

หัวข้อเรื่อง	การศึกษาความเป็นไปได้ของผู้ให้บริการด้านการศึกษาทางไกลผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G
ชื่อผู้เขียน	สุกัญญา ขนอม อัครพล จันทร์ชูเชิด
แผนกวิชา/คณะ	สาขาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรมอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.เจษฎา ศิวรักษ์
ปีการศึกษา	2550

บทสรุป

ด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า และสภาพสังคมและธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป จึงส่งผลกระทบต่อทั้งแง่ดีและในแง่ลบให้กับสังคมและองค์กรธุรกิจต่างๆ ซึ่งจากการศึกษาสภาพธุรกิจการสื่อสารในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ และอินเทอร์เน็ต เข้ามามีบทบาทที่สำคัญสำหรับการตอบสนองของความต้องการของสังคมทั้งภาคธุรกิจและภาคครัวเรือน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ ธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และธุรกิจการให้บริการอินเทอร์เน็ต เติบโตขึ้นในอัตราที่สูงอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลา หลายปีที่ผ่านมา

สำหรับธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากสภาวะการแข่งขันอย่างรุนแรง การปรับลดราคา และการทำโปรโมชั่นลดแลกแจกแถมของผู้ให้บริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ในช่วง 3 – 4 ปีหลัง ทำให้ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ประสบกับความยากลำบากในการสร้างรายได้มากขึ้น รายได้จากค่าบริการเสียง มีการปรับเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลงในแต่ละปี และเริ่มจะเข้าสู่ภาวะอิ่มตัว จนทำให้ผู้ให้บริการต้องหันมาสร้างรายได้จากการให้บริการด้านข้อมูล ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ดังนั้น เพื่อสร้างความอยู่รอดในตลาดที่เต็มไปด้วยการแข่งขันอย่างรุนแรง และการเปิดเสรีที่ใกล้เข้ามาทุกขณะ ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกรายในตลาด จึงต้องเร่งปรับตัว เพื่อสร้างความได้เปรียบในด้านการแข่งขัน โดยเฉพาะเรื่องการให้บริการข้อมูล ซึ่งจะมีส่วนในการสร้างรายได้ให้กับองค์กรเป็นอย่างมาก การสร้างความสัมพันธ์ให้กับผู้บริโภค สามารถใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ที่ได้รับอย่างหลากหลาย อาทิเช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถออนไลน์อินเทอร์เน็ตได้ สามารถส่งผ่าน รับข้อมูล E-Mail ได้ สามารถชำระค่าบริการได้ รวมไปถึงสามารถชมสื่อมัลติมีเดียต่างๆ ได้ เป็นต้น

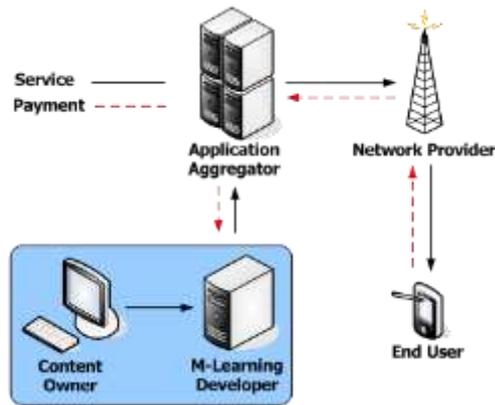
รวมทั้งด้านการศึกษาก็มีการนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้มากมาย เช่นการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้หลายรูปแบบเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ การเรียนการสอนและอำนวยความสะดวกในการศึกษาหาความรู้ให้แก่นักศึกษา ดังเช่นรูปแบบของการศึกษาทางไกลผ่านดาวเทียม ซึ่งเรียกว่า D-Learning ซึ่งเป็นการศึกษาโดยใช้ระบบดาวเทียมเป็นสื่อกลางในการเชื่อมต่อ และต่อมาก็ได้มีการพัฒนาการเรียนการสอนผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเรียกว่า E-Learning แต่ในประเทศไทย ถึงแม้ว่าอัตราการเติบโตของจำนวนนักเรียนนักศึกษา และสถานศึกษาที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งมีการพัฒนาการเรียนในรูปแบบต่างๆ เช่น D-Learning E-Learning แต่ก็ยังไม่สะดวกเพียงพอ สำหรับนักศึกษาที่อยู่ห่างไกล และไม่สามารถเข้าเรียนในห้องเรียนได้ ก็ยังถือเป็นอุปสรรคที่สำคัญของภาคการศึกษา ดังนั้นการทำให้บริการ M-Learning ซึ่งเป็นการให้บริการการเรียนการสอนผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะเข้ามามีบทบาทสำคัญทางด้านการศึกษาเพื่อลดข้อจำกัดข้างต้น เกี่ยวกับสถานที่และเวลาในการเข้าเรียน

ดังนั้น คณะผู้จัดทำ ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยอาศัยข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิต่างๆ ที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีทั้งบทความ งานวิจัย ข้อมูลทางด้านเทคนิค ข้อมูลพยากรณ์การตลาด และแนวโน้มความเป็นไปได้ในการให้บริการ ธุรกิจที่ให้บริการด้านเนื้อหาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3Gในประเทศไทย

โดยพิจารณาทั้งด้านการตลาด การบริการและการลงทุน โดยวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของการบรรยาย และมีการนำเอาข้อมูลในรูปแบบของตาราง แผนภูมิ กราฟ ความหมายข้อมูล การคำนวณ และตีความหมายมาใช้ในการวิเคราะห์ โดยใช้ข้อมูลจากข้อมูลทางเอกสาร เพื่อนำมาใช้ในการศึกษาความเป็นไปได้ทางเทคนิค การตลาด การเงิน และการบริหาร เพื่อนำเอาผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลของโครงการด้านเทคนิค ด้านการตลาด ด้านการเงิน และด้านการบริหาร มาใช้สรุปผลการศึกษาความเป็นไปได้โดยรวมของธุรกิจ

นอกจากนั้น เพื่อให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงของโครงการ ในภาวะการเงินที่แตกต่างกัน ในการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน ซึ่งเป็นด้านที่สำคัญที่สุดในการลงทุน ผู้วิจัยจึงแบ่งกรณีศึกษาของธุรกิจแยกย่อยออกเป็น 8 กรณี และสรุปผลการศึกษาที่ได้ ว่ามีความเหมาะสมคุ้มค่าในการลงทุนมากน้อยเพียงใด ในแง่มุมของผู้ให้ด้านเนื้อหาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในประเทศไทยเท่านั้น

รูปแบบธุรกิจในการให้บริการ M-Learning สามารถที่จะทำได้หลายรูปแบบ ซึ่งในงานวิจัยนี้คณะผู้จัดทำได้ อ้างอิงจากกรให้บริการ VAS (Value-Added Service) เนื่องจากกรให้บริการ M-Learning ก็เป็น VAS ประเภทหนึ่งเหมือนกัน ซึ่งรูปแบบธุรกิจที่เหมาะสมที่สุด ดังรูป



โดยเจ้าของสถานศึกษาต้องมีผู้ให้บริการด้านเนื้อหาเป็นของตนเอง และติดต่อกับ Portal ที่เป็นพันธมิตรกับผู้ให้บริการโครงข่ายที่เราสนใจ โดยผู้ให้บริการด้านเนื้อหานั้นควรที่จะเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์มาแล้ว เนื่องจากเป็นส่วนใหม่ที่เพิ่มขึ้นมาถ้าขาดประสบการณ์อาจจะทำให้เกิดปัญหาเกิดขึ้นได้ ในส่วนของ Portal ต้องปรึกษากับทุกๆ Portal ที่เป็นพันธมิตรกับโครงข่ายที่สนใจเพราะอาจจะมีค่าใช้จ่ายในการให้บริการที่ไม่เท่ากัน และผลประโยชน์ที่จะได้รับคือสามารถรักษาองค์ความรู้และสามารถปรับปรุงแก้ไขได้ตามที่ต้องการ รวมทั้งสามารถที่จะควบคุมคุณภาพได้และยังเอื้อความสะดวกสบาย ให้กับผู้ใช้บริการ แต่ผลเสียคือค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น และความยุ่งยากในการติดต่อประสานงานที่เจ้าของสถานศึกษาต้องรับผิดชอบ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นประโยชน์ที่ได้รับก็มากกว่าผลเสีย

ในส่วนของการวิเคราะห์ทั้ง 4 ด้านนั้น สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลในด้านของเทคนิคที่จะทำการให้บริการ M-Learning ประสบความสำเร็จนั้นเกิดจากองค์ประกอบหลัก 2 ส่วนคือ

1.1 ระบบโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เทคโนโลยีที่สามารถรองรับบริการด้าน Multimedia บนโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นเริ่มตั้งแต่ GPRS (General Package Radio Service) และต่อมาได้พัฒนามาเป็น EDGD (Enhance Data Rates for GSM Evolution) ซึ่งยังมีข้อจำกัดในเรื่องปริมาณการส่งข้อมูล ดังนั้นจึงต้องการเทคโนโลยีที่มีความสามารถในการให้บริการในการส่งข้อมูลจำนวนมาก ในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งก็คือบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 (Third Generation) หรือที่เรียกว่า "3G "

1.2 ระบบการบีบอัดข้อมูล มาตรฐานการบีบอัดข้อมูลที่ใช้อยู่ในปัจจุบันคือ MPEG (Moving Picture Expert Group) ซึ่งได้มีการกำหนด MPEG มาแล้วถึง 4 ระดับซึ่งในแต่ละระดับเหมาะสมกับ วิดีโอและออดิโอที่แตกต่างกันดังนี้ MPEG-1 สำหรับ วิดีโอ, MPEG-2 สำหรับ

ภาพยนตร์, MPEG-3 สำหรับ ทีวี และ MPEG-4 สำหรับ สื่อประสม ในปัจจุบัน ยังไม่มีการพัฒนา สำหรับ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เฉพาะซึ่ง MPEG-4 นั้นตัวออกดิโอจะสามารถทำขนาดได้เหมือนกับวีดีโอ เลยที่เดียว ตัวเสียงนั้นสามารถที่จะถูกประมวลผลได้ในระดับ 2 Kbit/s ถึง 24 Kbit/s ในขณะที่ MPEG-1 สามารถทำการโปรเซสได้ในระดับ 5 Kbit/s และ 10 Mbit/s

2. การวิเคราะห์ข้อมูลในด้านการตลาด จะวิเคราะห์จากข้อมูลที่ได้ทำการเก็บ รวบรวมมาซึ่งเกี่ยวข้องของการให้บริการ M-Learning ได้แก่ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และบริการ non-voice เพื่อใช้ประกอบการศึกษาแนวโน้มการเติบโตของการให้บริการ M-Learning ในประเทศไทย

2.1 ตลาดการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ประกอบด้วย บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS และบริษัทดิจิตอลโฟน หรือ DPC ซึ่งเป็นบริษัท ย่อยของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น (มหาชน) หรือ DTAC บริษัท ทรูมูฟ ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของกลุ่มบริษัททรู โดยทรูถือหุ้นใหญ่ บริษัท อัทชีสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด (ซึ่งให้บริการภายใต้แบรนด์ "Hutch") ทีโอที และ Thai Mobile (ไทย โมบาย – บริษัทร่วมทุนระหว่างกสท และ ทีโอที)

ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยมีการแข่งขันสูง ผู้ให้บริการต่างพยายามแข่งขันเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาด โดยผ่านกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ รวมทั้งการเสนอค่าบริการแบบ เต็มเงินราคาถูกเพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อย ทั้งนี้ได้อำนาจความสะดวกในการซื้อบัตรเติม เงินโดยสามารถซื้อได้จากร้านสะดวกซื้อและสถานีจำหน่ายน้ำมันต่างๆ ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นมาก นอกจากนี้ผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ยังมุ่งเน้นสร้างความเติบโตให้กับบริการ Non-voice ต่างๆ ซึ่งเป็นผลมาจาก เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความสามารถในการใช้งานใหม่ๆ และหลากหลายยิ่งขึ้น

2.2 ตลาดการให้บริการ non-voice ในประเทศไทย ศูนย์วิจัยกสิกรไทยสำรวจพบว่า กว่า 87% เป็นการส่งข้อความสั้น (SMS) รองลงมาคือการดาวน์โหลดริงโทนและรูปภาพ คิดเป็น สัดส่วนที่ 55.5% และ 53.4% ตามลำดับ ถัดมาคือเล่นเกม 38.3%

บริษัทเอไอเอสยังคงเป็นผู้นำในตลาดบริการเสริม โดยรายได้จากบริการเสริมของเอ ไอเอสมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งจากบริการที่มีอยู่เดิม และบริการใหม่ สำหรับบริการเสริมที่ สร้างรายได้หลักประกอบไปด้วยบริการส่งข้อความ (SMS), บริการเสียงรอสาย (Calling Melody) และการบริการด้านข้อมูล (Data & GPRS)

บริษัททีแทคมียาได้จากบริการเสริมต่างๆและมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจาก มีการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริการ SMS และบริการข้อมูลที่เรียกว่า Content

Provider Application หรือ CPA ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในปี 2547 บริษัทมีรายได้จากบริการเสริมคิดเป็นร้อยละ 4 ของรายได้จากการให้บริการทั้งหมด ซึ่งเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 8 ในปี 2549

บริษัททรูมูฟให้บริการ Non-voice ในปริมาณที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริการเสียงรอสาย บริการรับ-ส่งข้อความ และบริการดาวน์โหลดภาพและเสียงผ่านบริการ GPRS ในปี 2549 ทรูมูฟมีรายได้จากบริการด้าน Non-voice คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9.6 ของรายได้จากบริการโดยรวมของทรูมูฟ ซึ่งเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 7.6 ในปี 2548 ทั้งนี้เป็นรายได้จากบริการด้านคอนเทนต์(ส่วนใหญ่มาจากบริการเสียงรอสาย) บริการข้อความ และ GPRS ในสัดส่วนร้อยละ 57, 33 และ 10 ตามลำดับ

2.3 พยากรณ์ตลาดการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ใกล้ถึงจุดอิ่มตัว แต่การใกล้ถึงจุดอิ่มตัวนั้นสามารถที่จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ตลาดส่วนที่อิ่มตัว (Saturated Market) และตลาดส่วนที่ยังไม่อิ่มตัว (Unsaturated Market)

- สำหรับตลาดที่อิ่มตัว เป็นตลาดที่มีจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อประชากรในอัตราที่สูง (High Penetration Rate) ซึ่งส่วนมากจะอยู่ในเขตเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพฯ มีการแข่งขันด้านราคาอย่างรุนแรงเพื่อแย่งชิงฐานลูกค้า และมีการเปลี่ยนผู้ให้บริการที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากลูกค้ามีความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitive) และไม่ค่อยยึดติดกับแบรนด์ (Low Brand Loyalty)

- สำหรับตลาดที่ยังไม่อิ่มตัว เป็นตลาดที่ยังมีศักยภาพในการเติบโต ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่ชานเมืองในต่างจังหวัดที่การแข่งขันยังไม่รุนแรงเท่ากับตลาดที่อิ่มตัว สำหรับปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้ากลุ่มนี้ คือเครือข่ายที่ครอบคลุม ผู้ให้บริการทุกรายจึงได้ลงทุนขยายเครือข่ายอย่างต่อเนื่องเพื่อเข้าถึงความต้องการของลูกค้า นอกเหนือจากนี้ยังต้องการอัตราใช้ค่าบริการที่เหมาะสมโดยลดจำนวนเงินขั้นต่ำที่ต้องเติมต่อเดือนเพื่อรักษาเบอร์ (Recurring Cost) พร้อมทั้งบริการหลังการขายที่มีคุณภาพ ณ ระดับราคาที่คุ้มค่า แบรนด์ที่แข็งแกร่ง ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย และเข้าถึงลูกค้า นอกจากนี้ ตลาดที่ยังไม่อิ่มตัว ยังถูกมองว่าคุ้มค่ากับการลงทุนเมื่อมีการใช้ค่าเชื่อมโยงเครือข่าย (Interconnection Charge) เพราะลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้โทรออกน้อย เน้นรับสายเป็นส่วนใหญ่

2.4 พยากรณ์ตลาดการให้บริการ non-voice บทวิเคราะห์ของสำนักงาน กทช. สอดคล้องกับการคาดการณ์ของ Gartner ซึ่งระบุว่าแนวโน้มรายได้ที่เกิดจากการให้บริการสื่อสารข้อมูล (data service) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้การให้บริการ MMS และ GPRS มีแนวโน้ม

ขยายตัวเพิ่มมากขึ้น แม้รายได้จากการให้บริการประเภทนี้จะไม่สูงนัก แต่นับเป็นแหล่งรายได้ที่มีศักยภาพการเติบโตในอนาคต

2.5 การประมาณการยอดขาย ใช้วิธีการทำแบบสอบถามเพื่อประเมินความต้องการของกลุ่มลูกค้า โดยในการสำรวจได้ใช้แบบสอบถามทั้งหมด 243 ชุดสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มลูกค้า ในสถานศึกษา และสถานที่ต่างๆ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่จากข้อมูล สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในที่นี้ถือเป็นตัวแทนของกลุ่มลูกค้า ร้อยละ 58.84 ให้ความสนใจในบริการ M-Learning นอกจากนี้ จากแบบสอบถาม ทำให้ได้ข้อมูลปริมาณเกี่ยวกับความสนใจเนื้อหาทางด้านภาษาอังกฤษสูงถึง ร้อยละ 78.60 และสนใจในการศึกษาระดับปริญญาตรีสูงถึง ร้อยละ 56.37 ของกลุ่มตัวอย่าง

3. การวิเคราะห์ข้อมูลในด้านการเงิน จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินล่วงหน้าไปเป็นระยะเวลา 15 ปี โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- (1) Subscriber Module การประมาณการจำนวนผู้ใช้บริการ (ลูกค้า)
- (2) Revenue Module (ARPU Model) การประมาณการรูปแบบรายได้
- (3) CAPEX Module (Capital Expenditure) การประมาณการลงทุนในแผนธุรกิจ
- (4) OPEX Module (Operating Expenditure) การประมาณค่าใช้จ่ายของธุรกิจ
- (5) Accounting Module การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการเงิน

โดยได้แบ่งกรณีศึกษา ออกเป็น กรณีปกติ กรณีกู้เงิน พบว่า กระแสเงินสดสุทธิรายปี เป็นบวก มีค่า NPV เป็นบวก และ IRR อยู่ในเกณฑ์สูงในกรณี Moderate และ Best เท่านั้นจึงควรพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลกระทบต่อการลงทุน ไม่ว่าจะในด้านตลาด การเมืองและเศรษฐกิจให้ดีกว่าก่อนที่จะลงทุนให้บริการ M-Learning ในประเทศไทย เพื่อลดความเสี่ยงในการที่จะเกิดกรณี Worst

ความอ่อนไหวของโครงการ เมื่ออัตราการลดลงด้านราคามีอัตราการลดลงในแต่ละปีเพิ่มจาก 5% เป็น 10% พบว่า กระแสเงินสดสุทธิรายปีเป็นลบ มีค่า NPV เป็นลบ และ IRR ไม่สามารถหาค่าได้ในทุกกรณี ดังนั้นเมื่อพิจารณาจากดัชนีชี้วัดทั้งสามแบบแล้วจะเห็นได้ว่าธุรกิจการให้บริการ M-Learning มีความเป็นไปได้ในที่ไม่ควรลงทุน เนื่องจากดัชนีชี้วัดทุกตัวให้ผลออกมาในทิศทางเดียวกัน

ดังนั้นจึงต้องมีกำหนดกลยุทธ์เพื่อที่จะลดปัญหาเรื่องความอ่อนไหวของโครงการที่มีอยู่ค่อนข้างสูง ได้ดังนี้

(1) การสร้าง partnership กับผู้ให้บริการโครงข่าย หรือผู้ให้บริการเนื้อหา ทำให้รายจ่ายลดลงและรายได้เพิ่มขึ้น

(2) การสร้างอำนาจต่อรองในด้านของอุปกรณ์ ทั้ง Hardware และ Software ในการพัฒนาให้มีอัตราราคาต่ำลง

(3) การตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยใช้ลูกค้าเป็นจุดศูนย์กลาง เพื่อสร้าง Brand Royalty เพื่อป้องกันการเปลี่ยนผู้ให้บริการ M-Learning

(4) สร้างความร่วมมือทางการศึกษา ในแวดวงธุรกิจการศึกษาแบบ วิน-วิน โดยมุ่งหมายถึงการจับมือกับสถาบันศึกษาอื่นเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการศึกษา โดยแบ่งประโยชน์จากการสร้าง "partnership" ออกได้เป็น 3 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 partner ที่ช่วยพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอน และ partner ที่โดดเด่นด้านใดด้านหนึ่ง

ระดับที่ 2 partner ที่ช่วยสร้าง brand name และถ่ายทอดความรู้ เทคโนโลยีด้านการเรียนการสอน และคุณภาพการเรียนการสอน

ระดับที่ 3 partner ที่สามารถช่วยพัฒนาและวิจัย สร้างสรรค์ความรู้ใหม่ๆ แนวทางการเรียนการสอนที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง

4. การวิเคราะห์ข้อมูลในความเป็นไปได้ในการให้บริการ M-Learning ด้านผู้บริหารสถานศึกษา สามารถสรุปได้ว่า สถานศึกษาจะต้องแก้ไข ในเรื่องของความสนใจในการเรียนผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา ให้อยู่ที่โทรศัพท์เคลื่อนที่เพียงอย่างเดียวและตัดสิ่งรอบข้างออกได้ เหมือนกับการนั่งทำงานหน้าเครื่องคอมพิวเตอร์ให้ได้ เพราะถือเป็นปัญหาที่สำคัญ ด้านผู้พัฒนาซอฟต์แวร์ สามารถสรุปได้ว่า สังคมไทยค่อนข้างเป็นสังคมปิด ถ้ามีคนช่วยกันสนับสนุนให้เกิดเนื้อหาแบบนี้มากขึ้น สังคมไทยคงจะเติบโตได้มากกว่านี้ และด้านผู้ให้บริการด้านเนื้อหาสามารถสรุปได้ว่า ถ้ามีเนื้อหาอะไรที่มาช่วยให้ตลาดนี้ตื่นตัวขึ้นอีกครั้งจะเป็นการดีมาก เพราะฉะนั้น M-Learning เป็นเนื้อหาที่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับวงการเรียนไทย และตลาดเนื้อหาในประเทศไทย นอกจากนั้นถ้าสามารถเปิดตลาดต่างประเทศได้ก็ยิ่งดีมาก

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 4 ด้าน ผู้จัดทำ จึงพบว่าความน่าจะเป็นในการให้บริการ M-Learning ในประเทศไทย มีความเป็นไปได้ เนื่องจากข้อมูลทั้ง 4 ด้าน มีเหตุผลรองรับ อีกทั้งในส่วนที่เป็นข้อด้อย ก็สามารถที่จะป้องกันและแก้ไขได้