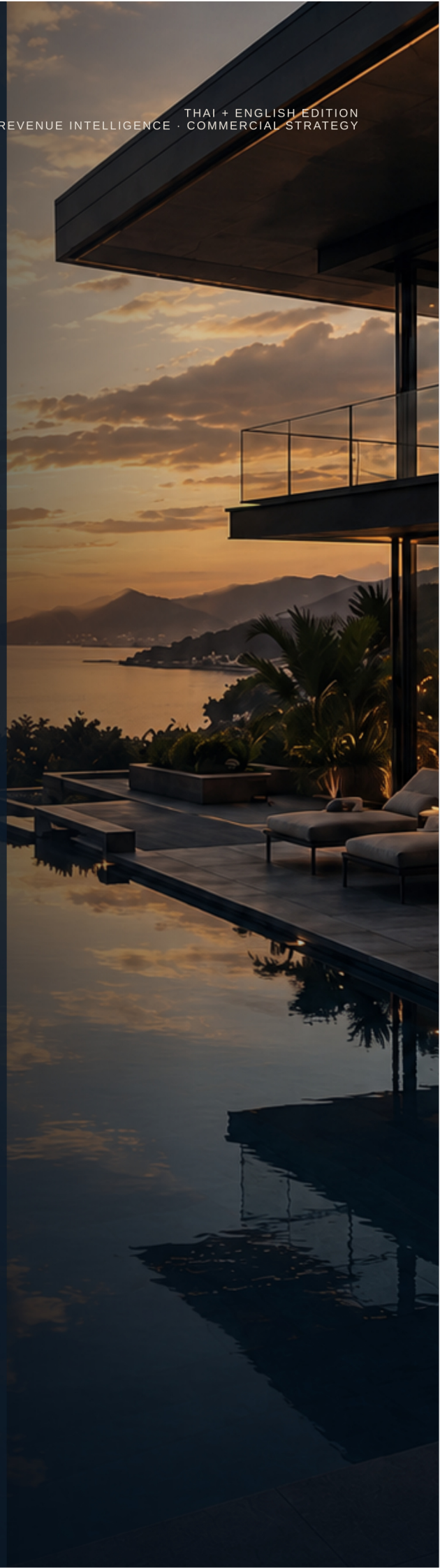
Dynamic Pricing Strategy ปรับราคาให้ทัน Demand โดยไม่เสียทิศทางของ แบรนด์

คู่มือฉบับเต็มสำหรับผู้บริหารโรงแรม พร้อมแนวทาง
Automation และเครื่องมือที่ช่วยให้การปรับราคาเร็วขึ้น
แม่นยำขึ้น และควบคุมได้



ARAM
COLLECTIVE

Human Strategy.
Intelligent Automation.



EXECUTIVE SUMMARY

Dynamic Pricing ไม่ใช่การเปลี่ยนราคาให้บ่อยขึ้น แต่คือการตัดสินใจให้ทันกับโอกาสของตลาด

“ราคาที่ยขายอยู่ในวันนี้ สะท้อน Demand ที่กำลังเกิดขึ้นจริง หรือยังสะท้อนแผนราคาที่กำหนดไว้เมื่อหลายเดือนก่อน?”

โรงแรมจำนวนมากยังใช้ Seasonal Pricing เป็นโครงหลักของราคา แล้วปรับเพิ่มหรือลดเป็นครั้งคราวเมื่อเห็นว่า Occupancy สูงหรือต่ำกว่าที่คาด แต่ตลาดจริงเปลี่ยนแปลงเร็วกว่านั้น ทั้ง Pickup, Booking Window, Event Demand, ราคาคู่แข่ง และพฤติกรรมของลูกค้า

Dynamic Pricing Strategy จึงเป็นการนำข้อมูลเหล่านี้มาเชื่อมกับเป้าหมายของโรงแรม เพื่อกำหนดราคาที่เหมาะสมสำหรับแต่ละวัน แต่ละ Room Type และแต่ละช่วงเวลาการจอง โดยมี Price Guardrails และ Brand Positioning เป็นกรอบควบคุม

Data

DEMAND
SIGNALS

Rules

GUARDRAILS

Action

RATE EXECUTION

ประเด็นสำคัญ: Automation ควรลดงานซ้ำและเพิ่มความเร็วในการตอบสนองตลาด แต่ไม่ควรแทนที่การกำหนดกลยุทธ์ ตำแหน่งทางการตลาด และความรับผิดชอบของทีมบริหารรายได้



01
STRATEGY

02
DATA

03
AUTOMATION

04
TOOLS

05
IMPLEMENTATION

THE CORE CONCEPT

Dynamic Pricing คืออะไร และไม่ใช่อะไร

Dynamic Pricing คือการปรับราคาห้องพักตามการเปลี่ยนแปลงของ Demand, Booking Pace, Inventory, Lead Time, Market Conditions และเป้าหมายทางการค้า เพื่อให้โรงแรมขายห้องพักในราคาที่เหมาะสมกับโอกาสของแต่ละวัน

01

สิ่งที่ Dynamic Pricing เป็น

- การตัดสินใจจากข้อมูล ไม่ใช่ความรู้สึกล้วน ๆ
- การตอบสนองต่อ Demand ที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง
- การบริหาร Inventory ที่มีจำนวนจำกัด
- การเพิ่มคุณภาพของรายได้ ไม่ใช่เพียงจำนวนห้องพัก
- การเชื่อมราคาเข้ากับกลยุทธ์ช่องทางและลูกค้า

02

สิ่งที่ Dynamic Pricing ไม่ใช่

- ลดราคาทุกครั้งที่ Occupancy ต่ำ
- ขึ้นราคาตามคู่แข่งโดยไม่วิเคราะห์บริบท
- เปลี่ยนราคาโดยไม่มี Floor, Ceiling หรือกฎควบคุม
- ปลอมให้ AI ตัดสินใจแทนคนทั้งหมด
- มองเฉพาะ Gross ADR โดยไม่ดูต้นทุนช่องทาง

ราคาที่เหมาะสม ไม่จำเป็นต้องเป็นราคาที่สูงที่สุด แต่ต้องเป็นราคาที่สร้างโอกาสและคุณค่าที่ดีที่สุดในเวลานั้น

PRICING ARCHITECTURE

Seasonal Pricing ยังจำเป็น แต่ไม่ควรเป็นคำตอบสุดท้าย

Seasonal Pricing ช่วยให้โรงแรมมีโครงสร้างราคาเริ่มต้นสำหรับ High, Shoulder และ Low Season แต่ราคาแบบคงที่ไม่สามารถสะท้อน Demand Spike, Event, Flight Movement, Competitor Compression หรือ Booking Pace ที่เปลี่ยนแปลงไปได้ทั้งหมด

ประเด็น	SEASONAL PRICING	DYNAMIC PRICING
ฐานการตัดสินใจ	ฤดูกาลและปฏิทินที่กำหนดล่วงหน้า	ฤดูกาล + Demand จริง + Booking Behaviour
ความถี่ในการทบทวน	รายเดือนหรือเป็นช่วง	ต่อเนื่องตามสัญญาณตลาด
การตอบสนอง Event	อาจช้า หาก Event เกิดใหม่	ปรับได้เมื่อ Demand เริ่มเปลี่ยน
การใช้ข้อมูล	Historical และประสบการณ์	Historical + Real-time + Forward-looking
ความเสี่ยง	พลาดโอกาสจาก Demand Spike หรือขายต่ำเกินไป	ผันผวนเกินไป หากไม่มี Guardrails

โครงสร้างที่แนะนำ

Seasonal Base Rate เป็นฐาน จากนั้นใช้ Day-of-Week, Lead Time, Pickup, Occupancy Trigger, Event และ Remaining Inventory เพื่อปรับราคาแบบ Dynamic

ข้อควรระวัง

การเปลี่ยนราคาบ่อยไม่ได้แปลว่าระบบฉลาด หากทุกการเปลี่ยนไม่สัมพันธ์กับเป้าหมายรายได้ ตำแหน่งของแบรนด์ และต้นทุนของช่องทางขาย

DATA FRAMEWORK

ข้อมูลที่ควรถูกนำมาใช้ ก่อนปรับราคา

Internal Hotel Data

- Occupancy on the Books
- Pickup และ Booking Pace
- Lead Time และ Cancellation Pattern
- Remaining Inventory และ Room Type Demand
- Length of Stay และ Historical Performance

Market Data

- ราคาคู่แข่งและ Availability
- Destination Events และวันหยุด
- Search Demand และ Flight Demand
- Market Compression
- การเปลี่ยนแปลงของ Booking Window

Commercial Data

- Channel Cost และ Net ADR
- Promotion Stack
- Direct Conversion
- Channel Mix และ Customer Segment
- Cost of Acquisition

Strategic Controls

- Minimum และ Maximum Rate
- Target ADR และ Revenue Budget
- Brand Positioning
- Owner Expectations
- Rate Parity และ Contract Conditions

Data Quality First: ระบบ Pricing ที่ดีไม่สามารถชดเชย Room Mapping ผิด, Rate Plan ซ้ำ, Reservation Data ไม่ครบ หรือ Promotion ที่ซ้อนกันโดยไม่มีการตรวจสอบได้

ARAM FRAMEWORK

กรอบการทำ Dynamic Pricing อย่างเป็นระบบ

01

กำหนดเป้าหมายทางการค้า

ตั้งเป้าหมายให้มากกว่า Occupancy โดยเชื่อม Room Revenue, ADR, RevPAR, Net ADR, Contribution และ Market Position เข้าด้วยกัน

02

สร้าง Pricing Architecture

กำหนด Base Rate, Room Differential, Rate Plan Differential, Weekday-Weekend, Lead Time, Length-of-Stay และ Event Pricing

03

กำหนด Price Guardrails

กำหนด Floor, Ceiling, Maximum Daily Change, Occupancy Trigger, Pickup Trigger, Competitor Position และ Override Rules

04

ติดตาม Demand Signals

ดู Pickup Acceleration, Room Type Compression, Competitor Availability, Booking Window และ Conversion เพื่อจับจังหวะตลาด

05

วัดผลและเรียนรู้

ประเมินว่าการเปลี่ยนราคาแต่ละครั้งส่งผลต่อ Pickup, Conversion, ADR, RevPAR, Net Revenue และ Remaining Inventory อย่างไร แล้วนำผลลัพธ์กลับมาปรับ Strategy

OPERATING MODELS

Manual, Semi-Automated และ Fully Automated ต่างกันอย่างไร

M

Manual Pricing

ทีมวิเคราะห์และปรับราคา ด้วยตนเองทั้งหมด เหมาะกับ โรงแรมขนาดเล็กที่มี Rate Structure ไม่ซับซ้อน แต่เสี่ยงต่อการตอบสนองตลาดช้าและเกิดงานซ้ำ

S

Semi-Automated

ระบบแนะนำราคา แต่ผู้ใช้ต้องอนุมัติก่อนส่งไปยัง PMS หรือ Channel Manager เหมาะกับช่วงเริ่มต้นหรือทีมที่ต้องการเรียนรู้ Logic ของระบบ

A

Automated Pricing

ระบบคำนวณและส่งราคาอัตโนมัติภายใต้ Floor, Ceiling และ Business Rules เหมาะเมื่อข้อมูลระบบเชื่อมต่อ และ Governance พร้อม

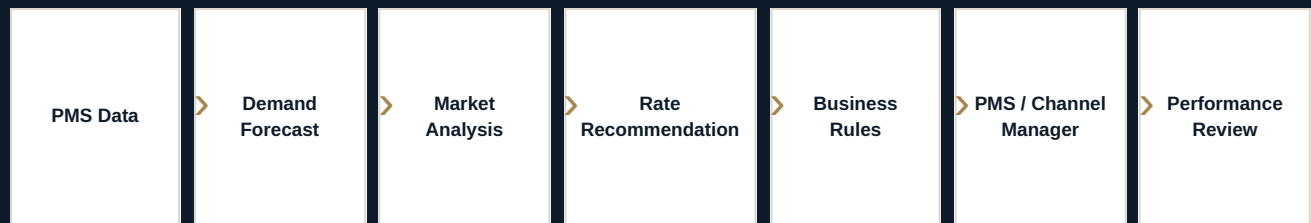
Automation ควรลดงานซ้ำ แต่ไม่ควรลบความรับผิดชอบด้านกลยุทธ์ของ Revenue Manager

โรงแรมไม่จำเป็นต้องเปิด Full Automation ทันที วิธีที่ปลอดภัยกว่าคือเริ่มจาก Recommendation Mode ตรวจสอบแม่นยำของข้อมูลและผลกระทบ จากนั้นค่อยเปิด Auto-publish เฉพาะบางช่วงวัน บาง Room Type หรือภายในกรอบราคาที่กำหนด

SYSTEM WORKFLOW

Automated Dynamic Pricing ทำงานอย่างไร

RMS ที่ดีไม่ควรเป็นกล่องดำ แต่ควรแสดงให้เห็นทีมเข้าใจว่า ราคาเกิดจากข้อมูลใด ผ่านกฎอะไร และมีผลกระทบทางการเงินอย่างไร



สิ่งที่ระบบควรทำ

- ประมวลผล Reservation และ Market Signals
- แนะนำหรือปรับราคาอย่างสม่ำเสมอ
- ตรวจ Floor, Ceiling และ Restrictions
- ส่งราคาไปยังระบบขาย
- วัดผลหลังการเปลี่ยนราคา

สิ่งที่คนยังต้องกำหนด

- Commercial Objective
- Brand Positioning
- Risk Appetite
- Competitive Set
- Exception และ Override Rules

TOOL SELECTION GUIDE

เครื่องมือที่ช่วยทำ Automated Dynamic Pricing ลำดับที่ 1-2

1

Cloudbeds Revenue Intelligence

BEST FIT: CLOUDBEDS ECOSYSTEM, INDEPENDENT HOTELS AND PORTFOLIOS

Cloudbeds วาง Revenue Intelligence เป็นระบบวิเคราะห์และแนะนำการตัดสินใจด้านรายได้ โดยใช้ Signals AI วิเคราะห์ Demand Drivers, Forecast, Competitor Data และ Market Movement เพื่อแนะนำราคาและแสดงผลกระทบทางการเงินก่อนตัดสินใจ

จุดเด่น: ข้อมูล PMS, Distribution และ Revenue อยู่ใน Ecosystem เดียวกัน, มี 90-day forecast, competitor rate tracking, multi-property analytics และ recommendation ที่อธิบายผลกระทบได้

ข้อพิจารณา: จุดแข็งหลักเป็น Revenue Intelligence และ Recommendation-led workflow; ระดับ Auto-execution ควรตรวจสอบตาม Package, Product Configuration และ Integration ที่ใช้งานจริง

FORECASTING

CAUSAL AI

PORTFOLIO VIEW

2

SiteMinder Dynamic Revenue Plus

BEST FIT: HOTELS ALREADY USING SITEMINDER DISTRIBUTION

Dynamic Revenue Plus เชื่อม Pricing Recommendation เข้ากับ Channel Manager และ Mobile Workflow ของ SiteMinder โดยวิเคราะห์ Booking Pattern, Competitor Rates, Local Demand และ Event เพื่อสร้าง Daily Pricing Suggestions

จุดเด่น: Recommendation สามารถ Review ที่ละรายการหรือยอมรับอัตโนมัติ, Push Rate ไปยัง Connected Channels, มี Market Intelligence, Event Heat Map และ Alerts

ข้อพิจารณา: เป็น Add-on ของ SiteMinder และเหมาะที่สุดเมื่อโรงแรมใช้ SiteMinder เป็น Distribution Hub อยู่แล้ว

DAILY RECOMMENDATIONS

CHANNEL EXECUTION

MARKET ALERTS

ข้อมูลคุณสมบัติอ้างอิงจากเว็บไซต์ผู้ให้บริการ ณ เดือนกรกฎาคม 2026 ฟีเจอร์ ราคา และ Integration อาจแตกต่างกันตามประเทศ แพ็กเกจ และระบบที่โรงแรมใช้งาน

TOOL SELECTION GUIDE

เครื่องมือที่ช่วยทำ Automated Dynamic Pricing ลำดับที่ 3-7

3

RoomPriceGenie

เน้นความง่ายสำหรับ Independent Hotels ตั้ง Minimum-Maximum, Seasonality และ Day-of-Week ได้ พร้อม Autopilot ที่อัปเดตราคาไปยัง PMS หรือ Channel Manager และอธิบายเหตุผลของราคาในภาษาที่เข้าใจง่าย

4

Mews Revenue Management, powered by Atomize

RMS ที่ทำงาน Native ภายใน Mews ใช้ AI Forecasting และ Dynamic Pricing แบบ Real-time สามารถเปิด Fully Automated หรือ Manual Adjustment และติดตาม Pickup, ADR, RevPAR และ Occupancy ใน Workspace เดียวกัน

5

IDeaS G3 RMS

เหมาะกับโรงแรมหรือ Portfolio ที่มี Segment, Inventory, Restriction และ Commercial Complexity สูง เน้น Forecasting, Pricing Optimization และ Decision Support ที่เชื่อมกับระบบโรงแรมหลายประเภท

6

Duetto GameChanger

ใช้แนวคิด Open Pricing เพื่อปรับราคาแยกตาม Room Type, Segment, Stay Date และ Channel พร้อม AutoPilot, Restriction Rules และ Multi-property Control

7

Pricepoint

วางตำแหน่งเป็น AI-driven autonomous revenue execution สำหรับโรงแรมที่ต้องการ Workflow ไม่ซับซ้อน ระบบตรวจ Demand Signals และปรับราคาแบบ Real-time ภายใต้ Rules ที่กำหนด

COMPARISON MATRIX

เลือกเครื่องมือจากความเหมาะสม ไม่ใช่จากจำนวนฟีเจอร์

TOOL	AUTOMATION	STRENGTH	BEST-FIT USE CASE
Cloudbeds Revenue Intelligence	Recommendation-led; verify execution options	Unified Cloudbeds data, forecast, causal recommendations	Cloudbeds users, independent hotels, portfolios
SiteMinder Dynamic Revenue Plus	Review or auto-accept suggestions	Pricing + distribution + market alerts	Hotels using SiteMinder Channel Manager
RoomPriceGenie	Autopilot	Simple setup, guardrails, frequent updates	Independent hotels and small groups
Mews RMS	Full auto or manual	Native PMS-RMS workflow	Mews users and tech-forward operators
IDeas G3 RMS	Advanced optimization	Complex forecasting and decision controls	Full-service, groups, complex inventory
Duetto GameChanger	Flexible AutoPilot	Open Pricing across dimensions	Resorts, casinos, multi-property teams
Pricepoint	Autonomous execution	Rule-based automated pricing	Independent hotels seeking simplicity

ก่อนตัดสินใจ: ขอให้ผู้ใช้ให้บริการสาธิตด้วยข้อมูลจำลองของโรงแรม ตรวจสอบ Integration จริงกับ PMS/Channel Manager และทดสอบ Recommendation Mode ก่อนเปิด Auto-publish

BUYER CHECKLIST

8 คำถามก่อนเลือกระบบ Automated Pricing

01

เชื่อมต่อกับ PMS และ Channel Manager
ปัจจุบันได้จริงหรือไม่

02

เป็นเพียง Recommendation หรือสามารถ Auto-
publish ราคาได้

03

กำหนด Floor, Ceiling, Daily Change และ
Override Rules ได้หรือไม่

04

อธิบายเหตุผลของราคาที่แนะนำและผลกระทบ
ทางการเงินได้หรือไม่

05

รองรับ Room Type, Rate Plan และ Restriction
Structure ของโรงแรมหรือไม่

06

รองรับ Multi-property และการควบคุมแบบส่วน
กลางหรือไม่

07

ทีมสามารถ Manual Override และ Audit
Decision History ได้หรือไม่

08

Total Cost of Ownership สมเหตุสมผลกับ
Revenue Opportunity หรือไม่

IMPLEMENTATION

ข้อผิดพลาดที่พบบ่อย และแผนเริ่มต้นภายใน 30 วัน

ข้อผิดพลาดที่ควรหลีกเลี่ยง

- เปิด Automation ก่อนตั้ง Price Guardrails
- เลือก Competitive Set ไม่เหมาะสม
- ใช้ราคาคู่แข่งเป็นสัญญาณหลักเพียงอย่างเดียว
- ไม่ตรวจ OTA Promotion Stack และ Net Rate
- ใช้ PMS Data ที่ไม่สะอาด
- Optimize Occupancy แต่ไม่ดู Net Revenue
- ไม่มีผู้รับผิดชอบ Strategy หลังติดตั้ง

เกณฑ์ผ่านก่อนเปิด Full Automation

- Room และ Rate Mapping ถูกต้อง
- Forecast และ Pickup Logic ผ่านการตรวจ
- Floor-Ceiling สอดคล้องกับแบรนด์
- มี Exception Calendar และ Event Review
- ทีมเข้าใจ Manual Override
- มี Dashboard วัด ADR, RevPAR และ Net ADR
- มี Weekly Governance Meeting

WEEK 1

Data & System Audit

ตรวจ PMS, Channel Manager, Mapping, Historical Data และ Promotion Structure

WEEK 2

Strategy Configuration

กำหนด Floor, Ceiling, Room Differential, Event Calendar และ Competitive Set

WEEK 3

Recommendation Mode

ทดสอบราคาโดยยังไม่ Auto-publish และเปรียบเทียบกับ Human Decision

WEEK 4

Controlled Automation

เปิด Automation แบบจำกัด แล้ววัด Pickup, ADR, Conversion, RevPAR และ Net Revenue

ARAM COLLECTIVE PERSPECTIVE

เทคโนโลยีควรช่วยให้โรงแรม ตัดสินใจเร็วขึ้น ไม่ใช่เลิกคิดเชิงกลยุทธ์

Human Strategy + Reliable Data + Clear Guardrails + Intelligent Automation

ระบบสามารถประมวลผลข้อมูลหลายล้านจุด ตรวจสอบ Market Movement และปรับราคาได้เร็วกว่า Manual Workflow แต่คนยังต้องกำหนดเป้าหมาย ตำแหน่งทางการตลาด ระดับความเสี่ยง และทิศทางของสินทรัพย์

คำถามที่พบบ่อย

โรงแรมขนาดเล็กจำเป็นต้องใช้ RMS หรือไม่?

ไม่จำเป็นทุกแห่ง แต่หากทีมไม่มีเวลาตรวจราคาอย่างต่อเนื่อง หรือ Demand ผันผวน ระบบอาจช่วยลดงานและจับโอกาสได้เร็วขึ้น

Dynamic Pricing ช่วยเพิ่ม Occupancy หรือ ADR?

ช่วยได้ทั้งสองด้าน ขึ้นกับเป้าหมายและจังหวะตลาด โดยควรวัดผลร่วมกับ RevPAR และ Net Revenue

AI จะทำให้ราคาผันผวนเกินไปหรือไม่?

อาจเกิดขึ้นได้ หากไม่มี Floor, Ceiling, Maximum Change และ Brand Rules ที่ชัดเจน

Revenue Manager ยังจำเป็นหรือไม่?

ยังจำเป็น เพราะระบบทำหน้าที่ประมวลผลและ Execution แต่คนต้องกำหนด Strategy, Exceptions และ Commercial Direction

