

บทบาทของโปรแกรมสะสมไมล์ต่อการสร้างความภักดีในธุรกิจสายการบิน

The Role of Frequent Flyer Program to the Loyalty in Airline Business

ลลิตลักษณ์ ธารีเกษ

คณะวิทยาการจัดการ, สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Lalitlak Tharekes

The Faculty of Management Sciences,

Panyapiwat Institute of Management

E-mail: lalitlaktha@pim.ac.th

Received: February 8, 2019; Revised: May 13, 2019; Accepted: June 4, 2019

บทคัดย่อ

โปรแกรมความภักดีเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่มีบทบาทสำคัญต่อการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า โดยรูปแบบโปรแกรมความภักดีที่ถูกใช้อย่างแพร่หลายและเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในธุรกิจสายการบิน คือ โปรแกรมสะสมไมล์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสายการบินระดับพรีเมียม ซึ่งในปัจจุบันต้องเผชิญกับสภาพการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้นจากสายการบินต้นทุนต่ำ บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับรูปแบบโปรแกรมความภักดี รวมถึงวิเคราะห์กลยุทธ์ที่ใช้ในโปรแกรมความภักดีและการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าในธุรกิจสายการบินของไทย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า โปรแกรมสะสมไมล์เป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญต่อสายการบินเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ นอกจากนี้ยังเป็นโปรแกรมที่ทำให้ได้มายังข้อมูลของลูกค้า ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการของสายการบิน อีกทั้งยังเป็นโปรแกรมที่ใช้ในการรักษาลูกค้าโดยมีการมอบรางวัล สิทธิและผลประโยชน์ต่างๆ คืนให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีคุณค่าสูงต่อสายการบินเพื่อที่จะรักษาลูกค้ากลุ่มนี้ไว้ให้คงอยู่ต่อไป สายการบินจึงจำเป็นต้องพัฒนาโปรแกรมสะสมไมล์เพื่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดโดยการส่งมอบรางวัลที่คุ้มค่าให้แก่ลูกค้ามากที่สุด นอกจากนี้สายการบินยังต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนา กลยุทธ์ด้านคุณภาพการบริการ รวมถึงกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ทั้งนี้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ได้รับประสบการณ์ที่ดีและกลับมาใช้บริการซ้ำ เป็นการสร้างให้ลูกค้าเกิดความภักดีและสามารถรักษาลูกค้าให้คงอยู่กับสายการบินต่อไปได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เองจะช่วยนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าที่แท้จริงและยั่งยืนได้ในที่สุด

คำสำคัญ: โปรแกรมความภักดี โปรแกรมสะสมไมล์ การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า ธุรกิจสายการบิน

ABSTRACT

Loyalty program is one of the strategies playing the important role in the Customer Relationship Management. The Loyalty program in airline business is the Frequent Flyer Program that has been used widely and being a major marketing tool in airline business, especially in premium airlines that currently are facing with the high marketing competition from low-cost airlines. This article is to study and review literatures of loyalty program and also to analyze the loyalty program as well as the strategies of Customer Relationship Management that have been used in Thai airline business.

From the study of related theories and research, it was found that Frequent Flyer Program was an important strategy for airlines as it was a marketing tool to make the customers re-purchase. It was also the program for retrieving customer data which was very helpful for service quality development. Moreover, it was the program used for customer retention by offering some rewards and benefits to customers, especially for the high-valued customers in order to keep these groups of passengers with the airlines. Thus, airlines needed to develop the program for the utmost customer's benefit by offering rewards which was worth the customers. Besides the development of the frequent flyer program, airlines should focus on service quality development and also customer experience development in order to create customers' impression as well as to give good experiences to customers and make them to return to the airlines and drive their loyalty. These finally were the factors that led to the customers' sustainable loyalty.

KEYWORDS: Loyalty Program, Frequent Flyer Program, Customer Relationship Management, Airline Business

บทนำ

จากการเติบโตอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมการบินในปัจจุบันทำให้สายการบินต่างต้องคิดค้นกลยุทธ์เพื่อครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดและเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจที่ดี การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าจึงถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญขององค์กรภาคธุรกิจต่างๆ รวมถึงในภาคธุรกิจสายการบิน

เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพิ่มอัตราการรักษาลูกค้า (Customer Retention) และสร้างผลกำไรอย่างต่อเนื่องในระยะยาวให้กับองค์กร (Buttle, 2009)

การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยใช้เทคโนโลยีและ

การใช้บุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยให้เกิดการบริการลูกค้าที่ดีขึ้น โดยมีการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้า พฤติกรรมในการใช้จ่ายของลูกค้า และความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการบริการรวมไปถึงนโยบายด้านการจัดการ ซึ่งมีเป้าหมายสุดท้ายในการเปลี่ยนจากผู้บริโภคไปสู่การเป็นลูกค้าตลอดไป (ค่านายอภิปรัชญาสกุล, 2553) และเป็นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในระยะเวลายาวนานกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและความจงรักภักดีอยู่กับธุรกิจให้นานที่สุด และลดต้นทุนการแสวงหาลูกค้ารายใหม่ (Baran & Galka, 2017)

โปรแกรมความภักดี (Loyalty Program) จึงถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า ซึ่งมีส่วนช่วยในการรักษาลูกค้าและสร้างผลประกอบการทางธุรกิจที่ดีให้กับองค์กร เนื่องจากความภักดีของลูกค้าเป็นปัจจัยที่จะช่วยขยายส่วนแบ่งทางการตลาด อีกทั้งยังช่วยลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่องค์กรจะต้องคิดค้นกลยุทธ์เพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดความภักดี (ภาณุ ลิ้มมานนท์, 2554) อาจกล่าวได้ว่า ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) คือ แนวโน้มในการคงอยู่ของลูกค้าและมีการซื้อสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่องโดยไม่สนใจต่ออิทธิพลทางสถานการณ์ และความพยายามทางการตลาดที่มีแนวโน้มในการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Baran & Galka, 2017)

ความภักดีแบ่งได้ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ (Buttle, 2009)

1. ความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) คือ ลูกค้าเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้า

หรือบริการซ้ำๆ ในที่ใดที่หนึ่งเป็นประจำ ซึ่งเป็นอัตราที่สามารถวัดได้ โดยการวัดความภักดีแบบพฤติกรรมของลูกค้า นั้น สามารถดูได้จากปัจจัย 3 อย่าง ดังนี้

R = Recency of Purchases คือ ช่วงเวลานับจากการซื้อครั้งที่แล้ว

F = Frequency of Purchases คือ จำนวนครั้ง หรือ ความถี่ในการซื้อ (ภายในระยะเวลาที่กำหนด)

M = Monetary value of Purchases คือ ค่าเงินที่ได้รับ (ภายในระยะเวลาที่กำหนด)

เมื่อค่าของ RFM สูง จึงแสดงว่า ความภักดีสูง

2. ความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) การพูดถึงหรือบอกต่อสินค้าหรือบริการนั้นในทางที่ดี แม้ว่าอาจจะไม่ได้มีการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นอย่างต่อเนื่อง

การสะสมแต้มหรือคะแนนของลูกค้าในโปรแกรมความภักดีสามารถสะท้อนถึงคุณค่าการลงทุนของลูกค้าและคุณค่าของความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรได้ เช่น เมื่อลูกค้าที่มีจำนวนการสะสมคะแนนสูงก็จะเป็นลูกค้าที่มีคุณค่าสูง (High-Valued Customer) ต่อองค์กรนั่นเอง (Payne, 2005)

โปรแกรมการสะสมไมล์ (Frequent Flyer Program)

ในธุรกิจสายการบิน รูปแบบโปรแกรมความภักดีที่ถูกใช้กันอย่างแพร่หลายและเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ คือ โปรแกรมสะสมไมล์ โดยสายการบิน American Airlines ได้นำโปรแกรมสะสมไมล์มาใช้เป็นสายการบินแรก ในปี ค.ศ. 1981 และถูกใช้ในธุรกิจสายการบินเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสายการบินแบบพรีเมียม (Premium Airlines) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้น

ให้ลูกค้าเกิดแรงจูงใจในการซื้อซ้ำ (Re-purchase) และเลือกใช้บริการกับสายการบินนั้นอีกในการเดินทาง ครั้งต่อไป (De Boer & Gudmundsson, 2012)

โปรแกรมการสะสมไมล์ คือ รูปแบบโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program) ของสายการบิน ซึ่งอยู่ในรูปแบบของการสะสมไมล์ตามระยะการเดินทาง โดยจะมีการมอบของรางวัล (Reward) แก่ผู้โดยสารที่มีคะแนนการสะสมไมล์ครบตามระดับที่กำหนด รวมถึงการมอบสิทธิประโยชน์ต่างๆ ตามสถานภาพการเป็นสมาชิก เช่น สิทธิในการเช็คอินที่เคาน์เตอร์พิเศษ สิทธิในการขึ้นเครื่องก่อน หรือสิทธิในการรับสัมภาระก่อน เป็นต้น โดยสายการบินจะให้ความสำคัญกับสมาชิกที่มีการซื้อสูง ทั้งนี้ เพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อสายการบินนั่นเอง โดยสายการบินส่วนใหญ่จะมีการแบ่งระดับลูกค้าตามระดับของการสะสมไมล์และสถานภาพการเป็นสมาชิก (Lacey & Sneath, 2006)

โปรแกรมการสะสมไมล์ (A Frequent Flyer Program: FFP) มีลักษณะที่สำคัญ ดังนี้ (การบินไทย, 2561)

- สะสมคะแนน (Accumulate (or “earn”) points) คือ การสะสมคะแนน หรือ การสะสมไมล์ ผู้โดยสารที่เป็นสมาชิกจะได้รับคะแนนสะสมไมล์ทุกครั้งที่มีการเดินทาง โดยผู้โดยสารจะได้รับไมล์สะสมจากสายการบินที่ตนเดินทางและจากกลุ่มสายการบินพันธมิตรของสายการบินนั้นๆ โดยผู้โดยสารจะได้รับไมล์สะสมตามรหัสชั้นโดยสารที่ชำระเงิน และระยะทางที่บิน เช่น ผู้โดยสารที่เดินทางในชั้นหนึ่งจะสามารถสะสมไมล์ได้ร้อยละ 150 ของระยะทางบินจริง ผู้โดยสารที่เดินทางในชั้นธุรกิจจะสามารถสะสมไมล์ได้ร้อยละ 125 ของระยะทางบินจริง ผู้โดยสารที่เดินทางในชั้นประหยัดจะสามารถสะสมไมล์ได้ร้อยละ 100 ของระยะทางบินจริง ในขณะที่ผู้โดยสารที่เดินทางในชั้นประหยัดลดราคาจะสามารถสะสมไมล์ได้น้อยกว่าร้อยละ 100 ของระยะทางบินจริง หรือ ไม่ได้รับไมล์สะสม ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตารางแสดงการสะสมไมล์ของสายการบินไทย

ชั้นโดยสาร	รหัสชั้นโดยสาร	รับไมล์สะสมจากระยะทางบินจริง (ร้อยละ)
ชั้นหนึ่ง รอยัล เฟิสต์	F/A/P	150
ชั้นธุรกิจ รอยัล ซิลค์	C/D/J/Z	125
ชั้นประหยัด พรีเมียม	U	110
ชั้นประหยัด (ลดราคาพิเศษ)	Y/B/M/Q/H	100
ชั้นประหยัด (ลดราคาพิเศษ)	T/K/S	75
ชั้นประหยัด (ลดราคาพิเศษ)	G	50
ชั้นประหยัด (ลดราคาพิเศษ)	V/W	25
ชั้นประหยัด (ลดราคาพิเศษ)	L	ไม่ได้รับไมล์สะสม
ชั้นโดยสารที่ไม่สามารถ สะสมไมล์ได้	O/I/X/E/N/R	ไม่ได้รับไมล์สะสม

ที่มา: การบินไทย (2561)

- แลกคะแนนสะสม (Redeem (or “burn”) points) คือ การใช้คะแนนสะสมเพื่อแลกรับของรางวัล โดยผู้โดยสารสามารถแลกคะแนนสะสมเพื่อรับของรางวัลกับสายการบินที่ตนเป็นสมาชิก หรือ จากกลุ่มสายการบินพันธมิตร และ คู่สัญญาทางธุรกิจต่างๆ (Commercial Partner) ของสายการบิน โดยบางสายการบินอนุญาตให้ผู้โดยสารเปลี่ยนชื่อผู้รับผลประโยชน์เป็นคนในครอบครัว หรือ บุคคลอื่นๆ ได้ โดยไมล์สะสมที่สมาชิกได้รับในแต่ละปีจะมีอายุอยู่ระหว่าง 1 ถึง 3 ปี เป็นต้น

ประเภทของโปรแกรมสะสมไมล์สามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ประเภท คือ (Boland, Morrisin, & O’Neill, 2002)

- แบบโปรแกรมเดี่ยว (Stand-alone Program) เป็นรูปแบบโปรแกรมการสะสมคะแนนและแลกคะแนนสะสมจากสายการบินเพียงที่เดียว

โดยมักอยู่ในรูปแบบของการแลกรับตั๋วโดยสาร หรือ การอัปเกรดชั้นโดยสารของสายการบินนั้นๆ

- แบบโปรแกรมการรวมกลุ่ม (Coalition Program) เป็นรูปแบบโปรแกรมสะสมคะแนนที่เป็นการร่วมมือกันทางธุรกิจของสายการบินและ คู่สัญญาทางธุรกิจ (Commercial Partners) ต่างๆ โดยคู่สัญญาทางธุรกิจหลักของสายการบินส่วนใหญ่ ได้แก่ โรงแรม บริษัทเช่ารถ ธนาคาร หรือ บริษัทที่ออกบัตรเครดิต อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันสายการบินต่างก็พยายามแข่งขันกันขยายเครือข่ายคู่สัญญาทางธุรกิจให้หลากหลายและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่น คู่สัญญาธุรกิจเสริมความงาม สปา สนามกอล์ฟ จนไปถึงคู่สัญญาเครือข่ายโทรศัพท์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

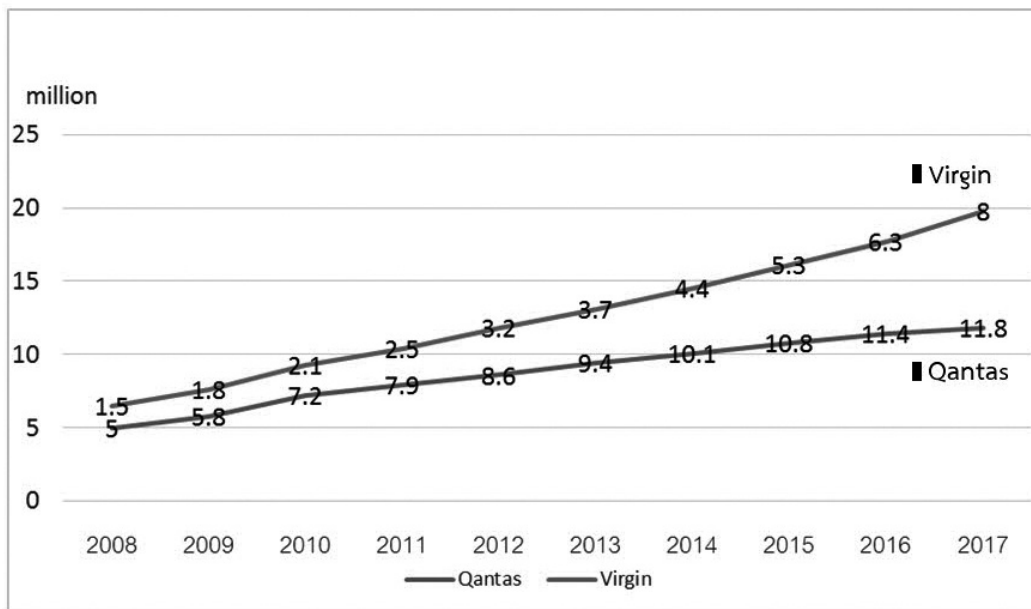
ในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่ารูปแบบของโปรแกรมสะสมไมล์ในธุรกิจสายการบินเป็นแบบโปรแกรมการ

รวมกลุ่ม เนื่องจากสามารถมอบผลประโยชน์ให้แก่ลูกค้าได้มากกว่าแบบโปรแกรมเดี่ยว และเป็นการเปิดโอกาสให้แก่สมาชิกได้สะสมคะแนนและแลกคะแนนสะสมได้ง่ายมากขึ้น โดยสมาชิกสายการบินสามารถสะสมไมล์ผ่านทางการใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์จากคู่สัญญาทางธุรกิจ รวมถึงการแลกคะแนนสะสมเพื่อรับของรางวัลจากคู่สัญญาทางธุรกิจต่างๆ เหล่านี้ได้อีกด้วย นอกจากนี้ คู่สัญญาทางธุรกิจกับสายการบินก็ได้ประโยชน์ไปด้วย เนื่องจากคู่สัญญาเหล่านั้นยอมได้ลูกค้าจากสายการบิน รวมไปถึงประวัติและข้อมูลของลูกค้าของสายการบิน ทำให้คู่สัญญาเหล่านั้นลดค่าใช้จ่ายในการหาข้อมูลลูกค้าและการหาลูกค้าใหม่ อีกทั้ง คู่สัญญาสามารถทำให้แบรนด์ตนเองเป็นที่รู้จักแก่ลูกค้าผ่านทางความร่วมมือทางธุรกิจนี้

โดยโปรแกรมสะสมไมล์สามารถช่วยเพิ่มอัตราการรักษาลูกค้าของสายการบินได้ ดังข้อมูลจากรายงานของ Venture Insights (2017) ระบุว่าสายการบิน Qantas Airlines และ Virgin Australia Airlines มีอัตราจำนวนผู้โดยสารที่เพิ่มขึ้น จากปี

ค.ศ. 2008 ถึงปี ค.ศ. 2017 โดยสายการบิน Qantas Airlines มีจำนวนผู้โดยสารในปี ค.ศ. 2008 จำนวน 5 ล้านคน ปี ค.ศ. 2009 จำนวน 5.8 ล้านคน ปี ค.ศ. 2010 จำนวน 7.2 ล้านคน ปี ค.ศ. 2011 จำนวน 7.9 ล้านคน ปี ค.ศ. 2012 จำนวน 8.6 ล้านคน ปี ค.ศ. 2013 จำนวน 9.4 ล้านคน ปี ค.ศ. 2014 จำนวน 10.1 ล้านคน ปี ค.ศ. 2015 จำนวน 10.8 ล้านคน ปี ค.ศ. 2016 จำนวน 11.4 ล้านคน และปี ค.ศ. 2017 จำนวน 11.8 ล้านคน ตามลำดับ

สายการบิน Virgin Australia Airlines มีจำนวนผู้โดยสารในปี ค.ศ. 2008 จำนวน 1.5 ล้านคน ปี ค.ศ. 2009 จำนวน 1.8 ล้านคน ปี ค.ศ. 2010 จำนวน 2.1 ล้านคน ปี ค.ศ. 2011 จำนวน 2.5 ล้านคน ปี ค.ศ. 2012 จำนวน 3.2 ล้านคน ปี ค.ศ. 2013 จำนวน 3.7 ล้านคน ปี ค.ศ. 2014 จำนวน 4.4 ล้านคน ปี ค.ศ. 2015 จำนวน 5.3 ล้านคน ปี ค.ศ. 2016 จำนวน 6.3 ล้านคน และปี ค.ศ. 2017 จำนวน 8 ล้านคน ตามลำดับ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงจำนวนผู้โดยสารที่เพิ่มขึ้นจากโปรแกรมสะสมไมล์ของสายการบิน Qantas Airlines และ Virgin Australia Airlines

ที่มา: Venture Insights (2017)

บทสรุป

โปรแกรมสะสมไมล์ (Frequent Flyer Program: FFP) เป็นรูปแบบโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program) ซึ่งถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่งในธุรกิจสายการบิน ซึ่งประโยชน์ของโปรแกรมสะสมไมล์นั้น นอกจากจะช่วยเพิ่มความสามารถทางธุรกิจให้กับสายการบินแล้ว ยังช่วยเพิ่มอัตราส่วนการบรรทุกผู้โดยสาร (Load Factor) ให้กับสายการบินได้อีกด้วย

โปรแกรมสะสมไมล์ถูกใช้อย่างแพร่หลายในสายการบินระดับพรีเมียม (Premium Airlines) เนื่องจากเป็นสายการบินที่ให้บริการอย่างเต็มรูปแบบ และมีเส้นทางบินระยะไกล (Long-haul Flight) และด้วยบริการที่เต็มรูปแบบของสายการบินแบบพรีเมียมนั้น จึงทำให้กลยุทธ์ด้านราคาและโปรโมชั่นไม่ใช่กลยุทธ์หลักของสายการบินแบบพรีเมียม

ในขณะที่สายการบินต้นทุนต่ำ (Low-cost Airlines) เป็นสายการบินที่ไม่ได้มีการบริการบนเที่ยวบินอย่างเต็มรูปแบบ และมีเส้นทางบินในระยะสั้น (Short-haul Flight) จึงทำให้ที่ผ่านมามีโปรแกรมสะสมไมล์ไม่ได้ถูกใช้ในสายการบินต้นทุนต่ำเท่าไรนัก โดยกลยุทธ์ที่ใช้ในการครอบครองและรักษาลูกค้าของสายการบินต้นทุนต่ำนั้นจะเป็นกลยุทธ์ด้านราคา โปรโมชั่น ความถี่ของตารางเวลาเที่ยวบินที่ตรงกับความต้องการเดินทางของผู้โดยสาร อย่างไรก็ตามในปัจจุบันรูปแบบการสร้างความภักดีด้วยโปรแกรมสะสมไมล์ก็เริ่มมีให้เห็นในสายการบินต้นทุนต่ำแล้ว เช่น ในสายการบินไทย แอร์เอเชีย และแอร์เอเชียเอ็กซ์ ที่มีโปรแกรมบิ๊ก รอยัลตี้ (Big Loyalty) รวมไปถึงสายการบินนกแอร์ และสายการบินไทยสมายล์ที่สามารถสะสมไมล์ร่วมกับโปรแกรมรอยัล ออร์คิด พลัส (Royal Orchid Plus) ซึ่งเป็นโปรแกรมสะสมไมล์

ของสายการบินไทยได้

จะเห็นได้ว่า โปรแกรมสะสมไมล์เป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญต่อสายการบินเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ (Re-Purchase) นอกจากนี้ยังเป็นโปรแกรมที่ได้มาซึ่งข้อมูลของลูกค้าซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการของสายการบิน อีกทั้งยังเป็นโปรแกรมที่ใช้ในการรักษาลูกค้า โดยมีการมอบรางวัล สิทธิและผลประโยชน์ต่างๆ คืนให้แก่ลูกค้าโดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีคุณค่าสูงต่อสายการบิน (High-valued Customer) หรือกลุ่มลูกค้าที่มีสถานะสมาชิกในระดับสูงนั่นเอง เพื่อที่จะรักษาลูกค้ากลุ่มนี้เอาไว้ให้คงอยู่กับสายการบินต่อไป นอกจากนี้ ยังเป็นการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจของสายการบินกับคู่สัญญาต่างๆ อีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

ในปัจจุบัน สายการบินต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสายการบินแบบพรีเมียม ต่างก็พยายามแข่งขันกันพัฒนารูปแบบของโปรแกรมการสะสมไมล์เพื่อสร้างความแตกต่างทางธุรกิจและจูงใจลูกค้าให้กลับมาใช้บริการซ้ำ โดยมีรางวัล (Reward) เป็นสิ่งจูงใจ โดยรูปแบบของรางวัลที่หลากหลายนั้นมีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อของลูกค้า จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่สายการบินจะต้องส่งมอบรางวัลที่คุ้มค่าให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับผลประโยชน์สูงสุดจากการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของโปรแกรม (Meyer-Waarden, 2013)

นอกจากการพัฒนาโปรแกรมการสะสมไมล์เพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดความภักดี และสามารถรักษาลูกค้าให้คงอยู่กับสายการบินได้แล้วนั้น สายการบินยังต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์ด้าน

คุณภาพการบริการ กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้า โดยต้องมีการเก็บข้อมูลลูกค้า เช่น ประวัติสมาชิก พฤติกรรมการบริโภคของสมาชิก เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการ รวมถึงการดูแลลูกค้าแบบเข้าถึงในแต่ละจุดสัมผัส (Touch Points) ทั้งนี้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ได้รับประสบการณ์ที่ดี และกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เองที่จะช่วยนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าที่แท้จริงและยั่งยืนได้ในที่สุดต่อไป (Ieva & Ziliani, 2018) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Namukasa (2013) เรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการบริการของสายการบินที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้โดยสาร กรณีศึกษาสายการบิน ยูกันดา แอร์ไลน์ (Uganda Airlines) ซึ่งพบว่า คุณภาพของการบริการในช่วงก่อนเที่ยวบินระหว่างบิน และหลังเที่ยวบิน มีผลต่อความพึงพอใจและนำมาซึ่งความภักดีของผู้โดยสาร

เอกสารอ้างอิง

การบินไทย. (2561). สะสมไมล์กับการบินไทย. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2561, จาก https://www.thaiairways.com/th_TH/rop/Earning_Miles/EarningMiles_onTHAI01.page

ค่านาย อภิปรีชญาสกุล. (2553). *การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า*. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชชิง.

ภาณุ ลิ้มมานนท์. (2554). *กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ภาาริณาส.

Baran, R. J., & Galka, R. J. (2017). *Customer relationship management: The foundation of contemporary marketing strategy* (2nd ed.). New York: Routledge.

- Boland, D., Morrison, D., & O'Neill, S. (2002). *The future of CRM in the airline industry: A new paradigm for customer management*. Somers, NY: IBM Institute for Business Value.
- Buttle, F. (2009). *Customer relationship management: Concepts and technologies* (2nd ed.). Amsterdam: Elsevier.
- De Boer, E. R., & Gudmundsson, S. V. (2012). 30 years of frequent flyer programs. *Journal of Air Transport Management*, 24, 18-24.
- Lacey, R., & Sneath, J. Z. (2006). Customer loyalty programs: Are they fair to consumers?. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 458-464.
- Ieva, M., & Ziliani, C. (2018). The role of customer experience touchpoints in driving loyalty intentions in services. *The TQM Journal*, 30(5), 444-457.
- Meyer-Waarden, L. (2013). The impact of reward personalisation on frequent flyer programmes' perceived value and loyalty. *Journal of Services Marketing*, 27(3), 183-194.
- Namukasa, J. (2013). The influence of airline service quality on passenger satisfaction and loyalty: The case of Uganda airline industry. *The TQM Journal*, 25(5), 520-532.
- Payne, A. (2005). *Handbook of CRM: Achieving excellence in customer management*. Oxford: Elsevier.
- Venture Insights. (2017). Australian airline loyalty programs-reaching new heights. Retrieved April 8, 2019, from <https://www.ventureinsights.com.au/product/australian-airline-loyalty-programs-reaching-new-heights/>