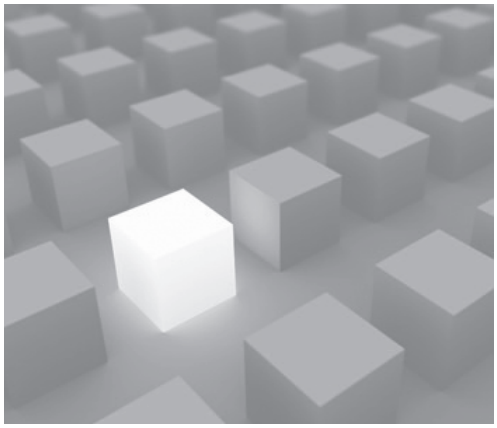
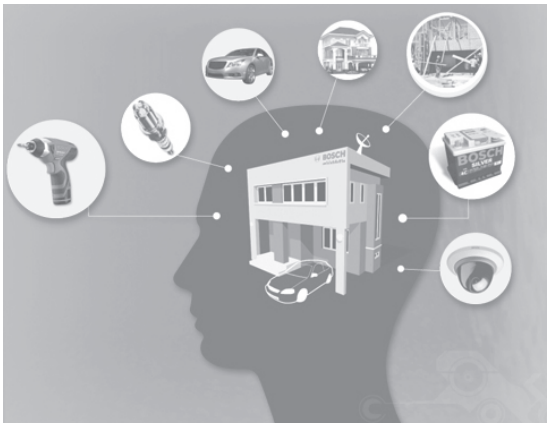
โปรแกรมสะสมไมล์-นวัตกรรมสร้างสรรค์ประสบการณ์ลูกค้า (Experiential Innovation)

ดร.พันธุมดี เกตะวันดี*

บทคัดย่อ

โปรแกรมสะสมไมล์ ถือกำเนิดในปี 1981 โดยสายการบิน American Airlines เริ่มต้นจากการเป็นโปรแกรมส่งเสริมการขายที่ตอบแทนความจงรักภักดีของนักเดินทาง พัฒนาจนกลายมาเป็นเครื่องมือในการสร้างประสบการณ์ที่นักเดินทางให้และเห็นคุณค่า นักเดินทางไม่เพียงแลกไมล์เพื่อบินฟรีหรือเพื่อห้องพักฟรีเท่านั้น แต่ยังสามารถเลือกรับสิทธิประโยชน์อื่นๆ ทั้งที่เกี่ยวกับการเดินทางและไม่เกี่ยวข้อง “ไมล์” ในวันนี้จึงกลายเป็น “เงินสกุลใหม่” ที่มีอัตราแลกเปลี่ยนและผลตอบแทนที่แตกต่างกันไปแล้วแต่สายการบิน





ในการทำให้ไมล์ของตนมี “สภาพคล่อง” สายการบินต่างแข่งขันกันเพื่อทำให้การแลกใช้ไมล์และวิธีการสะสมไมล์มีความหลากหลายขึ้น เมื่อสิทธิประโยชน์ในการแลกไมล์ไม่ได้จำกัดอยู่แต่กับการบินเท่านั้น ลูกค้าก็สามารถสะสมไมล์ได้โดยที่ไม่ต้องบิน การจับจ่ายใช้สอยผ่านบัตรเครดิตกลายเป็นจำนวนไมล์สะสม

ผลประโยชน์ที่สายการบินได้รับคือการขายไมล์ให้กับบริษัทบัตรเครดิต จะเห็นได้ว่าโปรแกรมสะสมไมล์ได้ให้คุณอเนกอนันต์ทั้งต่อลูกค้าในฐานะของการเป็นประสบการณ์ที่ให้คุณค่ากับการเดินทาง และต่อสายการบินในฐานะธุรกิจที่สร้างรายได้ให้กับสายการบิน

* อาจารย์ประจำภาควิชาพาณิชยศาสตร์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

** บทความนี้เคยได้รับการเผยแพร่ในหนังสือนวัตกรรมเพื่อการแข่งขันที่ยั่งยืน ซึ่งจัดทำโดย ภาควิชาพาณิชยศาสตร์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กองบรรณาธิการเห็นควรนำมาเผยแพร่อีกครั้ง เพื่อประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในวงกว้าง

Abstract

A Frequent Flyer Program, introduced by American Airlines in 1981, has a humble beginning as a sales promotional program that rewarded travelers' loyalty. It has evolved to become a tool that enhances travelers' experience. Travelers can exchange mileages not only for a free ticket or a free room, but also for other benefits unrelated to traveling. Today, mileage is equated to "a new currency" that has different exchange rates and returns dependent upon airlines.

In order to compete in terms of "liquidity", each airline has come up with diverse choices to redeem and earn mileage. As customers can use miles for non-flying rewards, customers can also collect points without having to fly. Miles are earned on credit cards linked to the airlines' programs. The benefit gained by an airline is to sell miles to credit card companies. A Frequent Flyer program has created not only a valuable experience for customers but also a lucrative business for an airline.

นวัตกรรมทางการท่องเที่ยวที่จะกล่าวในบทความนี้เป็นนวัตกรรมประเภทหนึ่งที่มีชื่อเรียก ภาษาอังกฤษโก้หรูและแปลยากว่า “Experiential Innovation” คำว่า Experiential บอกในตัวแล้วว่า จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ เมื่อนำมารวมกับคำว่านวัตกรรมกลายเป็นมีความหมายว่า “การเปลี่ยนแปลงแต่เพียงภายนอกที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกดีขึ้นหรืออีกนัยหนึ่งทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีขึ้นกับผลิตภัณฑ์หรือบริการใดๆ ที่คุ้นเคยอยู่แล้ว” (Davenport et al., 2006) จริงอยู่ว่ามีหลายวิธีที่จะเปลี่ยนแปลงและสร้าง สิ่งที่ใหม่และแตกต่าง แต่จะทำอย่างไรจึงจะทำให้ลูกค้ารู้สึกดีขึ้นกับสินค้าและบริการที่คุ้นเคย

จะขอยกตัวอย่างนวัตกรรมสร้างสรรค์ประสบการณ์ชื่อโก้ข้างต้นด้วยตัวอย่างในศตวรรษที่ 19 สักหนึ่งเรื่องเพื่อให้เข้าใจกระจ่างขึ้น ในยุคสมัยที่การจับจ่ายซื้อของตามห้างสรรพสินค้าเริ่มต้นขึ้น มาร์แชล ฟิลด์ (1834 - 1906) ผู้บุกเบิกวงการค้าปลีกของนครชิคาโกและของสหรัฐฯ ทำให้ลูกค้าที่เดิน จับจ่ายซื้อของในห้างของเขาได้รู้จักกับประสบการณ์ช็อปปิงใหม่ๆ ที่น่าเพลิดเพลินเจริญใจยิ่งกว่าเดิม ด้วยแนวคิดปฏิวัติรูปแบบการค้าปลีกที่ “ลูกค้าย่อมถูกเสมอ” มาร์แชล ฟิลด์ นี่เองทำให้ลูกค้าได้เดินห้างที่สวยงาม ตกแต่งประดับประดาจัดแสดงสินค้าอย่างมีรสนิยม ห้างสรรพสินค้ากลายเป็นสถานที่นัดพบที่ทันสมัย เจ้าพ่อของวงการห้างสรรพสินค้าคนนี้ได้นำแนวคิด “การให้บริการลูกค้า” มาแปลงให้เป็นรูปธรรม อาทิเช่น ด้วยนโยบายและสโลแกน “Give the lady what she wants” ระบบสินค้าราคาเดียว การรับคืนสินค้าอย่างไม่มีเงื่อนไข และการรับส่งสินค้าถึงบ้าน นี่คือนวัตกรรมของยุค ที่ไม่เคยมีใครทำมาก่อน แนวคิดของฟิลด์ได้สร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ตามจำนวนมาก และได้นำอเมริกันชนเข้าสู่ยุคใหม่ของการบริการลูกค้าอย่างแท้จริง

สิ่งที่มาร์แชลฟิลด์ได้ริเริ่มเอาไว้เมื่อร้อยกว่าปีก่อนกลายมาเป็นบริการพื้นฐานในห้างสรรพสินค้าในปัจจุบัน นวัตกรรมสร้างสรรค์ประสบการณ์ใหม่ของลูกค้าก็เป็นเช่นเดียวกันกับนวัตกรรมประเภทอื่นๆ ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการ “สร้างความแตกต่าง” ให้เกิดขึ้น อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างตรงนี้ไม่จำเป็นต้องอยู่ในรูปของการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ก้าวล้ำนำสมัยเสมอไป เช่นที่นวัตกรรมทางการท่องเที่ยวก็ไม่ได้จำกัดอยู่ที่สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่มีเทคโนโลยีเกินหน้ายุคสมัยอย่าง Virtual Reality (ความจริงเสมือน) หรือ Virtual Tourism (การท่องเที่ยวเสมือนจริง) หรือการท่องเที่ยวไปนอกชั้นบรรยากาศโลกเท่านั้น แต่อาจหมายถึงการสร้างคุณค่าที่แตกต่างให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกใหม่ๆ หรือ ประสบการณ์ใหม่ๆ ที่ต่างไปจากเดิม นวัตกรรมทางการท่องเที่ยวที่อยากจะพูดถึงในที่นี้ได้แก่ โปรแกรมสะสมไมล์ของสายการบิน หรือที่เรียกกันว่า Frequent Flyer Program เหตุที่มองว่าโปรแกรมสะสมไมล์เป็นนวัตกรรมที่เหนือชั้นกว่าลูกเล่นทางการตลาด โดยทั่วๆ ไป ก็เพราะโปรแกรมนี้ได้ “สร้างคุณค่า” ให้กับสินค้าและบริการหลักอย่างยั่งยืนกลายเป็น โปรแกรมที่ “มีค่าและราคา” ในตัวของมันเองในที่สุด รวมทั้งยังนำไปสู่รูปแบบการให้บริการใหม่ๆ ต่อยอดแตกแขนงอย่างน่าทึ่ง

สิ่งพิสูจน์ความสำเร็จของนวัตกรรมสะสมไมล์ที่เห็นได้ชัดคือ ความอยู่ยงคงกระพันมานานถึง 27 ปี แม้จะถูกลอกเลียนแบบจากคู่แข่ง แต่การลอกเลียนแบบกลับทำให้โปรแกรมสะสมไมล์มีการเติบโตอย่างน่าสนใจ มาถึงวันนี้คงไม่มีนักเดินทางคนใดที่ไม่รู้จักโปรแกรมสะสมไมล์ของสายการบิน เช่นเดียวกับแทบไม่มีใครไม่รู้จักแนวคิดที่ว่า “ลูกค้าย่อมถูกเสมอ” โปรแกรมสะสมไมล์โปรแกรมแรก ของโลกได้ถือกำเนิดขึ้นในปี ค.ศ. 1981 เมื่อสายการบิน American Airlines ได้แนะนำให้นักเดินทาง ได้รู้จักกับ AAdvantage โปรแกรมสะสมไมล์ที่ออกแบบมาเพื่อมัดใจนักเดินทางให้จงรักภักดีอยู่กับสายการบิน American Airlines นวัตกรรมที่ดีนั้นไม่เพียงแต่จะต้องโดนใจลูกค้าเดิมเท่านั้น

แต่ยังควรจะเป็นที่ถูกตาต้องใจกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ที่เปลี่ยนใจหันมาใช้บริการในไม่ช้า สายการบินอื่นในสหรัฐฯ ก็สร้างโปรแกรมเลียนแบบขึ้นมา เพื่อป้องกันไม่ให้ลูกค้าของตนหนีไปบินกับสายการบินคู่แข่ง และความนิยมของการสะสมไมล์ก็ได้แพร่หลายไปทั่วโลก ในปี 2006 ซึ่งครบรอบ 25 ปีของโปรแกรมสะสมไมล์ มีการประมาณกันว่าสายการบินทั่วโลกกว่า 180 สาย ต่างก็มีโปรแกรมสะสมไมล์เพื่อมัดใจลูกค้า และนักเดินทางกว่า 180 ล้านคนก็เป็นสมาชิกโปรแกรมสะสมไมล์โปรแกรมใดโปรแกรมหนึ่ง (http://www.webflyer.com/company/press_room/facts_and_stats/frequent_ flyer_facts.php)

คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ

แนวคิดเบื้องต้นของโปรแกรมดังกล่าว คือ การที่นักเดินทางสะสมแต้มที่มีหน่วยเป็นไมล์ตามระยะทางที่บินกับสายการบินนั้นๆ และนำไมล์ที่สะสมได้มาแลกบัตรโดยสารฟรี ดังนั้นยิ่งบินบ่อยกับสายการบินขาประจำก็ยิ่งได้แต้มมาก จริงๆ แล้วนี่คือสูตรสำเร็จในการส่งเสริมการขายที่คุ้นเคย อย่างซื้อ 10 ชิ้น แถม 1 ชิ้น หรือลดราคาให้ และเมื่อสายการบินอื่นๆ เข็นโปรแกรมสะสมออกมาแข่งกัน ลูกเล่นในการแลกไมล์ก็เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ นอกเหนือจากบัตรโดยสารฟรีที่เป็นสินค้ายอดฮิตแล้ว ยังมีผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการเดินทางอื่นๆ อาทิเช่น แลกห้องพักของโรงแรมที่ร่วมโปรแกรม หรือ เลื่อนระดับชั้นโดยสารเป็นชั้นนักธุรกิจ และการเพิ่มน้ำหนักของสัมภาระ นอกจากนี้ยังมีสิทธิประโยชน์อื่นๆ อาทิเช่น สิทธิในการใช้ห้องพักรับรองสำหรับผู้โดยสารที่สนามบิน หรือ ได้สิทธิในการจองหรือเช็ค-อินก่อน เป็นต้น

จุดแข่งขันใหม่ของโปรแกรมสะสมไมล์เริ่มขยับมาเป็นการได้รับการปฏิบัติที่แตกต่าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากได้เป็นสมาชิกบัตรทอง บัตรทองไม่เพียงแต่เป็นสัญลักษณ์ของนักเดินทางที่บินบ่อย บินไกล หรือบินแพงเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการได้รับอภิสิทธิ์ที่สร้างความรู้สึกสุดพิเศษให้กับลูกค้าในการใช้ห้องรับรองที่หรูหราในสนามบินทั่วโลก และการบริการที่เอาใจใส่ของพนักงานสายการบิน บัตรทองของสายการบินต่างๆ จึงเป็นที่หมายปองของนักเดินทางทั่วโลก อภิสิทธิ์ที่บอกระดับและฐานะของนักเดินทางนี่แหละได้สร้างคุณค่าใหม่ๆ ในเชิงประสบการณ์ให้กับนักเดินทาง และทำให้โปรแกรมสะสมไมล์แตกต่างไปจากโปรแกรมแลกของทั่วๆ ไปที่เล่นกับความต้องการเดิมๆ ของลูกค้า

คุณค่าและราคาของไมล์

ปัจจัยต่อมาที่ทำให้โปรแกรมสะสมไมล์เป็นสุดยอดปรารถนาก็คือ ความหลากหลายของสิทธิประโยชน์ที่พึงได้รับ และนับวันก็จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ อาทิเช่น เช่ารถ ซื้อทัวร์ สปาทรีตเม็นท์ บัตรกำนัลรับประทานอาหาร ในบางประเทศนั้นสามารถใช้ไมล์ซื้อซีดีเพลงหรือนิตยสารได้ นิตยสาร The Economist เรียกไมล์สะสมว่าเป็นเงินตราสกุลใหม่ของโลกที่มีผู้คนตั้งอกตั้งใจเก็บสะสม เสียยิ่งกว่ายอดเงินในธนาคาร มีรายงานว่าการเจรจาแบ่งสมบัติในคดีหย่าร้างในสหรัฐฯ นั้นต้องมีการตกลงกันเรื่องไมล์สะสมไม่ต่างจากทรัพย์สินอื่นๆ เมื่อไมล์สะสมถูกให้ค่าเสมือนเงิน สภาพคล่องของเงินสกุลนี้จึงเป็นประเด็นทางการแข่งขันอีกประเด็นหนึ่ง แม้ว่าจะมีสินค้าให้เลือก ให้แลกเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ แต่บัตรโดยสารก็ยังเป็นสินค้ายอดนิยมตลอดกาล ในปี 2004 บัตรโดยสารกว่า 20 ล้านใบเป็นบัตรโดยสารที่ใช้ไมล์แลก และในเที่ยวบินๆ หนึ่งจะมีลูกค้าประมาณร้อยละ 7-8 ที่บินฟรี (The Economist, 2005)

Webflyer.com (http://www.webflyer.com/programs/award_upgrade_index) รวบรวมอัตราความสำเร็จในการแลกบัตรโดยสารในเที่ยวบินที่นักเดินทางต้องการจะบินและพบว่า ผู้โดยสารของสายการบิน US Airways สามารถแลกบัตรโดยสารได้สำเร็จ คิดเป็นร้อยละ 67 ผู้โดยสารของสายการบินแควนตัสแลกได้สำเร็จร้อยละ 63 การบินไทยอยู่ที่ร้อยละ 62 และ

British Airways มีอัตราความสำเร็จในการแลกอยู่ที่ร้อยละ 55 ส่วนการเลื่อนชั้นโดยสารนั้น ผู้โดยสารของสายการบิน US Airways สามารถเลื่อนชั้นโดยสารให้ดีกว่าเดิมได้สำเร็จร้อยละ 74 ในขณะที่ผู้โดยสารของ British Airways สามารถอัพเกรดที่นั่งได้เพียงร้อยละ 22 จากอัตราความสำเร็จที่กล่าวมา จะเห็นว่ากฎกติกาของ British Airways น่าจะเคร่งครัดกว่าของสายการบินอื่นๆ และนั่นย่อมส่งผลให้นักเดินทางหมุดหมิดใจได้ไม่น้อย ปัญหาอีกประการหนึ่งที่จะส่งผลต่อความไม่พอใจของนักสะสมไมล์ได้แก่ ค่าของไมล์ที่ลดลง และนี่คือสิ่งที่พร้อมจะเกิดได้ตลอดเวลาทันทีที่สายการบินเพิ่มจำนวนไมล์ที่จะใช้แลกตั๋ว หรือ ลดจำนวนที่นั่งที่ยอมให้แลกบินฟรี “อัตราแลกเปลี่ยน” หรือไมล์สะสมก็ลดค่าลงทันที ความสำเร็จในการแลกบัตรโดยสารหรือสภาพคล่องและอัตราแลกเปลี่ยน จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเปลี่ยนไปเป็นสมาชิกโปรแกรมอื่นหรือเปลี่ยนไปใช้สายการบินที่ให้ผลตอบแทนที่ดีกว่า

นวัตกรรมที่เป็นรูปแบบธุรกิจใหม่ (New Business Model)

ด้วย “ค่าและราคา” ที่เกิดขึ้นของไมล์สะสมทำให้เกิดรูปแบบธุรกิจใหม่ๆ ขึ้นมาบริหารจัดการ “ค่าและราคา” นั้นๆ อาทิเช่น ความกังวลใจของนักเดินทางว่าไมล์สะสมจะลดค่าลงทำให้เกิดการให้บริการหรือธุรกิจรับประกันไมล์เข้ามารับความเสี่ยงในการแลกไมล์ นอกจากนี้บัตรเครดิตอย่าง อเมริกัน เอ็กซ์เพรสก็ได้ออกนโยบายรับประกันไมล์ขึ้น แต่ก็เฉพาะลูกค้าในสหรัฐฯ เท่านั้น ที่ล้ำหน้าไปกว่าการรับประกันไมล์คือการซื้อขายไมล์ที่สะสม หากนักเดินทางไม่มีโอกาสได้ใช้ไมล์ ที่มีอยู่ก็อาจบอกขายได้ จริงอยู่สายการบินได้ออกระเบียบห้ามขายไมล์ แต่ปัจจุบันก็มีตลาดรับซื้อขายไมล์ที่ฝ่าฝืนระเบียบนี้อยู่ การที่นักเดินทางให้ความสำคัญกับค่าของไมล์สะสมทำให้เราคาดเดาได้ว่า หากสายการบินไม่สามารถรักษาค่าของไมล์ไว้ได้ โปรแกรมสะสมไมล์และสายการบินนั้นก็จะเสื่อมความนิยมอย่างแน่นอน เมื่อใดที่ทุกฝ่ายใจกว้างยอมรับการเกิดขึ้นใหม่ของเงินสกุลไมล์สะสมนี้ได้ ก็คงจะเกิดบริการใหม่ๆ รูปแบบต่างๆ ที่จะรักษาค่าไมล์ตามมาอย่างแน่นอน

จะเห็นได้ว่า โปรแกรมสะสมไมล์ได้เข้าไปมีส่วนสร้างและเสริมประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับลูกค้า ที่ไม่เพียงแต่จะเอาจริงเอาจังกับไมล์ที่มีอยู่ในมือเท่านั้น แต่ยังหาทางเพิ่มพูนทรัพย์สินดังกล่าว ในทุกหนทางที่ทำได้ ในวันนี้เราสามารถสะสมไมล์ได้โดยไม่ต้องเดินทางระหกระเหินไปไหน เพียงแค่ใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิตและสะสมแต้มในรูปของไมล์ นักสะสมไมล์ขาใหญ่ในวันนี้จึงได้แก่ นักช็อปที่รูดบัตรเป็นว่าเล่น โดยเป็นการใช้บัตรเครดิตที่เป็นพันธมิตรกับโปรแกรมสะสมไมล์ของสายการบิน การใช้จ่ายผ่านบัตรจึงเป็นการสะสมไมล์ไปในตัว ว่ากันว่าไมล์สะสมมากกว่าครึ่งมาจาก การช็อปปิงในสหรัฐฯ นั้นการใช้บัตรเครดิตจ่ายเป็นค่าผ่าตัด จ่ายภาษี และค่างานศพ ก็สามารถใช้แลกไมล์ได้ การใช้ไมล์ล่อตาล่อใจลูกค้ายังขยายวงไปถึงบริษัทโทรศัพท์เคลื่อนที่ โรงแรม บริษัทเช่ารถ ร้านค้าปลีก รวมทั้งตัวแทนขายที่ดิน ดังนั้นการสร้างช่องทางใหม่ ในการสะสมไมล์ได้สะดวกยิ่งขึ้น จึงเป็นการทำให้โปรแกรมน่าดึงดูดใจมากขึ้น

คุณค่าที่สายการบินได้รับ

การสะสมไมล์ผ่านบัตรเครดิตหรือการจับจ่ายใช้สอยอื่นๆ นี่แหละได้สร้างช่องทางสร้างรายได้มหาศาลให้กับสายการบิน นิตยสาร The Economist กล่าวถึงโปรแกรมสะสมไมล์ที่เริ่มต้นจากการเป็นเครื่องมือในการแข่งขัน และเติบโตเป็นหน่วยธุรกิจที่สร้างรายได้อย่างงามให้กับสายการบิน การขายไมล์ให้กับบัตรเครดิตสามารถสร้างรายได้ให้อุตสาหกรรมการบินทั่วโลกกว่าหนึ่งหมื่นล้านเหรียญสหรัฐต่อปี และที่ดียิ่งไปกว่านั้น คือ สายการบินจะได้รายได้ทันที ในขณะที่การแลกไมล์เพื่อบินฟรีจะเกิดขึ้นหรือไม่และเมื่อใดยังไม่มีใครบอกได้ โดยส่วนใหญ่แล้ว สายการบินส่วนใหญ่

จะให้ไมล์สะสม 1 ไมล์ต่อการบิน 1 ไมล์ เวลาที่สายการบินเอาไมล์ไปขายให้กับบริษัทบัตรเครดิต ราคาไมล์จะอยู่ที่ 1-2 เซ็นต์ต่อ 1 ไมล์ แต่ถ้าเป็นเส้นทางยอดนิยมคือจากยุโรปไปกลับสหรัฐ ไมล์หนึ่ง ก็จะมีราคาถึง 10 เซ็นต์ทีเดียว ข้อดีอีกประการหนึ่งคือโปรแกรมสะสมไมล์ยังเป็นฐานข้อมูลขนาดใหญ่ ที่ธุรกิจสายการบินอาจใช้ประโยชน์ในการศึกษาพฤติกรรมการเดินทางและการโฆษณาต่างๆ

แต่ก็ต้องยอมรับว่างานวิจัยเชิงวิชาการบางส่วนยังมีข้อสงสัยเกี่ยวกับประโยชน์ของไมล์สะสม และผลประโยชน์ที่สายการบินได้รับจากโปรแกรมสะสมไมล์ บ้างก็ว่าโปรแกรมสะสมไมล์ช่วยเพิ่ม ส่วนแบ่งทางการตลาดเฉพาะกรณีที่เป็นสายการบินขนาดใหญ่ (Lederman, 2003) บ้างก็ว่า โปรแกรมสะสมไมล์เป็นอุปสรรคต่อการเข้าสู่อุตสาหกรรมของสายการบินรายใหม่ (Cairns and Galbraith, 1990) และบ้างก็ว่าทำให้อุตสาหกรรม สายการบินเสียหายในภาพรวม ทำให้ราคาเฉลี่ยของบัตรโดยสารลดลง แต่ก็เป็นการดูแลสวัสดิภาพของผู้บริโภคให้ดีขึ้น (Caminal and Claici, 2007)

แม้ว่าวันนี้รูปแบบในการเดินทางด้วยสายการบินยังเป็นความคุ้นเคยเดิมๆ แต่โปรแกรมสะสมไมล์ รวมทั้งอภิสิทธิ์ทั้งหลายที่ได้รับในการเดินทางก็ทำให้นักเดินทางอิ่มอกอิ่มใจกับการเดินทางนั้นๆ มากขึ้น โปรแกรมสะสะสมไมล์แม้จะไม่เข้าข่ายนวัตกรรมที่พลิกผันชีวิตมนุษย์ แต่ความนิยมที่เกิดขึ้นทั่วโลกและการต่อยอดจากโปรแกรมสะสมไมล์สู่ธุรกิจและบริการอื่นๆ ทำให้เราเห็นแล้วว่า โปรแกรมสะสมไมล์เป็นปรากฏการณ์ไร้พรมแดนที่ยิ่งใหญ่อย่างแท้จริง วันนี้หากนักเดินทางมีใจแว่บคิดถึงไมล์สะสมที่พึงจะได้สักนิดก็เป็นบทพิสูจน์แล้วว่า โปรแกรมสะสมไมล์ไม่ได้เป็นเพียงคุณค่าที่เกิดขึ้นในใจลูกค้าเท่านั้น แต่ยังกลายมาเป็นวัฒนธรรมการเดินทางและส่วนหนึ่งของชีวิตนักเดินทางและของธุรกิจสายการบินไปแล้ว

เอกสารอ้างอิง

Davenport, T.H.,Marius Leibold and Sven Voelpel (2006). **Strategic Management in the Innovation Economy.** Wiley: Erlangen. p.127.

Lederman (2003). Do Enhancements to Loyalty Programs Affect Demand? The Impact of International Frequent Flyer Partnerships on Domestic Airline Demand, mimeo MIT.

Ramon Caminal and Adina Claici (2007). Are loyalty-rewarding pricing schemes anti-competitive? International Journal of Industrial Organization. 25 (2007) 657-674.

Robert D. Cairns and John W. Galbraith (1990). Artificial Compatibility, Barriers to Entry, and Frequent-Flyer Programs. The Canadian Journal of Economics. Vol. 23, No. 4, (Nov., 1990), pp. 807-816

The Economist (2005) Special Report: Funny Money.

http://www.webflyer.com/company/press_room/facts_and_stats/frequent_flyer_facts.php สืบค้นเมื่อ มิถุนายน 2551.

http://www.webflyer.com/programs/award_upgrade_index สืบค้นเมื่อ มิถุนายน 2551.