



*ดร.ปริญ ลักษิตานนท์



**ลักษณาวดี บุญชู

การตลาดเชิงยุทธ

: ธุรกิจบริการด้านพาณิชย์นาวีไทย

ความนำ

การค้าระหว่างประเทศของไทยได้ขยายตัวมาโดยตลอด ซึ่งนับตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่หนึ่ง ถึงฉบับที่หก เมื่อพิจารณาช่วงระยะเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมา พบว่าอัตราการขยายตัวอยู่ในระดับสูงและมีแนวโน้มที่จะขยายตัวในอัตราค่อนข้างสูง ด้วยเหตุนี้ธุรกิจพาณิชย์นาวีซึ่งรวมถึง การขนส่งทางทะเล การประกันภัยทางทะเล การเดินเรือ กิจการอู่ต่อเรือและซ่อมเรือ และกิจการท่าเรือ จึงนับวันจะมีความสำคัญยิ่งต่ออุตสาหกรรมกรรมการขนส่งสินค้าเข้าและออกสำหรับประเทศไทย ฉะนั้นการนำหลักการตลาดมาประยุกต์ใช้จึงมีความสำคัญยิ่งเพื่อการพัฒนาประเทศโดยส่วนรวม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจในด้านพาณิชย์นาวี และการส่งออกสินค้า

การวิเคราะห์สถานการณ์สำคัญ

ระบบการขนส่งสินค้าของโลกได้เปลี่ยนโฉมหน้าไปโดยมี พัฒนาการบรรจุสินค้าลงหีบห่อ ที่เรียกว่า "ตู้สินค้า" (CONTAINER) ซึ่งต้องลงทุนสูงในด้านท่าเรือและก่อสร้างเรือ แต่สามารถลดค่าขนส่งสินค้าประหยัด

เวลา และค่าแรงงาน เป็นระบบที่นิยมกันอย่างแพร่หลายในประเทศที่พัฒนาแล้ว และ ประเทศที่ยังไม่พัฒนา

*ผู้อำนวยการโครงการบัณฑิตศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย และหัวหน้าภาควิชาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
: Doctor of Business Administration, United States International University.

**อาจารย์ประจำภาควิชาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต : M.P.A. (Public Administration) University of Manila, Philippines.

วิธีการขนส่งสินค้าในปัจจุบันจึง นับได้ว่าเป็น “ความจำเป็น” มิใช่เป็น ที่รับรองของอีกด้วย มีลักษณะเป็นสินค้าทั่วไป ซึ่งได้แก่การ “สิ่งจำเป็น” เท่านั้น ในภาษาอังกฤษ กองเรือพาณิชย์นาวีของไทยมี ใช้เรือแบบมาตรฐาน (GENERAL) เรือ เรามักจะได้ยินคือ 4 P’S (THE FOUR “P” อัตราการเจริญเติบโตค่อนข้างต่ำ (ตาราง บรรทุก ตู้สินค้า (CONTAINER) และเรือ CONCEPT OF MARKETING) กล่าวคือ :- 1) และที่สำคัญยิ่งคือกองเรือไทยส่วน อื่น ๆ ส่วนสินค้าประเภทเทกองนั้น ก็ใช้ สินค้าหรือบริการ (PRODUCT ใหญ่จะเป็นเรือแบบดั้งเดิม (CON- เฉพาะเรือบรรทุกสินค้าแบบเทกอง (สินค้า OR SERVICE) คือการให้บริการด้าน VENTIONAL) ส่วนที่เป็นเรือ CONTAINER แห่งหรือเหลว) ธุรกิจพาณิชย์นาวีที่มีให้กับลูกค้า ชิด นั้นมีน้อย (ตาราง 2)

ในการวางแผนการตลาดธุรกิจ ความสามารถหรือชนิดของเรือที่ให้บริการ พาณิชยนาวีนั้น ปัจจัยสี่ของการตลาด กับกลุ่มลูกค้า เป้าหมายและการทำหน้าที่

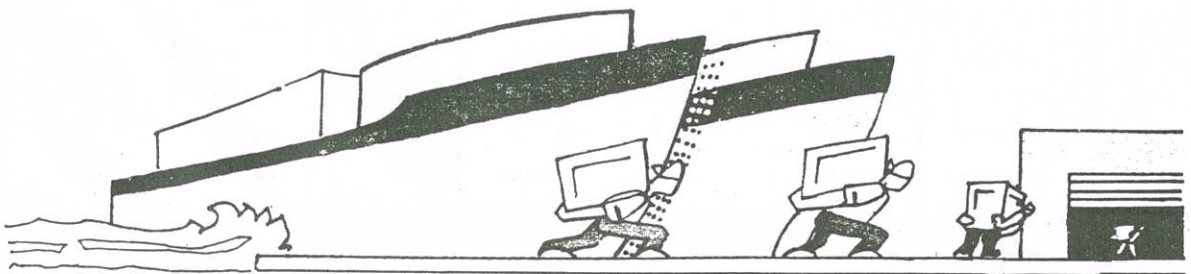
ตาราง 1

กองเรือพาณิชย์ไทย

ปี	ขนาดของเรือ เฉลี่ย DWT	เรือสินค้าแห้ง		เรือน้ำมัน		รวม	
		ลำ	DWT	ลำ	DWT	ลำ	DWT
2524	4,405	71	332,203	62	253,670	133	585,873
2525	4,283	86	410,964	70	257,196	156	668,160
2526	5,524	85	436,716	68	285,499	153	695,215
2527	4,644	85	433,982	69	281,169	154	715,151
2528	4,256	83	527,765	68	114,916	151	642,681
2529	4,268	79	513,551	73	135,222	152	648,773
2530	4,370	76	519,921	77	148,671	153	668,592
2531	4,608	79	574,698	82	167,133	161	741,831

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการพาณิชย์นาวี

DWT - Dead Weight Ton



ตาราง 2 พบว่าจำนวนเรือพาณิชย์ของไทยมีจำนวนน้อยที่สุดในกลุ่มอาเซียนและท้ายสุดการขนส่งสินค้าโดยเรือไทยก็ย่อมจะมีน้อยกว่าประเทศอื่นเช่นเดียวกัน (ตาราง 3)

ตาราง 2

กองเรือพาณิชย์ในอาเซียน*

ประเทศ	จำนวนลำ	เดทเวทตัน
ฟิลิปปินส์	486	12,495,000
สิงคโปร์	416	11,717,000
มาเลเซีย	167	2,266,000
อินโดนีเซีย	316	2,180,000
ไทย	153**	668,592

ที่มา : กองเศรษฐกิจการขนส่งทางทะเล

* เป็นสถิติเดือนมกราคม 2530 เรือขนาด 1,000 GRT ขึ้นไป

** รวมเรื่อน้ำมันและก๊าซที่ใช้ขนส่งในประเทศด้วย

ตาราง 3 ปริมาณสินค้าที่ขนส่งผ่านท่าเรือกรุงเทพและชนโดยเรือไทย

ปริมาณสินค้าที่ขนส่งผ่านท่าเรือกรุงเทพ				ปริมาณสินค้าที่ขนส่งโดยเรือไทย			หน่วย ตันเรือไทยขน
ปี	สินค้าเข้า	สินค้าออก	รวม	สินค้าเข้า	สินค้าออก	รวม	คิดเป็นร้อยละ
2525	15,157,354	19,149,551	34,306,905	1,555,507	1,780,361	3,335,868	9.72
2526	19,007,853	15,524,958	34,539,811	2,120,414	2,100,386	4,220,800	12.22
2527	17,483,141	17,754,490	35,237,631	1,491,415	2,002,116	3,493,532	9.91
2528	17,374,877	18,513,290	35,888,167	1,622,551	2,095,004	3,717,555	10.36
2529	16,437,183	20,888,545	37,325,728	1,451,121	2,201,116	3,652,237	9.78
2530	24,442,992	19,004,860	43,447,852	2,127,403	2,128,156	4,255,559	9.7

ที่มา : FOREIGN TRADE STATISTICS OF THAILAND 1982-1987

การที่เรือไทยมีบทบาทน้อยมาก เป็นผลมาจากการที่กองเรือไทยยังมี หากไม่นับรวมประเทศบรูไนซึ่งเข้าเป็นในการขนส่งสินค้าเข้า - ออก ส่วนหนึ่ง ขนาดเล็กและเล็กที่สุดในกลุ่มอาเซียน สมาชิกเมื่อปี พ.ศ. 2527 (ตาราง 4)

ตาราง 4

กองเรือในกลุ่มประเทศอาเซียน

(ข้อมูล: มิ.ย. 2530)

ประเทศ	จำนวนเรือ (ลำ)	ระวางบรรทุก (เดทเวทตัน)
บรูไน	24	343,647
อินโดนีเซีย	1,734	2,963,181
มาเลเซีย	498	2,388,253
ฟิลิปปินส์	1,394	14,827,666
สิงคโปร์	700	11,924,578
ไทย	254	758,442
รวมในอาเซียน	4,604	33,205,767
ทั่วโลก	75,240	640,764,094

ที่มา: Lloyd's Register of Shipping 1987

สำหรับธุรกิจบริหารจัดการขนส่งสินค้า ให้บริการที่เกี่ยวกับการจำแนกแจกจ่าย คำอธิบายดังต่อไปนี้
ระหว่างประเทศ (FREIGHT FORWARDING) มีมาประมาณ 30 ปีเศษ มีหน้าที่
สินค้านำเข้าระหว่างประเทศ (INTERNATIONAL LOGISTICS) สามารถสรุปหน้าที่หลักตาม

ให้คำปรึกษาอย่างผู้เชี่ยวชาญ ด้านพาณิชยนาวี	จัดการจัดหา บริการขนส่งสินค้า และการกำหนด จัดสรร SPACE ALLOCATION ที่เหมาะสมที่สุด
จัดการด้านหีบห่อที่เหมาะสมกับการขนส่งสินค้า ระหว่างประเทศ	จัดการด้านเอกสารที่เกี่ยวข้อง อาทิ B/L D/O เป็นต้น และกฎ ระเบียบการค้าระหว่างประเทศ รวมถึง การจ่ายเงินค่าสินค้า

ราคา (PRICE) การกำหนดราคาค่า
ขนส่งที่เหมาะสมกับสภาวะตลาดตาม
คุณภาพในการให้บริการขนส่งทางทะเล
ที่จัดให้กับผู้ใช้บริการ

เงื่อนไขในการนำเข้า - ส่งออก
โดยปกติผู้ส่งออกไทยนิยมจัดส่งสินค้า
ไปขายต่างประเทศในราคา F.O.B.

(FREE ON BOARD) และผู้นำเข้าไทยก็นิยม
ซื้อสินค้าในราคา C.I.F. (COST INSU-
RANCE FREIGHT) เงื่อนไขดังกล่าวแม้ว่า
จะช่วยลดภาระในด้านการจัดหาเรือและ
บริษัทรับประกันภัยก็ตาม แต่ก็ทำให้
โอกาสในการขนส่งสินค้าโดยเรือไทย
ลดน้อยลง ทั้งยังสูญเสียค่าระวาง และ

เบี้ยประกันภัยให้กับบริษัทต่างชาติ
ในแต่ละปี คิดเป็นจำนวนเงินมิใช่น้อย
กล่าวคือในปี พ.ศ. 2529 สำนักงาน
คณะกรรมการส่งเสริมการพาณิชยนาวี
เปิดเผยว่า เรือไทยได้รับค่าระวางเรือเพียง
3,143 ล้านบาท (7.8%) ของค่าระวาง
เรือทั้งสิ้น ย่อมหมายความว่าไทยต้องสูญเสีย

เสียเงินให้กับต่างชาติในรูปค่าระวาง
สูงถึง 36,946 ล้านบาท ส่วนเบี้ยประกัน
ภัยทางทะเลที่ต้องพึงต่างชาติในปี พ.ศ.
2530 มีมูลค่าถึง 303,258 ล้านบาท
สถานที่ (PLACE) เส้นทางเดิน
เรือที่จะจัดให้กับผู้ใช้บริการตามที่ได้ตั้ง
นโยบายหลักไว้หรือตามข้อตกลงกับผู้ใช้
บริการ

การเดินเรือที่มีสายการเดินเรือ
ประจำ (LINER SERVICE) นั้นมีอยู่ 2 เส้น
ทางใหญ่ ๆ ด้วยกัน กล่าวคือสายขมรม
การเดินเรือของไทย - ญี่ปุ่น ซึ่งมีบริษัท
เดินเรือไทยเข้าสังกัดขมรมอยู่ 5 บริษัท
นอกนั้นเป็นเรือนอกขมรมอีก 2 บริษัท
(เรือขนาด 10,000 - 15,000 เดทเวทตัน)
รวมเป็นจำนวนเรือ 21 ลำ ส่วนสายเดิน

เรืออีกสายหนึ่งคือ สายเดินเรือระหว่าง
ตะวันออกไกล - ยุโรป ซึ่งมีสายการเดิน
เรือนอกขมรมอยู่ 3 บริษัท (จำนวนเรือ
6 ลำ) นอกจากสายเดินเรือประจำแล้ว
การเดินเรือในรูปแบบของเรือจร (TRAMP
SHIP) ซึ่งให้บริการขนส่งทางเรือระหว่าง
ประเทศในปัจจุบัน

ตาราง 5

สายการเดินเรือแบบ LINERS

ไทย - ญี่ปุ่น



SIAM PAETRA LINE
SIAM PAETRA INTERNATIONAL CO., LTD.

A BOI PROMOTED THAI SHIPPING COMPANY

*WEEKLY FIXED DAY FULL CONTAINER SERVICE
REFRIGERATED CONTAINERS AVAILABLE*

EXPORT TO JAPAN

VESSELS	VOY.	BANGKOK	TOKYO	SHIMIZU	NAGOYA	KOBE
SOVEREIGN ACCORD	31	12/ 2	23/ 2	24/ 2	25/ 2	27/ 2
FAMILY ACE	44	19/ 2	2/ 3	3/ 3	4/ 3	6/ 3
HERMES ACE	32	26/ 2	9/ 3	10/ 3	11/ 3	13/ 3
SIAM PAETRA	02	5/ 3	16/ 3	17/ 3	18/ 3	20/ 3
SOVEREIGN ACCORD	32	12/ 3	23/ 3	24/ 3	25/ 3	27/ 3

IMPORT FROM JAPAN

VESSELS	VOY.	TOKYO	SHIMIZU	NAGOYA	KOBE	BANGKOK
SOVEREIGN ACCORD	31	26/ 1	27/ 1	28/ 1	29/ 1	8/ 2
PLATA	57	2/ 2	3/ 2	4/ 2	5/ 2	15/ 2
HERMES ACE	32	9/ 2	10/ 2	11/ 2	12/ 2	22/ 2
SIAM PAETRA	02	16/ 2	17/ 2	19/ 2	20/ 2	2/ 3
SOVEREIGN ACCORD	32	23/ 2	24/ 2	26/ 2	27/ 2	9/ 3

AGENTS: **NGOW HOCK AGENCY CO., LTD.**

127 South Sathorn Road, Yannawa, Bangkok 10120.

Tel: 2872380-99 Tlx: 81192, 82057 FAX: 2871218, 2872335-6

For information please contact: Khun Somboon, Khun Suwan,
Khun Ariapong, Khun Nanthawadee, Khun Hatthaya

ตาราง 6
สายการเดินเรือแบบ LINERS
แถบยุโรป



ABC CONTAINERLINE N.V.

TO AUSTRALIA/NEW ZEALAND

FEEDER CLOSING	CONNECTING VSL	VOY	S'PORE	FMT	MEL	SYD	AUCK	P.CHALMERS
19/ 2	TNT EXPRESS	242H	26/ 2	5/ 3	11/ 3	16/ 3	22/ 3	—
6/ 3	ELLEN HUDIG	243H	12/ 3	19/ 3	25/ 3	30/ 3	5/ 4	8/ 4
5/ 4	BRUSSEL	245H	13/ 4	20/ 4	26/ 4	30/ 4	6/ 5	9/ 5

Also accepting cargo to:- AUSTRALIA—Adelaide, Brisbane. NEW ZEALAND — Wellington, Napier, Christchurch
Reefer cargo acceptable.

TO U.S.A./CANADA

FEEDER CLOSING	CONNECTING VSL	VOY	S'PORE	GULF	CHA	PHILA	HALIFAX
19/ 2	TNT EXPRESS	242L	26/ 2	14/ 4	18/ 4	20/ 4	23/ 4
6/ 3	ELLEN HUDIG	243L	12/ 3	1/ 5	5/ 5	7/ 5	10/ 5
5/ 4	BRUSSEL	245L	13/ 4	1/ 6	5/ 6	7/ 6	10/ 6

Also accepting cargo to:- CANADA—Montreal, Toronto.
U.S.A.—Houston, Savannah, Tampa, Jacksonville, Wilmington (Del), Norfolk, Baltimore, New York, Boston

INBOUND FROM EUROPE

OCEAN VESSEL	VOY	ZEEBRUGGE	FELIXSTOWE	FOS	LIVORNO	SINGAPORE	BANGKOK
TNT EXPRESS	235G	25/ 1	27/ 1	5/ 2	6/ 2	25/ 1	1/ 2
ELLEN HUDIG	236G	11/ 2	13/ 2	21/ 2	22/ 2	13/ 3	17/ 3

Also accepting cargo from:- LONDON, SOUTHAMPTON, ANTWERP, BARCELONA, MARSEILLE

INBOUND FROM U.S.A./CANADA

OCEAN VESSEL	VOY	NEW ORLEANS	CHARLESTON	PHILADELPHIA	HALIFAX	SINGAPORE	BANGKOK
TNT EXPRESS	235L	9/ 1	13/ 1	15/ 1	18/ 1	25/ 2	1/ 3
ELLEN HUDIG	236L	25/ 1	30/ 1	1/ 2	4/ 2	25/ 2	1/ 3

Also accepting cargo from:- HOUSTON, SAVANNAH, TAMPA, JACKSONVILLE, NORFOLK, BALTIMORE, NEW YORK, BOSTON, TORONTO, MONTREAL

Agents : **OCEAN BIZ CO., LTD.**

R. 507, 5 th Fl., Sribunruang Bldg., 1/7 Convent Rd., Silom,
Bangkok 10500 Tel : 2350247-9, 2332296, 2345456
Telex : 21872 OBC TH Fax : 2366507

แหล่งที่มา : หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ (ก.พ. 33)

การส่งเสริมการตลาด (PROMO- บริการ
TIONS) ได้แก่การประชาสัมพันธ์ การส่ง
เสริมการขาย การให้ข้อมูลสำหรับกลุ่ม หน้าที่ของฝ่ายการตลาดประการ
ลูกค้าเป้าหมายที่จะใช้บริการขนส่ง และ ที่ตั้งขององค์กร การโฆษณาตารางเดิน
การขึ้นและถึงประโยชน์ที่จะได้รับการ เรือ (ตามตาราง 5 และ 6) ฝ่ายตลาด

จะเป็นผู้รับผิดชอบ ส่วนในเรื่องเกี่ยวกับ
การขายนั้น บริษัทเรือและตัวแทนเรือ
จำเป็นต้องมีเจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย เพราะ
การหาสินค้าขึ้นอยู่กับราคาของค่าระวาง
และเจ้าของเรือ (PRINCIPLE) ในปัจจุบัน

การขายเป็นไปในลักษณะการติดต่อโดยส่วนบุคคลเสียมาก เพราะการติดต่อโดยโทรศัพท์มักจะไม่ได้ผลเท่าที่ควร

ความสำเร็จในการส่งออก

ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่การเป็นนิคส์ (NICS - NEWLY INDUSTRIALIZED COUNTRIES) ซึ่งเป็นช่วงเดียวกับที่ตลาดสำคัญของโลกในอเมริกาเหนือและยุโรปตะวันตกได้เปลี่ยนสภาพของตลาดที่เคยเป็นแบบเสรีมาตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่สอง กลายเป็นตลาดที่เต็มไปด้วยเงื่อนไขและข้อจำกัดทางการค้าระหว่างประเทศต่าง ๆ และได้ประกาศอย่างชัดเจนว่าไม่สามารถเป็นประเทศรองรับการขยายตัวทางเศรษฐกิจและการส่งออกของประเทศที่กำลังพัฒนาดังเช่นประเทศไทยที่จะใช้ EXPORT LED

ECONOMY ได้

แต่ถ้าเรายังปรารถนาที่จะใช้การส่งออกเป็นกุญแจสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ปัจจัยสำคัญที่เราควรคำนึงถึงในการหาช่องทางที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทยนั้น พอสรุปเป็นสังเขปคือ

- ความสามารถในการติดต่อและเข้าถึงตลาดเป้าหมาย
- ความตั้งใจขาย และความรับผิดชอบแท้จริง
- ความมั่นคงด้านเสถียรภาพทางการเงิน
- ประสบการณ์ในสินค้าที่นำออก
- ความสามารถในการให้บริการสนับสนุนและต่อเนื่อง
- การสั่งซื้อตามปกติเป็นอย่างดี

สม่ำเสมอ

- เป็นที่รู้จักในวงการอุตสาหกรรมนั้น
- การแข่งขันด้านราคา (สามารถแข่งขันในตลาด)
- การพิจารณาขนาด จำนวน และความถี่ในการส่งมอบสินค้าไปสู่จุดหมายปลายทาง
- เข้าใจอย่างลึกซึ้งของกลุ่มเป้าหมายในด้านทัศนคติ ความสนใจ และการดำรงชีวิต
- ภูมูจแน้แสดงถึงการพยากรณ์การส่งออกสินค้าสำคัญของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2533 ว่าควรจะเป็นไปตามความคาดหมายดังตาราง 7

ตาราง 7

เป้าหมายการส่งออกสินค้าสำคัญของประเทศไทย 2533

มูลค่า : ล้านบาท

สินค้า	ปี 2531	ปี 2532		เป้าหมาย ปี 2533	
	มค.ธค.	มค.ธค.	% เพิ่ม	มค.ธค.	% เพิ่ม
	มูลค่า	มูลค่า	ลด	มูลค่า	ลด
1. สินค้าเกษตรและประมง (2๕ รายการ)	118,195.0 29.29	132,451.0 25.82	12.06	131,672.0 21.34	-0.59
2. สินค้าแร่และเชื้อเพลิง (10 รายการ)	6,603.5 1.64	7,718.0 1.50	16.88	8,829.0 1.43	14.39
3. สินค้าอุตสาหกรรม (43 รายการ)	212,773.1 52.72	272,055.0 53.03	27.86	329,840.9 53.46	21.24
รวมสินค้าสำคัญ 79 รายการ	337,571.6 83.65	412,224.0 80.36	22.11	470,341.0 75.23	14.10
4. สินค้าอื่น ๆ	65,998.2 16.35	100,776.0 19.64	52.70	146,659.0 23.77	45.53
รวมทั้งสิ้น	403,569.8 100.00	513,000.0 100.00	27.12	617,000.0 100.00	20.27

ที่มา : ศูนย์สถิติการพาณิชย์ โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

หมายเหตุ : ปี 2532 มค.ธค. เป็นตัวเลขเบื้องต้น สค.ธค. เป็นตัวเลขประมาณการ
ปี 2533 เป็นตัวเลขประมาณการ

บทสรุป

แต่สิ่งที่สำคัญยิ่งก็คือนโยบายของรัฐบาล ในกลุ่ม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นกลยุทธ์
 ความสำเร็จในธุรกิจพาณิชย์นาวี นั้นต้องมั่นคง และช่วยเหลือสนับสนุน การตลาดที่ควรพิจารณาสำหรับการ
 ไทยนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ 2 ประการ ด้านการลงทุน ต้องให้ความช่วยเหลือ ตลาดพาณิชย์นาวีไทย
 คือ ด้านการตลาดของธุรกิจพาณิชย์นาวี ในด้านภาษี การสงวนสินค้าเอกชนให้
 ไทย และความชำนาญในการส่งออก บรรทุกโดยเรือไทย การร่วมมือแบ่งสินค้า

บรรณานุกรม

- .ทรงชัย ไสเศตวารี "กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการส่งออก" ผู้ส่งออก 2, 39, มีนาคม 2532 หน้า 53-60, 80
 "บทบรรณาธิการ : ข้อจำกัดในการพัฒนากิจการพาณิชย์นาวีไทย" การพาณิชย์นาวี 8, 2, พฤษภาคม-
 สิงหาคม 2532 หน้า 127-129
 "บทบรรณาธิการ : พาณิชย์นาวีไทย" เศรษฐกิจธนาคารกรุงเทพ จำกัด 21, 7, กรกฎาคม 2532
 หน้า 355
 "บทบรรณาธิการ : สภาพกองเรือพาณิชย์ของไทย" การพาณิชย์นาวี 8, 1, มกราคม-เมษายน 2532,
 หน้า 133-134
 ประพันธ์ โลหะวิริยศิริ "Freight Forwarders คืออะไร สำคัญอย่างไร" ผู้ส่งออก 3, 51, กันยายน 2532
 หน้า 32-35
 โรสิต สมิตินิสวัสดิ์ "พาณิชย์นาวีไทย : ธุรกิจที่ยังกว้างไปไกล" เศรษฐกิจธนาคารกรุงเทพ จำกัด
 21, 7, กรกฎาคม 2532 หน้า 359-366
 สุวิทย์ วีระวงศ์ "การจัดระบบการขนส่งทางเรือในทศวรรษหน้า" การพาณิชย์นาวี 8, 3, กันยายน-
 ธันวาคม 2532 หน้า 27-38