

'ไทยคม' รุกเทคโนโลยีป้องกันชาติ ผนัก AIS เปิดโทรดาวเทียม!

● SpaceX เข้าตลาดสหรัฐ ช่วยลดต้นทุนยิงดาวเทียม

“ไทยคม” เดินหน้ารุกธุรกิจ “เทคโนโลยีป้องกันประเทศ” รับความเสี่ยงด้านความมั่นคงและภัยคุกคามชายแดน ผู้บริหารชี้ ตลาดความมั่นคงโตเด่น ใหญ่กว่าตลาดดาวเทียมถึง 10 เท่า มูลค่ากว่า 1 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ พร้อมเร่งจับมือค่ายมือถือเปิดบริการสื่อสารฉุกเฉินผ่านดาวเทียม รองรับสถานการณ์ภัยพิบัติและเหตุฉุกเฉินด้านความมั่นคง ขณะเดียวกัน ต้นทุนการยิงดาวเทียมลดแรง จากแรงหนุน SpaceX เตรียมเข้าตลาดหุ้นสหรัฐฯ ปี 69 จับตา “ไทยคม 9” ขึ้นสู่วงโคจรครั้งแรกปีหน้า

อ่านต่อหน้า 19

'ไทยคม'

นายปฐมภพ สุวรรณศิริ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารบริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน) หรือ THCOM เปิดเผยกับ “ข่าวหุ้นธุรกิจ” ว่า จากสถานการณ์ภัยพิบัติทางธรรมชาติและความตึงเครียดระหว่างประเทศที่ทวีความรุนแรงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเหตุอุทกภัยครั้งใหญ่ในอ่าวภาคใหญ่ จังหวัดสงขลา จนถึงเหตุปะทะตามแนวชายแดนไทย-กัมพูชา ล้วนสะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นเร่งด่วนของระบบสื่อสารที่มีเสถียรภาพและรองรับภาวะวิกฤตได้อย่างแท้จริง

ล่าสุด THCOM ได้เข้าหารือกับสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) เพื่อร่วมแก้ไขปัญหาการสื่อสารในระดับประเทศ หลังพบว่าโครงข่ายสัญญาณภาคพื้นดินไม่สามารถใช้งานได้ช่วงเกิด

เหตุการณ์วิกฤตที่ผ่านมา บริษัทจึงเสนอการใช้ “โทรศัพท์ดาวเทียม” ที่เชื่อมต่อสัญญาณตรงจากดาวเทียมในอวกาศโดยไม่ต้องพึ่งเสาส่งสัญญาณ ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารได้แม้ในพื้นที่ห่างไกล หรือพื้นที่ที่เครือข่ายมือถือขาดหาย เช่น กลางทะเล บนภูเขา และเขตภัยพิบัติ

ทั้งนี้เพื่อลดผลกระทบต่อผู้ใช้บริการ อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์เคลื่อนที่ THCOM ได้เร่งยกระดับระบบสื่อสารสำรอง โดยก่อนหน้านั้นบริษัทได้จับมือกับกลุ่มเทคโนโลยีและการลงทุนยักษ์ใหญ่ของญี่ปุ่นอย่าง SoftBank Group นำโครงข่ายดาวเทียมไทยคมเข้าไปสนับสนุนการเชื่อมต่อสัญญาณในช่วงเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน ช่วยให้การสื่อสารในพื้นที่วิกฤตสามารถดำเนินต่อเนื่องได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผนักค่ายมือถือรายใหญ่

นายปฐมภพ กล่าวเพิ่มเติมว่า ขณะนี้

บริษัทอยู่ระหว่างการเจรจากับกลุ่มผู้ให้บริการสื่อสารรายใหญ่ของประเทศไทย โดยเฉพาะบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ ADVANC เพื่อบูรณาการโครงข่ายดาวเทียมของไทยคมเข้ากับระบบสื่อสารภาคพื้นดินของบริษัท ในการรองรับสถานการณ์ฉุกเฉิน ไม่ว่าจะเป็นเหตุภัยพิบัติหรือความตึงเครียดทางภูมิรัฐศาสตร์ เพื่อให้การสื่อสารของประเทศยังคงดำเนินได้อย่างต่อเนื่องและมีเสถียรภาพ

ทั้งนี้บริการดังกล่าวจะทำหน้าที่เป็น “โครงข่ายเสริมในภาวะฉุกเฉิน” โดยสลับการใช้งานไปยังระบบโทรศัพท์ผ่านดาวเทียมของไทยคมเมื่อโครงข่ายภาคพื้นดินไม่เสถียร ซึ่งไทยคมจะจัดเก็บค่าบริการจากผู้ให้บริการสื่อสาร ขณะที่ค่ายมือถือจะได้รับรายได้ในรูปแบบ “ค่าแอร์ไทม์” จากการใช้งานสัญญาณไร้สายของลูกค้าเช่นเดิม

ขณะเดียวกัน THCOM ได้จัดส่งอุปกรณ์สื่อสารผ่านดาวเทียมสนับสนุนกองทัพในช่วงเหตุการณ์ตึงเครียดบริเวณชายแดน เพื่อเสริมความต่อเนื่องของระบบสื่อสารในพื้นที่ปฏิบัติการ ทำให้การประสานงานสามารถดำเนินได้ตามแผนโดยไม่สะดุด

แตกไลน์เทคโนโลยีป้องกันประเทศ

นายปฐมภพ กล่าวอีกว่า ไทยคมยังได้หารือกับกองทัพและฝ่ายความมั่นคง เพื่อนำเทคโนโลยีป้องกันประเทศมาประยุกต์ใช้ โดย

ข่าวหุ้น

Khao Hoon
Circulation: 80,000
Ad Rate: 1,085

Section: First Section/หน้าแรก

วันที่: ศุกร์ 12 ธันวาคม 2568

ปีที่: 32

ฉบับที่: 7808

หน้า: 1(บน), 19, 20

Col.Inch: 97.23

Ad Value: 105,494.55

PRValue (x3): 316,483.65

คลิป: สีสี่

หัวข้อข่าว: 'ไทยคม' รุกเทคโนโลยีป้องกันชาติ ผัน AIS เปิดโทรดาวเทียม! SpaceX เข้าตลาดสหรัฐ ช่วยลด...

เฉพาะระบบต่อต้านโดรน (Drone) หรือ อากาศยานไร้คนขับ จากการโจมตีจากนอกประเทศ ซึ่งบริษัทได้ร่วมกับพันธมิตร อย่างเช่นบริษัทในอิสราเอลที่มีเทคโนโลยีขั้นสูงในด้านนี้ หรือที่เรียกว่าระบบ “แอนตี้โดรน” (Anti-Drone System/C-UAS) คือ ชุดเทคโนโลยีที่ใช้ตรวจจับ ระบบ และสกัดกั้นโดรนที่เป็นภัยคุกคาม โดยทำงานผ่านการตรวจจับด้วยเซ็นเซอร์ (เรดาร์, กล้อง, RF) และตอบโต้ด้วยการรบกวนสัญญาณ (RF Jamming), GPS Spoofing, หรือใช้มาตรการทางกายภาพ (ตาข่าย, เลเซอร์) เพื่อให้โดรนควบคุมไม่ได้ บังคับให้กลับฐาน หรือลงจอดฉุกเฉิน สกัดกั้นไม่ให้โดรนเข้าถึงพื้นที่เป้าหมาย

“ระบบนี้อิสราเอลได้ใช้ในสงครามจริง และได้ผลอย่างดี การใช้เทคโนโลยีนี้มีความจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากปัจจุบันมีภัยคุกคาม

อ่านต่อหน้า 20

'ไทยคม' (ต่อจากหน้า 19)

จากประเทศเพื่อนบ้านที่ใช้โดรนพลีชีพโจมตีกองกำลังของไทย ซึ่งเรื่องนี้อยู่ระหว่างการหารือกับกองทัพ ซึ่งจะเป็นการวางระบบป้องกันประเทศในอนาคต” นายปฐมภพ กล่าว
ทั้งนี้ THCOM มองว่า ถ้าเปรียบเทียบกับ “ตลาดความมั่นคงทั่วโลก” กับ “ตลาดบริการดาวเทียมทั่วโลก” จะเห็นว่า ตลาดความมั่นคงมีขนาดใหญ่กว่าประมาณ 5-10 เท่า โดยตลาดบริการดาวเทียมทั่วโลก มูลค่าประมาณ 100,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 3,180,000 ล้านบาท ในขณะที่ตลาด “ความมั่นคง/กลาโหม/รักษาความปลอดภัยระดับโลก” มูลค่าประมาณ 5 หมื่น ถึง 1 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 15,900,000-31,800,000 ล้านบาท

โดยไทยคมยืนยันความพร้อมสนับสนุนกองทัพในการใช้เทคโนโลยีป้องกันประเทศ เพื่อคุ้มครองโครงสร้างพื้นฐานสำคัญของชาติ ไม่ว่าจะเป็นโรงกลั่นน้ำมัน โรงไฟฟ้า หรือ

ท่าอากาศยาน ซึ่งมีมูลค่าเศรษฐกิจสูง และเป็นหัวใจของระบบความมั่นคง โดยระบบ “แอนตี้โดรน” จะช่วยลดความเสี่ยงและป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกัน THCOM จะทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการระบบ (Operator) ตามความต้องการของกองทัพ และหน่วยงานด้านความมั่นคง พร้อมร่วมพัฒนาซอฟต์แวร์เพื่อเสริมศักยภาพระบบให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

ต้นทุนส่งดาวเทียมลดฮวบ

จากกรณีนายอีลอน มัสก์ มหาเศรษฐีและผู้ก่อตั้งบริษัทอวกาศ สเปซเอ็กซ์ (SpaceX) ตอบรับกระแสข่าวการเตรียมเข้าตลาดหุ้น หลังนักข่าวสายอวกาศรายงานว่า บริษัทกำลังพิจารณาระดมทุนกว่า 2.5 หมื่นล้านดอลลาร์ผ่านการเสนอขายหุ้นต่อสาธารณะครั้งแรก (IPO) ภายในปี 2569 อาจทำให้มูลค่าบริษัททะยานเกิน 1 ล้านล้านดอลลาร์

สำนักข่าวรอยเตอร์ เผยว่า SpaceX ได้เริ่มหารือกับธนาคารเพื่อการลงทุนแล้ว คาดว่ากระบวนการเสนอขายหุ้นอาจเกิดขึ้นช่วงเดือนมิถุนายนถึงกรกฎาคมปีหน้า หากประสบความสำเร็จ ดีลนี้จะกลายเป็น IPO ที่มีมูลค่าสูงเป็นอันดับสองของโลก รองจากบริษัทนำมันยักษ์ใหญ่ซาอุดี อารามโก ที่เคยทำสถิติระดมได้ถึง 1.7 ล้านล้านดอลลาร์ในปี 2562

ข้อมูลจาก Crunchbase ระบุว่า SpaceX เป็นสตาร์ทอัพเอกชน ที่มีมูลค่าสูงเป็นอันดับสองของโลก เป็นรองเพียง OpenAI ผู้พัฒนา ChatGPT เท่านั้น และการเคลื่อนไหวครั้งนี้ถูกจับตามองทั่วโลก เนื่องจาก SpaceX ถือเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีอวกาศระดับโลก ทั้งด้านการปล่อยจรวด การสำรวจอวกาศ และโครงการอินเทอร์เน็ตดาวเทียม Starlink ทั้งหมดอาจดึงดูดนักลงทุนจำนวนมาก เมื่อบริษัทเข้าสู่ตลาดหุ้นในปีหน้า หากเป็นไปได้ตามที่คาดการณ์

นายปฐมภพ กล่าวว่า การระดมทุนของ SpaceX เพื่อนำเงินไปพัฒนาเทคโนโลยีจรวดส่งดาวเทียม และยานอวกาศ จะทำให้ต้นทุนในอนาคตในการส่งดาวเทียมลดลง จะเป็นผลดีต่อบริษัท ไทยคม ที่ใช้บริการส่งดาวเทียม

ของ SpaceX มาโดยตลอด โดยในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2569 บริษัทจะส่งดาวเทียมไทยคม 9 ขนาด 10 Gbps (กิกะบิตต่อวินาที) เข้าสู่วงโคจร โดยใช้จรวดของ SpaceX

โดยปี 2570 จะส่งดาวเทียมไทยคม 10 ขนาด 100 Gbps (กิกะบิตต่อวินาที) ขึ้นสู่วงโคจร ซึ่งคาดว่าต้นทุนจะลดลงอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ บริษัทไทยคมยังเตรียมส่งดาวเทียมไทยคม 11 เป็นดวงต่อไปหลังจากไทยคม 10 เข้าสู่วงโคจร แล้ว ซึ่งในปัจจุบันมีลูกค้าของไทยคม 10 แล้วเกินกว่า 50%

ที่ผ่านมาบริษัท ไทยคม ใช้บริการของ SpaceX มาอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ไทยคม 6-7-8 บริษัทถือเป็นลูกค้าพิเศษสำหรับ SpaceX เนื่องจากเชื่อมั่นในเทคโนโลยีของอีลอน มัสก์ ดังนั้นจึงมองว่าการระดมทุนในครั้งนี้ จะช่วยผลักดันให้โครงการไปดาวอังคารสำเร็จ และการพัฒนาเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยจะนำไปสู่การลดต้นทุนในการส่งจรวดหรือยานอวกาศในอนาคตอันใกล้

นายปฐมภพ กล่าวว่า วงโคจรที่ 119.5 องศาตะวันออก (119.5 E) ถูกจัดเตรียมไว้สำหรับการปล่อยดาวเทียมไทยคม 9 และไทยคม 10 ในลำดับถัดไป ขณะที่วงโคจร 78.5 องศาตะวันออก (78.5 E) อยู่ระหว่างการศึกษาความเป็นไปได้สำหรับการพัฒนาดาวเทียมเพิ่มเติมในอนาคต ส่วนวงโคจร 50.5 องศาตะวันออก (50.5 E) ปัจจุบันใช้รองรับดาวเทียมไทยคม 9A ที่ถูกย้ายมาจากยุโรป เพื่อรักษาสถิติการใช้งานวงโคจร และคงความพร้อมสำหรับการดำเนินงานระยะยาว ■



ถอดกฤษฎ์ 'นิปปอนทีวี'
เอาชีวิตรอดในยุคดิจิทัล
> 8

สิ่งสำคัญของนิปปอนทีวีคือ 'การผลิตคอนเทนต์ที่ไม่เสียผู้ชม' พร้อมปรึกษาหารือกับสปอนเซอร์ ขณะนี้บริษัทกำลังทำคอนเทนต์ที่ดึงดูดเด็กและกลุ่มวัยรุ่นมากขึ้น โดยหวังว่าหากพวกเขาโตขึ้นจะยังคงเป็นฐานผู้ชมของช่องต่อไป



ถอดกฤษฎ์ 'นิปปอนทีวี' เอาชีวิตรอดในยุคดิจิทัล

● ชไมพร ศรีงยืน
กรุงเทพธุรกิจ

ในยุคที่โลกขับเคลื่อนด้วยดิจิทัล ผู้คนสื่อสารทั่วถึงกันอย่างไร้พรมแดนผ่านเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต พร้อมเสพข่าวสารได้อย่างรวดเร็วผ่านโลกออนไลน์ ทำให้วงการสื่อไทย ทั้งหนังสือพิมพ์

และสถานีโทรทัศน์ต่างต้องปรับตัวอย่างหนัก ตั้งแต่รุกแพลตฟอร์มออนไลน์ไปจนถึงผลิตคอนเทนต์ที่น่าสนใจมากขึ้นเพื่อรักษายอดผู้อ่านหรือผู้ชมเอาไว้ให้ได้ ซึ่งสื่อญี่ปุ่นก็เผชิญกับความท้าทายนี้เช่นกัน

กรุงเทพธุรกิจมีโอกาสเข้าร่วมโครงการ JENESYS2025 Thailand-

Japan Political, Economic, and Cultural Exchange for Young Media Professionals ร่วมกับตัวแทนสื่อจากประเทศมาเลเซียและอินโดนีเซีย จัดโดยศูนย์ความร่วมมือระหว่างประเทศญี่ปุ่น (JICE) ระหว่างวันที่ 2-8 ธ.ค. ที่ผ่านมาได้เรียนรู้ถึงสถานการณ์ความท้าทายที่สื่อญี่ปุ่นกำลังเผชิญไม่แพ้สื่อไทย และต้อง

กรุงเทพธุรกิจ

Krungthep Turakij
Circulation: 100,000
Ad Rate: 1,590

Section: First Section/World Beat

วันที่: ศุกร์ 12 ธันวาคม 2568

ปีที่: 39

ฉบับที่: 13053

หน้า: 12(บน), 8

Col.Inch: 158.02 Ad Value: 251,251.80

PRValue (x3): 753,755.40

ศิลปิน: สีสี่

หัวข้อข่าว: ถอดกลยุทธ์ 'หนีปอนทีวี' เอาชีวิตรอดในยุคดิจิทัล



ปรับกลยุทธ์อย่างแข็งขันเพื่อรักษาฐานลูกค้าไว้ให้ได้

ฮารุโอะ คุราซาวะ นักข่าวผู้มากประสบการณ์ ซึ่งปัจจุบันเป็นนักข่าวสายวิทยาศาสตร์ เผยว่าสื่อหนังสือพิมพ์ของญี่ปุ่นเผชิญกับยอดคนอ่านลดลง ข้อมูลล่าสุดปี 2022 พบว่า สื่อหนังสือพิมพ์ญี่ปุ่นรายวัน (รวมหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น แต่ไม่รวมรายสัปดาห์) มีประมาณ 4,000 สำนัก โดยรวมแล้วผลิตหนังสือพิมพ์ได้ประมาณ 30 ล้านฉบับ ลดลงจากปีก่อนหน้าที่มียอดผลิตหนังสือพิมพ์ราว 33 ล้านฉบับ และลดลงอย่างต่อเนื่องจาก 14 ปีก่อน ซึ่งผลิตหนังสือพิมพ์

ได้ราว 53 ล้านฉบับในปี 2007 ก่อให้เกิดคำถามถึงอนาคตของธุรกิจหนังสือพิมพ์ว่าอีก 10 กว่าปีข้างหน้าการผลิตหนังสือพิมพ์ในญี่ปุ่นจะลดลงถึงหลักสิบล้านหรือไม่

อย่างไรก็ตาม หากเทียบกันแล้วสื่อหนังสือพิมพ์ในไทยมีน้อยกว่าญี่ปุ่นมาก จากข้อมูลเว็บไซต์หอสมุดกลางของมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรชาญรินทร์ จะเชิงเทรา พบว่า หนังสือพิมพ์ในไทยที่ยังคงผลิตอยู่มีเพียงราว 20 สำนักเท่านั้น

ขณะที่สถานีโทรทัศน์ในญี่ปุ่น



นอกจาก NHK ซึ่งเป็นสื่อของรัฐบาลแล้ว ยังมีสื่อทีวีดิจิทัลอีก 127 สำนัก และมีทีวี 100 ล้านเครื่องหรือหมายถึงประชากรญี่ปุ่นราว 124 ล้านคนมีกันเกือบทุกคน เมื่อเทียบกับไทยข้อมูลจากเว็บไซต์ของสำนักงาน กสทช. ระบุว่า ไทยมีสื่อทีวีดิจิทัลน้อยกว่ามาก (ประชากรญี่ปุ่นมากกว่าไทยราว 2 เท่า) โดยมีประมาณ 30 กว่าสำนัก และแม้ยังไม่มีการเปิดตัวตั้งแต่ปี 2019 ที่สำนักงานสถิติแห่งชาติ และ กสทช. เผยว่า คนไทยมีอุปกรณ์รับชมโทรทัศน์มากกว่า 21 ล้านครัวเรือน แต่ข้อมูลจาก NielSEN เผยเมื่อปีก่อนว่า คนไทยราว 87% ของประชากร หรือประมาณ 60 ล้านคนยังคงดูทีวี แต่ก็มีบริโภคสื่อหลากหลายทั้งสื่อออนไลน์ และแพลตฟอร์มสตรีมมิง

อย่างไรก็ตามข้อมูลจากทั้งญี่ปุ่นและไทย ไม่ได้แบ่งแยกว่าผู้ใช้โทรทัศน์เหล่านั้นดูรายการทีวีระบบดิจิทัลหรือสตรีมมิงเป็นเท่าไร

นิปปอนทีวีเน้นปรับคอนเทนต์

“นิปปอนทีวี” สื่อโทรทัศน์เอกชนที่เก่าแก่ที่สุดในญี่ปุ่นก็เผชิญกับยอดผู้ชมที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง บริษัทจึงต้องงดกลยุทธ์ออกมาใช้มากมาย เพื่อรักษาฐานผู้ชมและดึงดูดกลุ่มผู้ชมใหม่ๆ เพิ่มขึ้น ซึ่งนอกจากการผลิตข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และครบทุกประเด็นแล้ว ยังมีรายการหลากหลายที่ตอบโจทย์ผู้ชมหลายกลุ่ม อาทิ ละครรายการกีฬา และรายการวาไรตี้

โคบายาชิ หัวหน้าแผนกข่าวสารและทีม กล่าวว่า สิ่งสำคัญของนิปปอนทีวีคือ “การผลิตคอนเทนต์ที่ไม่เสียผู้ชม” พร้อมกับปรึกษาหารือกับสปอนเซอร์อยู่เสมอ ขณะนี้บริษัทกำลังทำคอนเทนต์ที่ดึงดูดเด็กและกลุ่มวัยรุ่นมากขึ้น โดยหวังว่าหากพวกเขาโตขึ้นจะยังคงเป็นฐานผู้ชมของช่องต่อไปได้

“หากทีวีไม่สามารถดึงดูดคนวัยนี้ได้ ในอนาคตอาจไม่มีฐานคนดูเหลืออยู่เลย ซึ่งเรื่องนี้ถือเป็นความท้าทายมาก” โคบายาชิกล่าว

แม้ นิปปอนทีวี ไม่ได้เจาะจงว่าคอนเทนต์ใดที่กลุ่มเด็กหรือวัยรุ่นชอบดู แต่โคบายาชิเผยว่านิปปอนเน้นผลิตรายการที่เหมาะสมสำหรับครอบครัว ขณะที่การรุกสื่อออนไลน์ก็ต้องรุกอย่างสมดุล และรักษาจุดแข็งของสื่อทีวี

นิปปอนยอมรับว่าการแข่งขันกับอินฟลูเอนเซอร์ด้านสื่อโซเชียลมีเดียนั้นเข้มข้นขึ้นมาก จนบางคนไม่เชื่อสื่อทีวี และเชื่อว่าข่าวสารในโซเชียลมีเดียมากกว่า รวมถึงหลงเชื่อข่าวปลอมหรือเฟคนิวส์

“ทีวีต้องทำในสิ่งที่ทำได้ ไม่จำเป็นต้องเลียนแบบสื่อโซเชียลมีเดีย” โคบายาชิย้ำ พร้อมยกตัวอย่างว่า สื่ออินฟลูอาจไม่สามารถเจาะลึกข่าวสารภัยพิบัติได้ต่อเนื่อง หรือละเอียดเท่าสื่อทีวีที่มีทรัพยากรมากกว่า ขณะที่รายการเชิงสำรวจที่ต้องใช้งบประมาณจำนวนมากยังคงเป็นจุดแข็งของสื่อทีวี

ต้อง Go Global

นอกจากพยายามรักษาฐานคนดูในประเทศแล้ว นิปปอนทีวียังพยายามหาลูกค้าเพิ่มด้วยการขยายฐานลูกค้าในต่างประเทศ ซึ่งนอกเหนือจากการตั้งสำนักงานข่าวสารในต่างประเทศ อาทิ ในไทย จีน เกาหลีใต้ ยุโรป และสหรัฐ บริษัทยังมีแผนระยะกลางที่จะ “Go Global” ด้วยการผลิตคอนเทนต์ที่หลากหลายเพื่อดึงดูดกลุ่มผู้ชมชาวต่างชาติเพิ่มขึ้น ปัจจุบันนิปปอนทีวีมีรายการยูทูบที่นำเสนอเป็นภาษาอังกฤษและภาษาจีนแล้ว และร่วมงานกับอินฟลูเอนเซอร์มากขึ้นในสื่อออนไลน์ อนึ่ง นิปปอนทีวี เป็นหนึ่งในธุรกิจ

ของบริษัทนิปปอนกรุ๊ป ซึ่งมีธุรกิจในเครือมากกว่า 60 บริษัท อาทิ สถานีโทรทัศน์โปรดัคชัน อีเวนต์ ธุรกิจดิจิทัล และอื่นๆ

สำหรับเอไอที่เข้ามามีบทบาทในหลายอุตสาหกรรมรวมทั้งสื่อ นิปปอนทีวีก็นำเอไอมาใช้ในการทำงานเช่นกัน เช่น ช่วยเขียนสคริปต์ ตรวจสอบข้อมูลที่เกี่ยวข้องด้วยเอไอ และกำลังทำโปรเจกต์เกี่ยวกับการใช้เอไอเพิ่มเติม แม้ยังไม่มีการประกาศข่าวเอไอ แต่นิปปอนทีวีมีผู้ประกาศข่าวแอนดรอยด์ “อาโออิ เอริกา” ซึ่งนำเทรนด์มาตั้งแต่ปี 2020

อย่างไรก็ตาม แม้นิปปอนนำเอไอมาปรับใช้ในการทำงานบ้างแล้ว แต่ด้วยเฟคนิวส์ในอินเทอร์เน็ตที่แพร่หลายอย่างรวดเร็ว และบางสื่อเคยเผยแพร่ภาพ/คลิปที่สร้างจากเอไอจนทำให้เกิดความเข้าใจผิดทำให้สื่อญี่ปุ่นมีความระมัดระวังในการใช้เอไอสูงมาก นิปปอนทีวีเน้นย้ำว่า บริษัทยังคงระงับการใช้เอไอเพื่อป้องกันไม่ให้เผยแพร่ข้อมูลที่สร้างความเข้าใจผิดและเน้นใช้เอไอที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงานจริงๆ

ในฉบับต่อไป กรุงเทพธุรกิจจะนำเสนอเกี่ยวกับสื่อท้องถิ่นของญี่ปุ่น อย่างหนังสือพิมพ์ซอกไกโดและสื่อโทรทัศน์ NHK ซัมโปโร แม้เผชิญกับยอดคนอ่านหนังสือพิมพ์และยอดรับชมทีวีลดลง แต่สื่อเหล่านี้ยังคงอยู่รอดได้ ด้วยจุดแข็งอันเป็นเอกลักษณ์ที่ทำให้คนท้องถิ่นสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง