



2.0 ลักษณะการประกอบธุรกิจ

2.1 ประวัติความเป็นมา

บริษัทเริ่มประกอบธุรกิจหลักในนาม “ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชุนฮวดโลหะกิจ” ในปี 2519 โดยมีคุณสุรย์ ธรรมสมบัติ เป็นผู้ก่อตั้งบริษัท ดำเนินการในรูปแบบธุรกิจครอบครัว ประกอบธุรกิจในลักษณะซื้อมาขายไปผลิตภัณฑ์เหล็กและโลหะเหล็ก ต่อมาได้ปิดและชำระบัญชีห้างหุ้นส่วนดังกล่าวเพื่อเปลี่ยนจากการดำเนินธุรกิจในลักษณะห้างหุ้นส่วนจำกัดเป็นรูปแบบบริษัท โดยในปี 2529 ได้จดทะเบียนจัดตั้งบริษัทใหม่ในนาม “บริษัท ชุนฮวดค้าเหล็ก จำกัด” อย่างไรก็ตาม บริษัท ชุนฮวดค้าเหล็ก ได้หยุดดำเนินธุรกิจในปี 2538 และได้โอนทรัพย์สินส่วนใหญ่ให้แก่ บริษัท ค้าเหล็กไทย ในปัจจุบัน บริษัท ชุนฮวดค้าเหล็ก ดำรงสถานะเป็นเพียงเจ้าของอาคารสำนักงานที่บริษัทเช่าอยู่บนถนนพระราม 3 เท่านั้น

“บริษัท ค้าเหล็กไทย จำกัด” จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 17 เมษายน 2535 ด้วยทุนจดทะเบียนและชำระแล้วเริ่มต้นที่ 5 ล้านบาท ประกอบด้วย หุ้นสามัญจำนวน 5 แสนหุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท เพื่อเปลี่ยนระบบการบริหารงานใหม่ให้มีความเป็นระบบและมีความทันสมัย และได้เริ่มดำเนินธุรกิจเป็นศูนย์บริการเหล็กครบวงจร การประกอบธุรกิจของบริษัทในขณะนั้นส่วนใหญ่จะเป็นการนำเข้าผลิตภัณฑ์เหล็กจากต่างประเทศมาขายในประเทศ โดยมีคลังสินค้าไว้จัดเก็บสินค้าและบริหารจัดการ (Trading and Wholesaling) พร้อมทั้งมีการแปรรูปผลิตภัณฑ์เหล็กเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

บริษัทมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ ดังนี้

- | | |
|---------|--|
| ปี 2535 | บริษัทซื้อและติดตั้งเครื่องจักรเพื่อใช้ในการแปรรูป มีกำลังการแปรรูปรวม 24,000 ตันต่อปี |
| ปี 2536 | <ul style="list-style-type: none"> ● บริษัทซื้อและติดตั้งเครื่องจักรเพิ่มเติมที่ใช้ในการตัดเหล็กแผ่นบางให้ได้ขนาดต่างๆ จำนวน 1 เครื่อง กำลังการตัด 60,000 ตันต่อปี เพื่อดำเนินการแปรรูปผลิตภัณฑ์เหล็กเอง จากเดิมที่เป็น การว่าจ้างบริษัทอื่น รวมทั้งมีการปรับปรุงระบบต่าง ๆ เช่น ระบบบัญชี โดยมีการว่าจ้าง บุคลากรที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อปรับปรุงการดำเนินธุรกิจแบบครอบครัวให้มีมาตรฐาน มากขึ้น การเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ส่งผลให้บริษัทเริ่มเปลี่ยนจากการดำเนินธุรกิจแบบซื้อมาขาย ไป มาเป็นศูนย์บริการเหล็กเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสามารถส่งสินค้า พร้อมใช้ให้กับลูกค้าได้มากขึ้น ● บริษัทร่วมกับ บริษัท มารูเบนนิ คอร์ปอเรชั่น ประเทศญี่ปุ่น ในการจัดตั้งบริษัทใหม่ชื่อ บริษัท มารูเบนนิ สตีล โพรเซสซิง (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อเป็นศูนย์บริการเหล็กให้กับธุรกิจยานยนต์ และธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศไทย โดยบริษัทถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 5 หรือคิดเป็น มูลค่า 5 ล้านบาท |
| ปี 2537 | บริษัทมีการเพิ่มทุนจดทะเบียนและชำระแล้วเป็น 6 ล้านบาท โดยการเสนอขายให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิม ในราคาเสนอขายหุ้นละ 10 บาท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อปรับสัดส่วนโครงสร้างการถือหุ้นของบริษัท และเพื่อลดสัดส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น |
| ปี 2542 | <ul style="list-style-type: none"> ● บริษัทเพิ่มทุนจดทะเบียนและชำระแล้วเป็น 30 ล้านบาท ซึ่งเป็นการเสนอขายให้แก่ผู้ถือหุ้น เดิม ในราคาเสนอขายหุ้นละ 10 บาท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อปรับสัดส่วนโครงสร้างการถือหุ้น ของบริษัท เพื่อให้สถาบันการเงินขยายวงเงินให้ นอกจากนี้ บริษัทได้ซื้อและติดตั้งเครื่องจักร ตัดเหล็กแผ่นหนาอีกจำนวน 1 เครื่อง ส่งผลให้กำลังการตัดเหล็กแผ่นชนิดม้วนเพิ่มขึ้นเป็น 129,000 ตันต่อปี |



- บริษัทได้ร่วมลงทุนกับชาวต่างประเทศจัดตั้งบริษัท Metal Commerz Pte. Ltd. ที่ประเทศสิงคโปร์ โดยถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 60.34 คิดเป็นมูลค่า 16.278 ล้านบาท เพื่อประกอบธุรกิจในการจัดหาวัตถุดิบจากทั่วโลก (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมในหัวข้อ 11.0 เรื่องรายการระหว่างกัน)
- ปี 2545

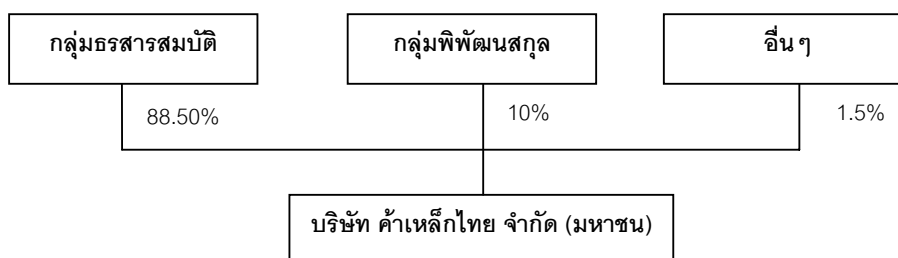
 - บริษัทเพิ่มเครื่องจักรที่ใช้ในการแปรรูปเหล็กแถบม้วน (Slit Coil) ซึ่งเป็นการนำเหล็กม้วนมาตัดเป็นฟิล์มหรือแถบเล็ก ตามขนาดที่ลูกค้าต้องการ โดยมีกำลังการแปรรูป 30,000 ตันต่อปี
 - บริษัทได้ขายหุ้นในบริษัท มารูเบนนิ สตีล โพรเซสซิง (ประเทศไทย) จำกัด ทั้งหมดคืนให้แก่กลุ่มผู้ถือหุ้นใหญ่ในประเทศญี่ปุ่นที่ราคา 1.5 ล้านบาท เนื่องจาก บริษัท มารูเบนนิ สตีล โพรเซสซิง (ประเทศไทย) จำกัด ประสบกับภาวะขาดทุนมาโดยตลอด บริษัทแม่ในประเทศญี่ปุ่นจึงมีความประสงค์ที่จะปิดดำเนินการบริษัทนี้
 - บริษัทได้ขายหุ้นในบริษัท Metal Commerz Pte. Ltd. ในราคา 195,797 บาท ให้แก่กรรมการเนื่องจาก Metal Commerz Pte. Ltd. ประสบภาวะขาดทุนมาโดยตลอด และ บริษัทต้องการตัดชำระสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดผลกำไรให้แก่บริษัท (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมในหัวข้อ 11.0 เรื่องรายการระหว่างกัน)
- ปี 2546

บริษัทเพิ่มทุนจดทะเบียนและชำระแล้วเป็น 100 ล้านบาท เสนอขายให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิม ในราคาเสนอขายที่ราคามูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจัดตั้งโรงงานและศูนย์กระจายสินค้าแห่งใหม่ขึ้นที่อำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งบริษัทได้เริ่มก่อสร้างตั้งแต่กลางปี 2546 และได้วางแผนที่จะเพิ่มสายการผลิตผลิตภัณฑ์เหล็กขึ้นรูปเย็น (Cold Formed Product)
- ปี 2547

 - บริษัทเพิ่มทุนจดทะเบียนและชำระแล้วเป็น 340 ล้านบาท โดยการเสนอขายให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิม ในราคาเสนอขายหุ้นละ 10 บาท มีวัตถุประสงค์เพื่อปรับสัดส่วนโครงสร้างการถือหุ้นของบริษัท เพื่อให้สถาบันการเงินขยายวงเงินกู้ และเพื่อนำเงินทุนมาใช้ในการขยายธุรกิจของบริษัท โดยบริษัทได้ซื้อที่ดินที่ติดกับที่ตั้งของโรงงานและศูนย์กระจายสินค้าที่อำเภอวังน้อยเพิ่มเติม จำนวน 67 ไร่ เพื่อเตรียมขยายธุรกิจในโครงการที่ 2 ต่อไป (ดูรายละเอียดได้จากหัวข้อ “โครงการในอนาคต”)
 - บริษัทได้จดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัดเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2547 และเปลี่ยนมูลค่าที่ตราไว้เป็น 1 บาทต่อหุ้น และได้เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 425 ล้านบาทโดยกำหนดเสนอขายหุ้นเพิ่มทุนให้กับประชาชนทั่วไปเป็นครั้งแรก (IPO) จำนวน 85 ล้านหุ้น
 - บริษัทได้ย้ายสำนักงานใหญ่ไปที่ชั้น 2 อาคารบางกอก ซิตี้ ทาวเวอร์ ถนนสาทร สำหรับที่ตั้งสำนักงานใหญ่เดิมยังคงเป็นโรงงานและศูนย์กระจายสินค้าพระราม 3 และเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการขนส่งและขยายฐานการดำเนินธุรกิจออกไปสู่ภูมิภาค บริษัทได้ขยายศูนย์กระจายสินค้า คลังสินค้า และโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์เหล็กขึ้นรูปเย็นที่อำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยสามารถเริ่มเปิดดำเนินการผลิตได้ในเดือนพฤศจิกายน 2547 และมีกำลังการผลิตผลิตภัณฑ์เหล็กขึ้นรูปเย็นเท่ากับ 99,400 ตันต่อปี



2.2 โครงสร้างบริษัท ณ วันที่ 1 กันยายน 2547



ในปัจจุบันบริษัทไม่มีบริษัทย่อยหรือบริษัทร่วมแต่อย่างใด

หมายเหตุ: กลุ่มพัฒนสกุลประกอบด้วย คุณปานชัย และคุณเพ็ญจิตร พัฒนสกุล ซึ่งมีความสัมพันธ์กับตระกูลธรรสารสมบัติ (ดูรายละเอียดในหัวข้อ 8.2 โครงสร้างผู้ถือหุ้น และเอกสารแนบ 1 ประวัติกรรมการและผู้บริหาร)

2.3 ภาพรวมการประกอบธุรกิจ

บริษัททำหน้าที่ตอบสนองความต้องการทั้งของผู้ผลิตและผู้บริโภค เนื่องจากลักษณะโดยทั่วไปของอุตสาหกรรมเหล็ก ความต้องการของผู้ผลิตและผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ดังนี้

ความต้องการของโรงงานผู้ผลิต (Mills)	ความต้องการของผู้บริโภค (Consumers)
1. ปริมาณ ผู้ผลิตต้องการผลิตสินค้าในปริมาณสูง และมีปริมาณการผลิตขั้นต่ำ เพื่อให้สามารถควบคุมต้นทุนการผลิต และก่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale)	1. ปริมาณ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เช่น บริษัทผู้รับเหมาก่อสร้าง ผู้ผลิตชิ้นส่วนยานอุตสาหกรรม ผู้ผลิตท่อ ผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ แต่ละราย มีความต้องการสินค้าแต่ละประเภทอย่างจำนวนจำกัด ในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งอาจจะไม่มากพอต่อการผลิตในแต่ละครั้งของผู้ผลิต อีกทั้งผู้บริโภคยังต้องการสินค้าหลากหลายประเภทในคราวเดียวกัน
2. มาตรฐาน ผู้ผลิตต้องการคำสั่งสินค้าที่ไม่ซับซ้อน ใช้กระบวนการผลิตตามมาตรฐาน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการผลิต	2. มาตรฐาน ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีรูปแบบตามที่กำหนด ซึ่งมีความแตกต่างกัน และสินค้าบางประเภทไม่สามารถผลิตได้โดยตรงตามกระบวนการผลิตปกติ จึงต้องอาศัยกระบวนการแปรรูปเพิ่มเติม
3. การขนส่ง ผู้ผลิตต้องการจัดส่งสินค้าให้ได้ปริมาณมากที่สุดในการขนส่งแต่ละครั้ง และมีจำนวนครั้งที่จัดส่งและจำนวนสถานที่ปลายทางที่ต้องจัดส่งน้อยที่สุด เพื่อประหยัดต้นทุนในการขนส่งสินค้า	3. การขนส่ง ผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าหลายประเภทในคราวเดียว จึงทำให้ผู้ผลิตต้องจัดส่งสินค้าหลายประเภทพร้อมกันในการขนส่งแต่ละครั้ง และผู้บริโภคแต่ละรายย่อมมีสถานที่ปลายทางที่แตกต่างกัน
4. การสั่งซื้อสินค้า ผู้ผลิตต้องการรับคำสั่งสินค้าล่วงหน้าก่อนกำหนดการส่งสินค้าระยะเวลานานหนึ่ง เพื่อให้สามารถวางแผนการผลิตได้	4. การสั่งซื้อสินค้า ผู้บริโภคต้องการสินค้าภายในเวลาที่กำหนด ซึ่งบางครั้งอาจจะไม่สามารถสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้านาน ๆ ได้



ดังนั้น บริษัทจึงทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการบริหารจัดการความต้องการที่แตกต่างกันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภายในประเทศ ทั้งที่เป็นผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้ประกอบการแต่ละรายเป็นสำคัญทั้งในแง่รูปแบบผลิตภัณฑ์ ปริมาณ คุณภาพ และการให้บริการด้านต่างๆ ซึ่งบริษัทจัดหาและนำผลิตภัณฑ์เหล็กทุกประเภทจากผู้ผลิตหลายรายมาผ่านกระบวนการจัดการที่ครบวงจร เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์และบริการตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ในทางกลับกันบริษัททำหน้าที่รวบรวมความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสั่งซื้อจากผู้ผลิตด้วย ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทั้งของผู้ผลิตและผู้บริโภค

จากความต้องการที่แตกต่างกันดังกล่าว บริษัทในฐานะศูนย์บริการเหล็กครบวงจรสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ผลิตและผู้บริโภคได้ในคราวเดียวกัน โดยการสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตในปริมาณมาก เพื่อนำสินค้าบางส่วนมาผ่านกระบวนการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง และบางส่วนมาผ่านกระบวนการแปรรูปต่อ เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายให้กับลูกค้าในแต่ละอุตสาหกรรม ทำให้ลูกค้าสามารถประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการจัดหาผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตเหล็กแต่ละประเภทด้วยตนเอง นอกจากนี้ บริษัทยังเป็นผู้จัดส่งสินค้าไปยังสถานที่ปลายทางตามที่ลูกค้ากำหนด ซึ่งเป็นการลดภาระการขนส่งให้กับผู้ผลิตอีกด้วย

ปัจจุบัน บริษัทมีศูนย์กระจายสินค้าและโรงงานจำนวน 2 แห่ง คือ ศูนย์พระราม 3 ตั้งอยู่บนพื้นที่ 8 ไร่ ถนนพระราม 3 กรุงเทพฯ และศูนย์วังน้อย ตั้งอยู่บนพื้นที่ 112 ไร่ ถนนพหลโยธิน อำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งจัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นศูนย์ต้นแบบในการพัฒนาศูนย์กระจายสินค้าเพิ่มเติมในเขตภูมิภาคอื่นในอนาคต ศูนย์ดังกล่าวจะประกอบด้วยคลังสินค้า และฐานการแปรรูปใหม่ที่จะทำการผลิตกลุ่มสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เหล็กขึ้นรูปเย็น (Cold Formed Product) อันได้แก่ เหล็กโครงหลังคาหรือเหล็กรูปตัวซี และท่อเหล็ก การจัดตั้งศูนย์กระจายสินค้าและโรงงานที่อำเภอวังน้อยดังกล่าว แบ่งออกเป็น 2 โครงการ โครงการแรกอยู่บนเนื้อที่ 45 ไร่ เริ่มให้บริการกระจายสินค้าและผลิตเหล็กขึ้นรูปเย็นในไตรมาสสุดท้ายของปี 2547 โครงการที่ 2 ตั้งอยู่บนเนื้อที่ 67 ไร่ โดยบริษัทจะเริ่มดำเนินการก่อสร้างทันทีเมื่อได้รับเงินทุนจากการระดมทุนจากประชาชนทั่วไปในครั้งนี้ และคาดว่าจะเริ่มดำเนินการผลิตได้ในไตรมาสที่ 2 ปี 2549 (อ่านรายละเอียดได้ในหัวข้อ 6.0 โครงการในอนาคต)



2.4 โครงสร้างรายได้

โครงสร้างรายได้ของบริษัทในระยะ 3 ปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม ปี 2544 - ปี 2546 และ 9 เดือนแรกของปี 2547 มีดังนี้

กลุ่มผลิตภัณฑ์	2544		2545		2546		9 เดือนแรกของปี 2547	
	พันบาท	ร้อยละ	พันบาท	ร้อยละ	พันบาท	ร้อยละ	พันบาท	ร้อยละ
การให้บริการจัดหาผลิตภัณฑ์เหล็ก								
1. เหล็กม้วนรีดร้อน	497,573	27.63	474,898	19.85	1,263,670	30.16	724,886	17.61
2. เหล็กรูปพรรณประเภทขึ้นรูปร้อน	257,347	14.29	261,744	10.94	351,459	8.39	564,929	13.73
3. ท่อเหล็กดำและเหล็กรูปตัวซี	11,666	0.65	26,054	1.09	47,256	1.13	33,404	0.81
4. เหล็กแผ่น	41,063	2.28	35,748	1.49	154,438	3.69	83,656	2.03
5. วัตถุดิบเหล็กแท่งกลม (Billet) และเหล็กแท่งแบน (Slab)	-	-	466,028	19.48	315,341	7.53	441,112	10.72
6. อื่น ๆ*	20,360	1.13	81,817	3.42	54,631	1.30	124,811	3.03
รวม	828,009	45.97	1,346,289	56.27	2,186,795	52.19	1,972,798	47.94
การแปรรูปผลิตภัณฑ์เหล็ก								
1. เหล็กแผ่น ตัดตามขนาดมาตรฐาน (Cutting)	442,202	24.55	478,499	20.00	930,693	22.21	1,029,831	25.02
2. เหล็กแผ่นตัดตามขนาดและเหล็กแผ่นพับขึ้นรูป (Shearing and Pressing)	403,824	22.42	368,817	15.42	734,684	17.53	845,491	20.55
3. เหล็กแถบม้วน (Slit Coil)	115,413	6.41	189,761	7.93	311,078	7.42	249,560	6.06
รวม	961,439	53.38	1,037,077	43.35	1,976,455	47.17	2,124,882	51.63
การให้บริการรับจ้างแปรรูป								
1. บริการแปรรูป	904	0.05	4,758	0.20	8,915	0.21	9,063	0.22
2. บริการขนส่ง	616	0.03	821	0.03	1,454	0.03	2,634	0.06
3. บริการอื่น ๆ**	-	-	5	0.00	5	0.00	83	-
รวม	1,520	0.08	5,584	0.23	10,374	0.25	11,780	0.29
รายได้อื่น***	10,175	0.56	3,597	0.15	16,524	0.39	5,750	0.14
รวมรายได้ทั้งสิ้น	1,801,143	100.00	2,392,547	100.00	4,190,148	100.00	4,115,210	100.00
อัตรากำไรสุทธิ (%)	n.a.		32.83		75.13		35.25****	

หมายเหตุ : * อื่นๆ เช่น เหล็กขนาดพิเศษและเหล็กเกรดพิเศษ

** บริการอื่นๆ เช่น บริการบรรจุภัณฑ์พิเศษ

*** รายได้อื่น เช่น กำไรจากอัตราแลกเปลี่ยน รายได้จากดอกเบี้ย รายได้จากการขายเศษเหล็ก

**** เปรียบเทียบกับ 9 เดือนแรกของปี 2546

2.5 เป้าหมายการดำเนินงานธุรกิจ

เป้าหมายของบริษัท คือ การเป็นผู้นำด้านศูนย์บริการเหล็กที่มีการให้บริการที่ครอบคลุมและสมบูรณ์แบบในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการบริการจัดหาผลิตภัณฑ์เหล็ก การแปรรูปผลิตภัณฑ์เหล็กตามขนาด การผลิตเหล็กท่อดำ และเหล็กโครงหลังคาหรือเหล็กรูปตัวซี และการให้คำปรึกษาในการวางแผนและจัดหาผลิตภัณฑ์เหล็กของลูกค้า บริษัทมุ่งมั่นที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพด้วยความถูกต้องและแม่นยำ ด้วยเครื่องจักรที่ทันสมัยและมีคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพอใจสูงสุด โดยในขณะนี้บริษัทอยู่ระหว่างการเตรียมการเข้าสู่ระบบมาตรฐาน ISO-9000 เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น

บริษัทเล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาระบบขนส่งและกระจายสินค้าให้ครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ โดยมีเป้าหมายที่จะสร้างศูนย์กระจายสินค้าขึ้นในเขตภูมิภาคต่างๆ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เพราะบริษัทเล็งเห็นว่าความสำคัญของการให้บริการอยู่ที่การลำเลียงและจัดส่งที่ดี ซึ่งเป็นการช่วยให้ลูกค้าประหยัดต้นทุนค่าใช้จ่ายและต้นทุนทางเวลา นอกจากนี้ บริษัทยังมีการพัฒนาระบบการติดต่อสื่อสารระหว่างบริษัทกับลูกค้า และระหว่างสำนักงานใหญ่กับศูนย์กระจายสินค้าต่างๆ ภายใต้อินเทอร์เน็ต (Wide Area Network) เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและให้คำปรึกษาลูกค้าได้ทันทั่วทั้ง