

บทที่ 1

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจธนาคารพาณิชย์เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันทางการตลาดสูง การที่จะทำให้ธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จ จะต้องอาศัยองค์ประกอบหลาย ๆ ส่วนด้วยกัน แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดที่องค์กรทุกที่ที่ต้องการ คือ ผลกำไร ซึ่งกำไรที่องค์กรได้นั้นเป็นผลสืบเนื่องกับรายได้ของลูกค้าเป็นหลัก ดังนั้น องค์กรควรจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก สร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าอยู่กับองค์กรนาน ๆ เพื่อนำมาซึ่งรายได้ขององค์กรในอนาคต

ธนาคารพาณิชย์ถือเป็นธุรกิจบริการการเงิน ซึ่งปัจจุบันมีหลากหลายธนาคารให้ลูกค้าได้เลือกใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของผลิตภัณฑ์และบริการ หรือแม้แต่สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่ลูกค้าจะได้รับก็มีส่วนคล้ายคลึงกันเป็นอย่างมาก ธนาคารจึงมีการแข่งขันทางการตลาดสูงในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ด้วยการนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัยเข้ามาใช้ระบบการปฏิบัติงาน เพื่อให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว น่าเชื่อถือ ที่สำคัญที่สุดคือเรื่องของความปลอดภัย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับตัวเงินเป็นจำนวนมาก ถ้าองค์กรสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ครบถ้วนแล้วนั้น องค์กรก็จะสามารถสร้างผลกำไรและรากฐานที่มั่นคงได้อย่างดี

กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่หลายองค์กรนำมาใช้ เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า ซึ่งได้มาจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากลูกค้า และนำผลที่ได้นั้นมาปรับเพื่อให้การนำเสนอสินค้าและบริการเป็นไปตามความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มเป็นหลักเพื่อให้เกิดความพอใจสูงสุด และเต็มใจที่จะใช้บริการขององค์กรในครั้งต่อไป กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กับการหาลูกค้าใหม่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการให้คำแนะนำกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของสถาบันการเงิน ได้กล่าวไว้ว่าในการหาลูกค้าใหม่กับการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ นั้น ธนาคารที่มุ่งเน้นธุรกิจรายย่อย (Retail banking) ต่างได้ลงทุนเป็นอย่างมากในกระบวนการและเครื่องมือและการเสริมประสิทธิภาพ ตอนนี้นำมาทำการทำ CRM ได้ปรับเปลี่ยนไปสู่การทำจัดเก็บข้อมูลคือการหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวลูกค้า เพื่อพยายามค้นหาวิธีการรักษาลูกค้าไว้ และทำการตลาดอย่างต่อเนื่องกับสินค้าต่าง ๆ ของธนาคารให้กับลูกค้า นั้น ๆ ด้วยต้นทุนที่ต่ำที่สุด ทุกวันนี้ จุดเน้นได้เปลี่ยนไปและเป้าหมายของธนาคารส่วนใหญ่ จะมุ่งเน้นการเพิ่มศักยภาพการเติบโตของธนาคาร และสร้างผลกำไรให้มากที่สุด โดยการแสวงหาข้อมูลใหม่และความต้องการจากภายในตัวลูกค้าในแต่ละคน ไม่ว่าจะเป็นผู้มุ่งหวังหรือลูกค้าปัจจุบันขององค์กร ธนาคารจะต้องคิดกลยุทธ์ทางการตลาด ในการกำหนดตัวสินค้า กล

ยุทธศาสตร์ส่งเสริมการขาย ราคาและระดับของการให้บริการ ตลอดจนช่องทางติดต่อสื่อสารต่าง ๆ ที่จะมีประโยชน์จุดมุ่งหมายสุดท้ายก็คือ การนำเสนอสินค้าและบริการให้ลูกค้าในรูปแบบที่ลูกค้าคาดหวังไม่ถึง หรือไม่เคยคิดมาก่อนและสร้างกำไรจากการสร้างความสัมพันธ์เหล่านั้น แต่ธนาคารต่าง ๆ ยังต้องมีการปรับปรุงตัวเองขึ้นพื้นฐานอีกมาก กว่าจะไปถึงจุดนั้น นี่เป็นสิ่งที่ธนาคารส่วนใหญ่ยอมรับรูปแบบการปรับเปลี่ยนทางธุรกิจ การแข่งขันของธุรกิจธนาคารในอนาคตจะเป็นการเคลื่อนสู่การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ 3 ระดับ และขับเคลื่อนความเติบโตด้วยข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาด และกระบวนการโครงสร้างและระบบที่เกี่ยวกับลูกค้าและผู้มุ่งหวังระดับที่ 1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายลูกค้าที่กว้าง การหาลูกค้าใหม่ และกิจกรรมการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคารในระดับนี้ค่อนข้างง่ายและเป็นแบบธรรมดา กล่าวคือ ธนาคารจะทำการแบ่งแยกหรือจัดลูกค้าออกเป็นกลุ่มข้อจำกัดในการวิเคราะห์ การจัดองค์กรและโครงสร้างด้านเทคโนโลยี ทำให้ธนาคารต้องจำกัดระดับการให้บริการลูกค้าของแต่ละบุคคล (ชลิต ลิ้มปนะเวช, 2545: ระบบออนไลน์)

ยกตัวอย่าง กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) เช่นธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีโครงการชื่อว่า “Olimpic Experience” โดยการบริหารระดับสูงของธนาคารพาลูกค้าระดับวีไอพี ไปเที่ยวงานโอลิมปิก โดยลูกค้าแต่ละรายล้วนเป็นผู้นำทางด้านธุรกิจที่มีบทบาทในการกำหนดทิศทางเศรษฐกิจต่อประเทศ อาทิ ผู้บริหารกลุ่มกระทิงแดง ผู้บริหารธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้บริหารกลุ่มบริษัท ซี.พี. ผู้บริหารกลุ่มเซ็นทรัล กลุ่มห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ผู้บริหารกลุ่มซูมิโตโม (ประเทศไทย) และผู้บริหาร บมจ.ปูนซิเมนต์ไทย ฯลฯ วัตถุประสงค์ของโครงการเพื่อเป็นการตอบแทนลูกค้าผู้มีอุปการคุณ และมีสายสัมพันธ์ที่ดีกับธนาคาร ทั้งนี้ เพื่อตอกย้ำการสร้างสัมพันธ์ให้กับลูกค้าเพื่อเกิดความพึงพอใจสูงสุด ตามกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่ธนาคารให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก และมีกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง ครั้งนี้ก็เช่นกัน ธนาคารกสิกรไทยต้องการสร้างประวัติศาสตร์ สร้างความประทับใจชนิดที่แตกต่างจากครั้งก่อนๆ ประกอบกับการที่ธนาคารมีความสัมพันธ์ทางธุรกิจและวัฒนธรรมแนบแน่นกับประเทศจีนมานานร่วม 12 ปี โครงการนี้จึงนับว่าเป็นโครงการที่ดีและน่าสนใจเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจธนาคารในปัจจุบัน (ธันยวัชร ไซษตระกูลชัย, 2551: ระบบออนไลน์)

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ยังมีโครงการที่น่าสนใจอีกคือโครงการ “KBank Social Network” วัตถุประสงค์เพื่อสร้างสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ 24 ชั่วโมง โดยเปิดช่องทางสื่อสารกับลูกค้าคือระบบออนไลน์ ผ่านระบบการสื่อสารแบบ ทวิตเตอร์ (Twitter Widget) และเฟซบุ๊ก (Facebook Widget) โดยเน้นเป็นช่องทางสร้างความสัมพันธ์และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ตลอด 24 ชั่วโมง ตั้งเป้าปีหน้าจะมีเครือข่ายกว่า 20,000 ราย ธนาคารกสิกรไทย ได้เริ่มทำ

การตลาดผ่านช่องทางระบบเครือข่าย (Social Network) เนื่องจากเห็นว่าเป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการติดต่อและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้าในกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี ที่จัดเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีศักยภาพและยอมรับการติดต่อสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์อยู่แล้ว ซึ่งในปัจจุบันในประเทศไทยมีคนใช้ระบบเครือข่าย (Social Network) อยู่ประมาณ 6.5 ล้านคน สำหรับการสื่อสารผ่านระบบเครือข่าย (Social Network) ของธนาคารฯ จะใช้ชื่อ KBank Live โดยธนาคารเชื่อว่าการเปิด KBank Live จะสามารถสร้างความใกล้ชิดระหว่างธนาคารกับลูกค้าในสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยเนื้อหาส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องการให้คำแนะนำ การแลกเปลี่ยนมุมมอง รวมถึงสร้างประสบการณ์ใหม่ที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า อีกทั้งยังจะมีการให้ข้อมูลข่าวสาร ผลิตภัณฑ์ บริการ กิจกรรมและโปรโมชั่นที่เป็นประโยชน์ของธนาคาร และเรื่องความรวดเร็วในการแจ้งข่าวสารรวมถึงโปรโมชั่นล่าสุดของธนาคาร เนื่องจากจะมีทีมงานดูแลข้อมูลอย่างต่อเนื่อง นอกจากนั้นทางธนาคารคาดว่าในอนาคต จะสามารถใช้ ระบบเครือข่าย (Social Network) ในการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ เพื่อสร้างสังคมออนไลน์ให้มีความใกล้ชิดกันมากยิ่งขึ้น และช่วยให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์และบริการของทางธนาคาร ได้อย่างรวดเร็วและไม่จำกัดตลอด 24 ชั่วโมง คาดว่าภายในปีหน้า จะสามารถขยายเครือข่ายได้ไม่ต่ำกว่า 2 หมื่นคน ทั้งนี้ยังเป็นการสนับสนุนการเผยแพร่ข้อมูลในเวปไซด์ในเครือธนาคารกสิกรไทยทั้งหมดอีกด้วย ซึ่งปัจจุบันเป็นเวปไซด์ของสถาบันการเงินที่มีผู้เข้าชมมากที่สุดประมาณ 530,000 คนต่อเดือน (แบรนด์เอง, 2552: ระบบออนไลน์)

นอกจากนี้ยังมีธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้ใช้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ อย่างต่อเนื่อง โดยมีโครงการให้ลูกค้าใช้พื้นที่ของธนาคารให้บริการขายสินค้า โดยได้จัดสรรพื้นที่ว่างของสาขาและสำนักงานเขตทั่วประเทศกว่า 800 แห่ง ให้ลูกค้าขายสินค้าราคาถูก ช่วยลูกค้าลดต้นทุนและกระตุ้นเศรษฐกิจ ระบุลูกค้ามีรายได้เฉลี่ยเกือบ 3 แสนบาทต่อราย พร้อมนำสินค้าอุปโภคราคาพิเศษให้ลูกค้าผ่อนชำระ ธนาคารได้มีกิจกรรมส่งเสริมธุรกิจของลูกค้า ให้ลูกค้านำสินค้ามาจำหน่าย ทั้งนี้เพื่อช่วยลูกค้าลดต้นทุนและเพิ่มโอกาสในการขายสินค้า ขณะเดียวกันประชาชนจะได้ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตโดยตรง ทำให้ได้สินค้าคุณภาพดีราคาถูก สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค โดยแต่ละสาขาจะเชิญชวนลูกค้านำสินค้ามาจำหน่าย โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ซึ่งที่ผ่านมาประสบความสำเร็จอย่างมาก ลูกค้าบางรายสามารถจำหน่ายสินค้าได้ถึงกว่า 3 แสนบาทต่อวัน ทั้งนี้ธนาคารยังจะจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อช่วยแบ่งเบาภาระของผู้บริโภค และช่วยเหลือลูกค้าของธนาคาร ให้สามารถบริการธุรกิจได้ พร้อมกันนี้ ธนาคารยังได้จัดให้มีเคาน์เตอร์ของบริษัทในเครือมาร่วมเสนอบริการอย่างครบวงจรอีกด้วยได้แก่ บริการบัตรเครดิต โดยบริษัทบัตรเครดิตกรุงไทย บริการให้เช่าซื้อสินค้าอุปโภคราคาพิเศษ เช่น รถจักรยานยนต์ ทีวี เครื่องเสียง เครื่อง

ซักผ้า ตู้เย็น กล้องถ่ายภาพ โทรศัพท์มือถือ เครื่องประดับ เป็นต้น ลูกค้าสามารถผ่อนชำระกับบริษัท เคทีบี ลิสซิ่ง นอกจากนี้ ยังมีประกันชีวิต ประกันอุบัติเหตุ ประกันวินาศภัย โดยบริษัท กรุงเทพ แอคซ่า-ประกันชีวิต บริษัท ทิพยประกันภัย และบริษัทกรุงเทพพานิชประกันภัย ตลอดจนให้คำแนะนำและปรึกษาการลงทุน โดยบริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุน กรุงเทพ ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ของลูกค้าและสนับสนุนให้เศรษฐกิจเกิดการหมุนเวียน (แบรนด์เอง, 2552: ระบบออนไลน์)

ความสำคัญของปัญหา

ธนาคารในระบบไม่ว่าจะเป็นธนาคารต่างประเทศ หรือธนาคารในประเทศ ล้วนแต่สร้างกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์การเงินใหม่ ๆ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย มุ่งหวังสิ่งเดียวกันคือ สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า มาใช้บริการกับธนาคารเพื่อสร้างมูลค่าทางธุรกิจ และผลกำไรให้กับธนาคาร อีกทั้งผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจไทยในปีที่ผ่านมา มีแนวโน้มชะลอตัวลงชัดเจนในครึ่งปีหลัง เนื่องจากเหตุการณ์ทางการเมืองในประเทศและวิกฤติการณ์ทางการเงินโลกที่รุนแรงนั้น รวมทั้งปัญหาการเมืองในประเทศส่งผลให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและภาคธุรกิจลดลง ดังนั้น ผลของภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน ภาคธุรกิจธนาคารจึงเริ่มหันมาปรับเปลี่ยนนโยบายการบริหารงาน จากทางด้านเน้นรุกตลาด ปรับเปลี่ยนมาเป็นที่ความสนใจกับลูกค้าฐานเดิมมากขึ้น สถานการณ์โดยรวมส่งผลอย่างมากต่อการบริหารงานของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ เพราะธนาคารต่างๆ ต้องหันกลับมาปรับปรุงการดำเนินงานในทุกๆ ด้าน และพัฒนาคุณภาพการให้บริการ เพื่อให้สามารถแข่งขันในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป สำหรับธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) ก็เช่นกันเป็นสิ่งที่ท้าทายสำหรับธุรกิจของธนาคาร ด้วยเหตุผลที่เป็นธนาคารขนาดเล็ก มีโอกาสเติบโตในธุรกิจธนาคารได้อีกในอนาคต ต้องการทราบการรับรู้ของลูกค้าเฉพาะในสาขาเชียงใหม่ว่าสื่อ และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่สาขานำเสนอ ลูกค้ารับทราบและเข้าใจได้มากน้อยแค่ไหน กอปรกับธนาคารต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ งานด้านต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน เพื่อที่จะทำตามแผนงานและตรงตามเป้าหมายที่วางไว้ขององค์กรต่อไป ดังนั้นงานวิจัยในครั้งนี้จึงศึกษาการประเมินกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย สาขาเชียงใหม่ เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารงาน และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด และรุกตลาดในโอกาสต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย สาขาเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัย การประเมินกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย สาขาเชียงใหม่ สามารถนำไปเป็นประโยชน์ต่อธนาคารได้ดังนี้

1. เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ของธนาคาร ต่อไป
2. ทำให้ทราบระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของธนาคาร และเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร เป็นที่จดจำของลูกค้าได้
3. ทำให้ทราบถึงแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารอีกรูปแบบที่สามารถสร้างฐานลูกค้าและรักษาลูกค้าเดิมให้คงอยู่กับองค์กร พร้อมทั้งนำองค์กรสู่ผู้นำทางด้านธุรกิจ การเงินในอนาคต
4. สถาบันการเงินอื่น ๆ สามารถนำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาการบริการและเป็นแนวทางในการป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นในการใช้บริการของลูกค้าได้

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้ การประเมินกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย สาขาเชียงใหม่ โดยการสอบถามลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ลูกค้าธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ ประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง คือจากลูกค้าทั้งหมด 11,818 ราย โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ที่มาใช้บริการที่ธนาคารในปัจจุบัน
2. ขอบเขตด้านเวลา เป็นการศึกษาวิจัยทั้งหมด โดยเริ่มตั้งแต่ช่วงเดือนธันวาคม 2552 ถึงเดือนตุลาคม 2554

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ การประเมินกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ใช้เกณฑ์การประเมินจากความพึงพอใจของลูกค้าสาขาเชียงใหม่ ที่มาใช้บริการของธนาคาร

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

ธนาคารพาณิชย์ หมายถึง ธนาคารที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธนาคารพาณิชย์ และหมายความรวมถึงสาขานาคารต่างประเทศที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธนาคารพาณิชย์ด้วย

อัตราดอกเบี้ย (Interest Rate) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้กู้ต้องจ่ายชำระแก่ผู้ให้กู้ เนื่องจากได้นำเงิน หรือของมีค่าของผู้กู้ไปใช้ประโยชน์ โดยสัญญาว่าจะชำระคืนเต็มมูลค่าในวันกำหนด ในอนาคต

กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยลูกค้านั้นอาจหมายถึงลูกค้าที่เป็นคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายหรือเป็นลูกค้าผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชื่นชอบบริษัทและสินค้าของบริษัท โดยกิจกรรมการสื่อสารระหว่างบริษัทกับลูกค้านั้นจะต้องมีลักษณะเป็นกันเองตรงตามความต้องการของลูกค้า และสามารถสร้างประโยชน์ให้กับทั้งบริษัทและลูกค้า

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ความพอใจ และความประทับใจในบริการ แต่ละด้านคือ ด้านความสามารถในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อการบริการ ด้านการเข้าถึงบริการของลูกค้า ด้านเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา และด้านการประชาสัมพันธ์

ทวิตเตอร์ (Twitter Widget) เป็นเว็บไซต์ของบริษัทอเมริกันที่ชื่อว่า Obvious Corp ทวิตเตอร์เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการสื่อสังคมเว็บไซต์หนึ่ง ของบริษัทอเมริกันที่ชื่อว่า Obvious Corp เริ่มให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2549 ที่ซานฟรานซิสโก สหรัฐอเมริกา บุคคลทั่วไปสามารถอ่านข้อความที่เขียนไว้ในทวิตเตอร์ได้ แต่ถ้าจะเขียนหรือส่งข้อความใด ๆ ต้องสมัครเป็นสมาชิก โดยกรอกชื่อผู้ใช้ อีเมล และรหัสผ่าน ผู้ส่งข้อความสามารถจำกัดให้ผู้อ่านอยู่ในกลุ่มของตนได้ ข้อความที่ส่งในทวิตเตอร์เป็นข้อความสั้น ๆ ที่มีความยาวไม่เกิน 140 ตัวอักษร ข้อความดังกล่าวจะปรากฏอยู่ในหน้าประวัติของผู้ลงทะเบียนใช้บริการเว็บไซต์ทวิตเตอร์ สมาชิกทวิตเตอร์สามารถลงทะเบียนเป็นผู้ตามอ่านข้อความของผู้อื่นได้ ผู้ตามอ่านและแสดงความเห็นตอบข้อความของผู้อื่นเรียกว่า "follower" หรือ "ผู้ติดตาม" (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554: ระบบออนไลน์)

เฟซบุ๊ก (Facebook Widget) หมายถึง หมายถึงเว็บไซต์ของบริษัทอเมริกัน เฟซบุ๊กเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการสื่อสังคมเว็บไซต์หนึ่ง โดยเริ่มขึ้นใน พ.ศ. 2547 เมื่อนักศึกษามหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด (Harvard University) 3 คน เปิดบริการผ่านคอมพิวเตอร์ให้นักศึกษาในมหาวิทยาลัยของตนได้ติดต่อกัน ต่อมาสมาชิกก็ขยายวงออกไปเป็นนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยอื่น นักเรียนชั้นมัธยม และในที่สุดก็เป็นประชาชนทั่วไป

การเข้าเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ผู้สมัครใหม่เพียงแค่สมัครเป็นสมาชิกตามเงื่อนไขที่กำหนด เว็บไซต์นี้มีบริการต่าง ๆ เช่น มีบริการเผยแพร่และรับข้อมูลส่วนบุคคลและข่าวสารต่าง ๆ และสามารถโต้ตอบกับสมาชิกรายอื่นได้ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554: ระบบออนไลน์)

ระบบเครือข่าย (Social Network) หมายถึง เป็นบริการผ่านเว็บไซต์ที่เป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างบุคคลแต่ละคนที่มีเครือข่ายสังคมของตัวเองผ่านเน็ตเวิร์คอินเทอร์เน็ต รวมทั้งเชื่อมโยงบริการต่าง ๆ อย่างเมสเซ็นเจอร์ เว็บบอร์ด บล็อก ฯลฯ ระบบเครือข่าย (Social Network) ยังไม่มีคำไทยเป็นทางการ มีการใช้คำว่า “เครือข่ายสังคม” “เครือข่ายมิตรภาพ” “กลุ่มสังคมออนไลน์” ระบบเครือข่าย (Social Network) นี้ถือว่าเป็นเทคโนโลยีที่สามารถช่วยให้เราได้มาปฏิสัมพันธ์กัน ซึ่งวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของคำว่า ระบบเครือข่าย (Social Network) ก็คือการมีส่วนร่วมด้วยกันได้ทุก ๆ คน มีแต่ความปรารถนาดี สิ่งที่ดีๆ มอบให้แก่กันและกัน ระบบเครือข่าย (Social Network) ไม่ใช่สิ่งใหม่ในโลกออนไลน์ แต่ก็ยังเป็นที่ยอมรับอย่างมากในกลุ่มคนที่ใช้อินเทอร์เน็ต ทำให้เครือข่ายขยายวงกว้างออกไปเรื่อย ๆ และคาดว่าจะได้รับความนิยมต่อไปอีกในอนาคต จากผลการสำรวจจากประเทศสหรัฐอเมริกายืนยันการใช้บริการ ระบบเครือข่าย (Social Network) ที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี และได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ของสังคมออนไลน์ ส่วนเว็บไซต์ที่มีจำนวนผู้เข้าชมสูงสุดทั่วโลก ก็เห็นจะเป็น My space, Facebook และ Orkut สำหรับเว็บไซต์ ที่มีเปอร์เซ็นต์เติบโตเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากคือ Facebook แต่สำหรับประเทศไทยที่ได้รับความนิยมมากที่สุดก็คือ His (ศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2552: ระบบออนไลน์)