



QR CODE BOOK

รหัสดูตัวอย่างออนไลน์ในหนังสือ



สร้างความมั่งคั่ง
ด้วยอสังหาริมทรัพย์
Pool Villa
พูลวิลล่า
เพื่อการลงทุน

คิด • สร้าง • ทำ • ปิดการขาย



วิธีการรับชมคลิปวิดีโอ หลักสูตรออนไลน์ภายในเล่ม

- 1 เปิดไฟล์ E-Book ของท่านขึ้นมา
- 2 นำโทรศัพท์มาสแกนไปที่ QR Code
(เนื่องจากไม่สามารถบันทึกภาพหน้าจอได้ อาจจำเป็นต้องใช้โทรศัพท์อีกเครื่องเพื่อสแกน)
- 3 รับชมคลิปวิดีโอได้เลย ทบทวนซ้ำได้
ไม่จำกัด



สร้างความมั่งคั่ง ด้วยอสังหาริมทรัพย์ Pool Villa พูลวิลล่าเพื่อการลงทุน คิด - สร้าง - การตลาด - การขาย

รวบรวมและเรียบเรียงโดยกองบรรณาธิการ 7D Book

ราคา 3,950 บาท

สงวนลิขสิทธิ์ หนังสือเล่มนี้ตามพระราชบัญญัติ (ฉบับเพิ่มเติม) พ.ศ. 2558

ห้ามคัดลอกเนื้อหา ภาพประกอบ รวมทั้งดัดแปลงเป็นฉบับอื่นที่ก่อกวนลิขสิทธิ์

หรือเผยแพร่ด้วยรูปแบบ และวิธีการอื่นใดก่อนได้รับอนุญาต

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของหอสมุดแห่งชาติ

National Library of Thailand Cataloging in Publication Data

สร้างความมั่งคั่ง ด้วยอสังหาริมทรัพย์ Pool Villa พูลวิลล่า

เพื่อการลงทุน คิด - สร้าง - ทำ - ปิดการขาย-- กรุงเทพฯ : เซเวนตี บুক, 2566. 208 หน้า

1. อสังหาริมทรัพย์.. 2. การลงทุน. I. ชื่อเรื่อง.

333.6324

ISBN 978-616-8235-55-3

ประธานบริหาร

บรรณาธิการอำนวยการ

กรรมการผู้จัดการ/บรรณาธิการบริหาร

ที่ปรึกษาด้านการตลาด

กองบรรณาธิการ

เลขานุการกองบรรณาธิการ

ออกแบบปก/จัดหน้า/วิทัศน์

ฝ่ายการตลาด

เครดิตภาพประกอบ

ธวัชชัย พิษผล

ศศ.ดร.ตฤณกร เกตุกุลพันธ์

ปรียาภา พิษผล

อิสระ โอภาปัญญาโชติ

ณัฐริกา หลิมไทยงาม สุประวิทย์ ขวาชิจกร

กิตติภูมิ ฐิติเกษมสรรค์ ภูริณัฐ โลหะประภิตกุล

วนิสา ขำวิลัย

ณัฐนันท์ ใจรินทร์ กานติมา เมืองคำ ภัคพล จิรวิทยากรณ์

เจนจิรา วงศ์ชิน อุบลวรรณ สายเสมา จิตภา ฤทธิ์เทพ

Design by Freepik

ภูมิใจสร้างสรรค์ และ จัดจำหน่ายโดย

บริษัท เซเวนตี บุก จำกัด

194/10 ถนนลาดพร้าว แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

พิมพ์ที่

ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี แอนด์ เอ็น บุก 82 ซอยพุทธบูชา แขวงบางมด เขตทุ่งครุ กรุงเทพฯ 10140

(สำนักงานใหญ่) โทรศัพท์ 02-246-4198 โทรสาร 02-870-7652

คำแนะนำนักพิมพ์

การสร้างคามั่งคั่งจากธุรกิจอสังหาฯ มีหลายแนว

การลงทุนในวิลล่านั้นว่าแรงมาก

สำนักพิมพ์ขอขอบคุณผู้มีประสบการณ์จริง ทำจริง มีผลลัพธ์
จริง ที่มาแบ่งปันความรู้จนกลายเป็นหนังสือเล่มนี้

คำนำสำนักพิมพ์

ขอให้นักลงทุนทุกท่านศึกษา เพื่อให้ชุดความรู้เล่มนี้ สร้างฝัน
ของท่านให้เป็นจริง

บรรณาธิการ
สำนักพิมพ์ 7D Book & Digital

สารบัญ

กรณีศึกษาการบริหารธุรกิจพูลวิลล่า ผ่านสายตาของนักลงทุน	8
ผู้ประกอบการ และนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์	
บทนำ “พูลวิลล่า” อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน	44

Part I Marketing 50

1.1 เลือกพูลวิลล่าเพื่อการลงทุนทั้งที่ต้องมีอะไร	52
• พูลวิลล่าในมุมมองของลูกค้า	52
• พูลวิลล่าในสายตาของนักลงทุน	59
• วิเคราะห์ตลาดเจาะแนวโน้มการลงทุนด้วยทำเล	64
• การเลือกทรัพย์สินเพื่อการลงทุน	70
1.2 การตลาดเพื่อหากลุ่มลูกค้าและผู้เช่า	76
• วิเคราะห์ตลาดเพื่อจะหากลุ่มลูกค้าหาที่พัก	76
• การเลือกกลุ่มลูกค้าสำหรับคนทำพูลวิลล่าขาย	80
• วางแผนจะกลุ่มเป้าหมายโฆษณาอย่างไรให้เหมือนได้เข้าไปอยู่ในใจลูกค้า	86
• ปลอ่ยเช่าผ่านเว็บไซต์บริการหาที่พัก (OTAs)	94
• การเข้าร่วมบนเว็บไซต์สำหรับหาที่พักพูลวิลล่ากับเอเจนต์	100
• ทำกำไรช่วง High season และ Low season ของบ้านพักพูลวิลล่า	106

Part II Management 112

2.1 เมื่อต้องเป็นเจ้าของพูลวิลล่า	114
• ความได้เปรียบจากการสร้างโครงการพูลวิลล่าของตัวเอง (โครงการขนาดเล็ก)	114
• การซื้อพูลวิลล่าเพื่อการลงทุน (ข้อควรสืบทิมาจากโครงการ)	122
• การกู้สินเชื่อนาการเพื่อซื้ออสังหาริมทรัพย์ให้เช่า	128
• ดอกเบี้ยเงินกู้ที่ต้องรู้ก่อนขอสินเชื่อนาการ	134
• Cash Flow กับธุรกิจพูลวิลล่า	140
• มุมมองของตลาดพูลวิลล่าเมื่อต้องขายต่อ	148

2.2 การจดทะเบียนสำหรับประกอบธุรกิจปล่อยเช่า และการทำสัญญาเช่า	154
• การขอจดทะเบียนสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรม	154
• การทำสัญญาเช่ากับลูกค้า	162
• จะทำอย่างไรเมื่อพววลีสามีทั้งที่อยู่อาศัยและพื้นที่ปล่อยเช่า	168

Part III Money 172

3.1 ลงทุนพววลีส่าแบบไหนถึงจะเรียกว่าคุ้ม	174
• Yield หัวใจหลักของธุรกิจปล่อยเช่า	174
• Occupancy Rate พาไปรอดหรือพาไปร่วง	180
3.2 เทคนิคการวางแผนต้นทุนและภาษี	184
• Fixed cost ค่าใช้จ่ายที่จะนำไปสู่การตั้งราคาบ้านพัก	184
• ต้นทุนผันแปรและค่าใช้จ่ายที่ไม่คาดคิด	188
• ภาษีจากคำตอบแทนของการปล่อยเช่า	192
• การชำระภาษีครึ่งปีสำหรับคนปล่อยเช่า	199
• การคำนวณภาษีประจำปี (ภ.จ.ด.90) และการหักลบภาษีครึ่งปี	203



กรณีศึกษา การบริหารธุรกิจ พูลวิลล่า

ผ่านสายตาของนักลงทุน
ผู้ประกอบการและ
นักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์



บทสัมภาษณ์จาก

คุณต๋อ คั๊กดีดา ตาทิพย์

เจ้าของโครงการ

- High Life privacy pool villa @ เขาค้อ
- มานอนนาพูลวิลล่า @ เขาค้อ by High Life property
- มาดูดาวพูลวิลล่า @ เขาค้อ by High Life property



วิดีโอบทนี้

มีความยาว - 1:04:38 ชั่วโมง



วิธีสแกน [QR CODE]

เพื่อรับชมวิดีโอในแต่ละบทเรียน



1 หยิบโทรศัพท์ขึ้นมา



2 เข้า Line Application



3 เลือก Add friends
(เพิ่มเพื่อน)



4 เลือก QR Code



5 ใช้กล้องโทรศัพท์
ส่องไปที่ QR Code
แล้วสแกนได้เลย

บางทีความแตกต่างก็มาจากความใส่ใจ

คุณต้อ หรือคุณศักดิ์ดา ตาทิพย์ เจ้าของโครงการ High Life พูลวิลล่าเขาคว้อ แรกเริ่มเดิมทีไม่ได้สนใจ หรือแม้แต่คิดที่จะเปิดโครงการ พูลวิลล่าเสียด้วยซ้ำ แต่เพราะเมื่อเปิดโครงการบ้านจัดสรรและเริ่มมีลูกค้า ซึ่งต่อมากลายเป็นลูกบ้าน (และได้กลายเป็นคู่ค้ากันในภายหลัง) เข้ามาอาศัย อยู่ในโครงการ คุณต้อสังเกตเห็นว่าส่วนใหญ่ลูกบ้านเป็นคนต่างจังหวัด ซื้อ บ้านไว้เพื่อเป็นบ้านพักตากอากาศและจะมาอยู่จริง ๆ เพียงปีละไม่เกินสาม ครั้งเท่านั้น บ้านที่เคยสวยงาม เรียบร้อย และสะอาดสะอ้าน หากปล่อยทิ้ง ไว้นานโดยไม่มีคนคอยดูแลก็สามารถกลายเป็นสภาพคล้ายบ้านร้าง ทรุดโทรม และผุพังไปตามเวลา คุณต้อในฐานะที่ควบคุมดูแลทั้งโครงการและมีโอกาส ได้ทำความรู้จักกับลูกบ้านโดยตรงไม่อยากจะให้ลูกบ้านต้องเสียผลประโยชน์ ไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง จึงตัดสินใจเอ่ยปากเสนอความคิดที่ตอนแรกก็ไม่มั่นใจ ว่าจะทำได้แล้วรอด หรือทำได้แต่เจ๊งกันแน่ออกไป

“ความคิดที่ว่า
ก็คือ การปล่อยบ้าน
ให้คนอื่นเช่าอยู่อาศัยนั่นเอง

แน่นอนว่าแค่การเสนอความคิดหรือไอเดียใหม่ ๆ ใครก็ทำได้ แต่เมื่อออกปากแล้ว คุณต้องคิดว่าหากไม่เกิดรายได้และออกผลเป็นกำไร สิ่งที่คุณคิดอยู่ในหัวก็ลอยล่องอยู่แค่ในหัวเท่านั้น สิ่งถัดมาที่ต้องทำจึงเป็นการวางแผนและทำการวิเคราะห์กลุ่มตลาด มองหาความเป็นไปได้และส่งมอบความเชื่อใจแก่ลูกบ้าน เนื่องจากความรู้ทางการตลาดแทบเป็นศูนย์ ลูกบ้านที่ชอบแนวคิดการปล่อยบ้านให้เช่าจึงมอบให้คุณต่อจัดการเรื่องนี้แน่นอนว่าในช่วงแรกคุณต่อเองก็เคยคิดจะหานายหน้าหรือนักการตลาดมาเป็นผู้ช่วย แต่เมื่อลองเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์และรายจ่ายที่ต้องแบกรับไว้ คุณต่อเลยคิดว่ารับดูแลเอง เอาตัวเองเข้าไปเป็นส่วนร่วมกับลูกบ้านน่าจะเป็นโอกาสที่ดีในการเรียนรู้และต่อยอดธุรกิจไปสู่อีกระดับหนึ่งได้ไม่มากนักน้อย



นั่นคือจุดเริ่มต้น ซึ่งทำให้เกิดการพบเจอกับ สิ่งที่ใช้ระหว่างทาง



ระหว่างที่ต้องทำการตลาดหรือหาคนที่จะมาเช่าบ้านเพื่ออยู่พักชั่วคราว คุณต่อไม่ได้นั่งเทียนถามทางแต่กลับลงสนามและเอาตัวเองเข้าไปอยู่ในกลุ่มเฟซบุ๊กซึ่งคุณต้องพบว่าคนที่ต้องการบ้านพัก ไม่ว่าจะเป็นเพื่อการสังสรรค์ หรือพักผ่อนหย่อนใจ และมาเป็นกลุ่มใหญ่ระหว่าง 8-10 คน ส่วนมากจะตามหากันในกลุ่มเฟซบุ๊ก ซึ่งมีทั้งฝ่ายเสนอที่พักและฝ่ายต้องการหาที่พักเข้ามา

แลกเปลี่ยนข้อมูลกันอย่างครึกครื้น คุณต้อกดเข้ากลุ่มที่ปักเขาค้อ หนึ่งคือเพื่อหาลูกค้า สองคือเพื่อสำรวจตลาด และต้องแปลกใจที่พบว่าโพสต์ที่ถามหาที่พักบนเขาค้อไม่ถึงหนึ่งชั่วโมงกลับมีตัวเลขแสดงการตอบกลับกว่าสองร้อยครั้ง

นับว่าเป็นการแข่งขันทางการตลาดที่สูงจนน่ากลัว อย่างไรก็ตาม คุณต้อสังเกตเห็นโพสต์หนึ่งซึ่งโพสต์ไว้หลายชั่วโมงและข้ามไปเป็นวัน แต่กลับมีคนมาตอบในช่องความคิดเห็นน้อยมาก และเมื่อลองดูเนื้อหาในโพสต์ ก็เป็นเพียงข้อความตั้งคำถามถึงที่พักบนเขาค้อสำหรับมากันเป็นกลุ่มธรรมดาทั่วไป แต่เงื่อนไขที่เพิ่มเข้ามาก็คือต้องมีสระวายน้อยอยู่ด้วย

ยอมรับเถอะครับ หากพูดถึง पुलวิลล่า ร้อยทั้งร้อยต้องคิดถึงบ้านพักที่มีสระวายน้ำติตรึมทะเล อย่างพัทยาหรือในจังหวัดที่มีพื้นที่ติดทะเลอยู่ ไปทะเลก็เพื่อว่ายน้ำ คุณขับรถขึ้นมาแถบอีสานหรือเลยไปทางเหนือก็เพื่อตามหาอากาศหนาวและไอหมอก ใครจะอยากมาว่ายน้ำบนเขากันบ้าง ?

แต่น้อยใจว่าจะไม่มี สิ่งที่คุณต้อเห็นไม่ใช่การเลื่อนผ่านโพสต์และมองว่านี่คือกลุ่มลูกค้าที่ไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย แต่กลับมองว่านี่คือโอกาส

โอกาสที่ยังไม่มีใครกระโดดคว้าไว้ และเพราะมีประสบการณ์จากการปล่อยเช่าบ้านอยู่เป็นทุนเดิม คุณต้อเลยจับส่วนนั้นมาต่อส่วนนี้ จนเกิดเป็นแนวคิดโครงการ पुलวิลล่าบนเขาค้อเพื่อการลงทุนขึ้นมานั่นเอง

เมื่อแนวคิดมา สิ่งที่ต้องทำถัดมาก็คือวางแผน โดยคอนเซ็ปต์ที่คุณตัวยังคงรักษามาตลอดตั้งแต่การทำบ้านจัดสรรขายมีอยู่สองประการ นั่นคือ

- ความพึงพอใจของลูกค้า
- รายได้ของเจ้าของบ้าน

เท่ากับว่าคุณต้องดึงดูดกลุ่มเป้าหมายสองกลุ่มหลัก ๆ นั่นคือ **กลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสเป็นนักลงทุน** และ **กลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสจะเข้าพักบ้านพูลวิลล่านั้นเอง**

สำหรับ**กลุ่มนักลงทุน** คุณต้องเลือกวิธีการคุยด้วยกระดาษและตัวเลข โดยจากโครงการแรกที่ทำสำเร็จไป คุณก็สามารถประมาณการณได้ว่าบ้านลักษณะนี้จะขายได้คืนละเท่าไร ซึ่งหากอ้างอิงจากอัตราการท่องเที่ยวเขาคือ จะแบ่งได้สามช่วงราคาตามฤดูกาล นั่นคือ ระหว่างเดือนตุลาคมถึงมกราคม (high season) กุมภาพันธ์ถึงพฤษภาคม (low season) และมิถุนายนถึงกันยายน (moderate season) คุณต้องชี้แจงโดยใช้ตัวเลขต่ำสุดในการอธิบายและยึดเอาอัตรากำไรที่ลูกค้าต้องการเป็นตัวตั้ง หักลบด้วยค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น

ยกตัวอย่างเช่น

หากลูกค้าต้องการกำไร 7% ต่อปี หากขายให้ในราคา 6 ล้าน เท่ากับต้องทำกำไรให้ได้อย่างน้อย 420,000 บาท ซึ่งจำนวนวันที่ขายได้ผกผันกันไปตามฤดูกาล คุณต้องเสนอว่าช่วง high season จะขายให้ได้ 10 วัน ($4 \times 10 = 40$ วัน) ช่วง moderate และ low season รวมกัน 20 วัน ($4 \times 20 = 80$ วัน) ตามลำดับ ซึ่งถือว่าเป็นตัวเลขที่น้อยมากและทำได้อยู่แล้ว เมื่อหักลบค่าใช้จ่ายอื่น ๆ รวมทั้ง ค่าดูแล ค่าบริการ ฯลฯ วันละประมาณ 7,000 บาท ทำแยะแค่ไหน ก็ได้กำไร เมื่อทำให้ลูกค้าเห็นภาพและโอกาสความเป็นไปได้ ร้อยทั้ง ร้อยก็ยอมเซ็นชื่อในใบสัญญาซื้อขายทั้งนั้น

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ต้องระมัดระวัง ไม่ว่าจะในกรณีสร้างพูลวิลล่าหรือ บ้านจัดสรร ก็คือการออกแบบให้ตรงกับวัตถุประสงค์และการตั้งราคาขาย

การออกแบบให้ตรงกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ยึดลูกค้าเป็นหลัก ในการออกแบบ ไม่ว่าจะเป็นช่วงอายุ เพศ สถานะทางการเงิน สถานภาพ ครอบครัว ฯลฯ โดยคุณต้องมองกลุ่มเป้าหมายที่จะมาพักบ้านพักพูลวิลล่า บนเขาคือคือกลุ่มใหญ่ที่มักกันเป็นครอบครัวเพื่อหาเวลาพักผ่อนหย่อนใจ และ กลุ่มเพื่อนที่ต้องการปาร์ตี้สังสรรค์ โดยจะมากันทีละประมาณ 8-10 คน แน่นนอนว่านอกจากต้องมีห้องนอนให้ครบ ห้องน้ำให้พอ และสระน้ำที่เป็นมาตรฐานแล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่ขาดไม่ได้ก็คือกิจกรรมที่สามารถทำร่วมกันได้ และจากการสังเกตกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาเข้าพัก น่าแปลกที่ส่วนใหญ่ต่างใช้เวลา ร่วมกันในห้องครัว

“ตอนที่สร้างบ้านพลูวิลล่า ผมยึดตัวเองเป็นหลักตอนที่ ออกแบบครัวก็เลยเอาแค่พอทำอาหารง่าย ๆ ได้ก็โอเคแล้ว เพราะยังงั ถ้าไม่ออกไปหาร้านทานอาหารตอนเย็น ก็ซื้อเตรียมจากข้างนอกเข้ามา อยู่ดี”

ปรากฏว่าสิ่งที่คุณต้องทำนายไว้ดันผิดคาด กลุ่มเป้าหมายที่มาต่างชน ชาติถูกเตรียมกันมาเป็นคันรถ แต่เดิมที่คิดว่าให้พื้นที่ครัวเพียงเล็กน้อย ก็ ต้องปรับโครงสร้าง มีครัวเสริมไว้ด้านนอกเพื่อให้ประกอบอาหารกันได้เต็มที่

“อย่าลืมนะคะคติของผมอีกข้อคือความพึงพอใจของลูกค้าหรือก็คือ ต้องตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าให้ได้ อย่างไรก็ตาม คนเรามี ความคาดหวังไม่เหมือนกัน น้อยบ้างสูงบ้างสลับกันไป แต่ไม่มีใครที่ไม่มี ความคาดหวังอยู่ในใจหรอกครับ”

การจะตอบสนองต่อความคาดหวังอย่างเท่าเทียมกันนั้นแทบจะเป็น เรื่องที่เป็นไปไม่ได้ คุณต้องจึงแก้เกมนี้ด้วยการโยนกลยุทธ์อย่าง **“การลด ความคาดหวัง”** ลงไปบนกระดาน

การลดความคาดหวัง หรือพูดง่าย ๆ ก็คือการทำให้อุณหภูมิของความ คาดหวังน้อยที่สุดเพื่อที่เมื่อพบเจอกับสิ่งไม่คาดฝัน จะเกิดการเติมเต็มและ ทำให้เกิดความพึงพอใจตามมานั่นเอง

ยกตัวอย่างเช่น

ในกรณีของคุณต้อ ลูกค้ากลุ่มหนึ่งได้พักเข้ามาสอบถามถึงบริการอาหารเช้าว่าทางที่พักมีจัดเตรียมไว้หรือไม่ คุณต้อตอบกลับไปด้วยเสียงว่า “ไม่มีครับ” แต่สิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อลูกค้ามาถึงที่พักก็คือการพบว่า มีข้าวสาร ไข่ไก่ นม ขนมปัง และอื่น ๆ เตรียมพร้อมไว้เสร็จสรรพ และเมื่อถามว่ามีค่าบริการหรือไม่ คุณต้อก็ตอบกลับไปด้วยเสียงอีกเช่นกันว่า “ไม่มีครับ”

เมื่อความไม่คาดหวังเจอเข้ากับสิ่งไม่คาดฝัน ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นก็คือความพึงพอใจนั่นเอง

เพราะคุณต้อเชื่อว่าส่วนหนึ่งที่ทำให้ที่พักอยู่รอดก็คือการรีวิวจากลูกค้า หากในตอนแรกคุณต้อตอบไปว่ามีอาหารเช้าเตรียมให้ ลูกค้าจะเกิดความคาดหวังและเริ่มถามหาสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นประเภทของอาหารเช้า ปริมาณของอาหารที่เพียงพอต่อจำนวนคน ซึ่งหากรสชาติของอาหารไม่ถูกปาก หรือเตรียมมาไม่พอกับผู้เข้าพัก สิ่งที่จะตามมาคือรีวิวที่อาจน้อยกว่าหนึ่งดาว และคำบรรยายที่ยาวเกินหนึ่งกิโลนั่นเอง

ไม่เพียงการเตรียมอาหารเช้า แต่ในเรื่องอื่น ๆ คุณต้อเองก็เตรียมพร้อมไว้เช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการบริการฝากให้แม่บ้านซื้อของจากร้านใกล้เคียง (คุณต้อจะตั้งโครงการให้อยู่ไม่ห่างจากเซเว่นหรือร้านขายของชำเกิน 2 กิโลเมตร) การรับรองผู้เข้าพักที่เกินจำนวน โดยปกติแล้วจะเตรียมบ้านพักไว้สำหรับ 8-10 คน อย่างไรก็ตาม หากผู้เข้าพักมาเกิน คุณต้อจะจัดการด้วยวิธีการบอกว่าสามารถเข้าพักได้ แต่อาจต้องขอให้เตรียมของและอุปกรณ์ที่

จำเป็นมาด้วยตัวเอง โดยหากผู้เช่าพักสัปดาห์หรือเตรียมมาไม่ครบ คุณต้อก็มีเตรียมพร้อมไว้โดยไม่คิดค่าบริการเพิ่มเติม และหากครอบครัวไหนมีเด็กเข้าพัก ก็จะทำให้แม่บ้านเดินไปบอกเป็นการส่วนตัวว่ามีบริการเสื้อชูชีพให้แน่นอนว่าไม่มีค่าบริการเช่นเคย

ทั้งหมดทั้งมวลนี้ ทำไปเพื่อเป้าหมายเดียว นั่นก็คือเพื่อความพึงพอใจของลูกค้านั่นเอง

สำหรับการตั้งราคาขายนั้น ต้องราคาให้เหมาะสมโดยอ้างอิงจากทั้งราคาตลาดและดูที่พักข้าง ๆ หรือในบริเวณเดียวกันประกอบด้วย ซึ่งการตั้งราคาดังนั้นแตกต่างกันไปตามฤดูกาล นั่นคือหากอยู่ในช่วงที่ความต้องการเข้าพักสูง (ช่วงหน้าหนาว) คุณต้อจะตั้งไว้ที่ราคาคืนละ 9,900 บาทในวันธรรมดาและ 11,900 บาทในวันหยุด ขณะเดียวกันในช่วงที่นักท่องเที่ยวไม่หนาแน่นมากราคาจะตกลงมาเหลือคืนละ 6,900 ในวันธรรมดา และ 8,900 บาทในช่วงสุดสัปดาห์แทน

ช่วง high และ low season ของแต่ละที่ไม่เหมือนกัน

อย่างไรก็ตาม อย่าลืมว่าช่วง high และ low ของแต่ละที่ไม่เหมือนกัน สำหรับที่พักพูลวิลล่าบนเขาคือ ในช่วงฤดูหนาวที่นักท่องเที่ยวหนาแน่น ประมาณ 30% เท่านั้นที่เลือกพักที่นี่ แต่เมื่ออากาศเริ่มเปลี่ยนและอากาศอบอุ่นเข้ามาแทนที่ ร้านอาหารและที่พักที่ลานจอดรถไม่เคยพอก็เริ่มพอมือที่หวังได้ในช่วงเวลาดังกล่าวอาจมีนักท่องเที่ยวหลงเข้ามาพักเพียงสามในสิบ เนื่องจากเป็นช่วงหน้าร้อน คนส่วนใหญ่หนีร้อนไปหาทะเลทำให้เมืองติดทะเลอย่างพัทยา ชะอำ หรือที่อื่น ๆ ติดชายหาดกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวนิยม ผู้ที่ไม่ชอบความวุ่นวายแต่ก็ไม่อยากใช้เวลาช่วงวันหยุดอยู่บ้านจึงเลือกที่จะมาพักผ่อนในจังหวัดหรือสถานที่ใกล้เคียง ลูกค้าที่เข้าพักในช่วงนี้จึงเป็นผู้ที่อยู่อาศัยต่างจังหวัดระยะทางขับรถถึง ถึงแม้จะมีเพียง 30% ที่เลือกเข้าพักที่นี่ แต่อย่าลืมว่า 30% ที่ว่านี้เลือกพักกับเราทั้งหมดนั้นจึงทำให้ช่วงที่ควรจะเป็นหน้าแล้งนักท่องเที่ยว พูลวิลล่าบนเขาคือกลับทำยอดขายได้อย่างล่มทลายนั่นเอง

ย้อนกลับไป ความพึงพอใจของลูกค้า ที่เข้าพักพูลวิลล่า

ย้อนกลับไปที่ความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากการลดความคาดหวัง เพื่อสร้างความประทับใจแล้ว การบริการลูกค้าในแง่ของสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์เครื่องใช้ รวมถึงเรื่องความสวยงามก็สำคัญไม่แพ้กัน จากประสบการณ์ที่เปิดบ้านพักพูลวิลล่ามาเกือบสองปี ทำให้ได้รู้ว่า ไม่ว่าลูกค้าที่เข้าพักจะมากันเป็นกลุ่ม 6 คนหรือ 10 คน ความเสื่อมโทรมหรือความเสียหายที่เกิดขึ้นกับข้าวของเครื่องใช้ในบ้านแทบจะไม่แตกต่างกัน ทางที่ดี ควรจะคุยกับเจ้าของบ้านให้เรียบร้อยเสียก่อน เพราะคุณต้องเชื่อว่า ปัญหาทุกปัญหาสามารถแก้ไขได้ด้วยเงิน เช่น ลูกค้าขอให้เปลี่ยนเครื่องปรับอากาศเพราะใช้การไม่ได้ หรือขอให้เปลี่ยนรุ่นโทรทัศน์เนื่องจากรุ่นที่ติดตั้งอยู่ไม่รองรับการเชื่อมต่อบลูทูธหรือ Netflix สำหรับคุณต้องการเข้าไปคุยกับเจ้าของบ้านไม่ใช่ปัญหา เนื่องจากคุณต่อได้ใช้กระดาษกับตัวเลข รวมถึงผลประกอบการก่อนหน้าคุยกับเจ้าของบ้านอยู่แล้ว เมื่อเจ้าของบ้านเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องจ่ายกับสิ่งที่ได้รับ แน่ใจว่าเจ้าของบ้านยอมควักกระเป๋าและให้คุณต่อจัดการต่อได้เลย