



PANELÉSMATIC SOLUTION
PUBLIC COMPANY LIMITED

Q3' 2025

Opportunity Day

3 Dec 2025 at 115 – 2.00 p.m.



www.panelesmatic.com

Table of Contents

1

About PANEL

2

Q3'2025 Earnings Result

3

ความคืบหน้าโรงงานแห่งใหม่ และสาขาภูเก็ต

4

ความคืบหน้าการจัดทำแผน Jump+

5

Q&A



Company Milestone



Overview of Products & Services

Total Solutions For Your Project

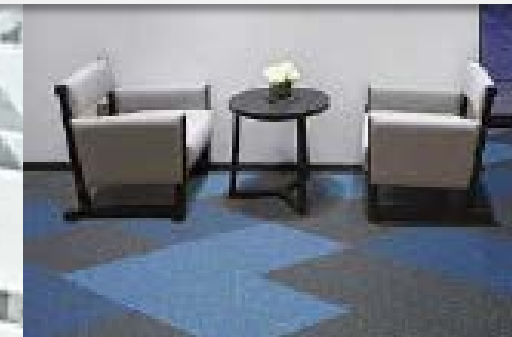


พื้นที่ทางการแพทย์

- ประตูห้องผ่าตัดและห้อง ICU
- ประตูกันรังสี

พื้นที่สำนักงาน

- ผนังกระจกกันเสียง
- แผ่นซับเสียง
- ประตูอัตโนมัติภายในอาคาร
- พรมเก็บเสียง



พื้นที่สาธารณะ

- ห้องเก็บเสียงเคลื่อนที่



ห้องประชุม

- ผนังเลื่อนกันเสียง



ทางเข้าฉุกเฉิน

- ประตูบานเลื่อนอัตโนมัติสำหรับห้องผ่าตัด



ทางเข้าหลัก

- ประตูอัตโนมัติ
- ประตูหมุน



ประตูบานเลื่อนห้องผ่าตัด
และห้อง ICU



ประตูอัตโนมัติ



แผ่นตะกั่วกันรังสีและ
กระจกป้องกันรังสี



Products & Services – ผลิตภัณฑ์สำหรับสถาปัตยกรรมภายใน



ผนังกันเสียงเคลื่อนที่



ผนังกระจกกันเสียง



ห้องเก็บเสียงเคลื่อนที่



แผ่นซับเสียง



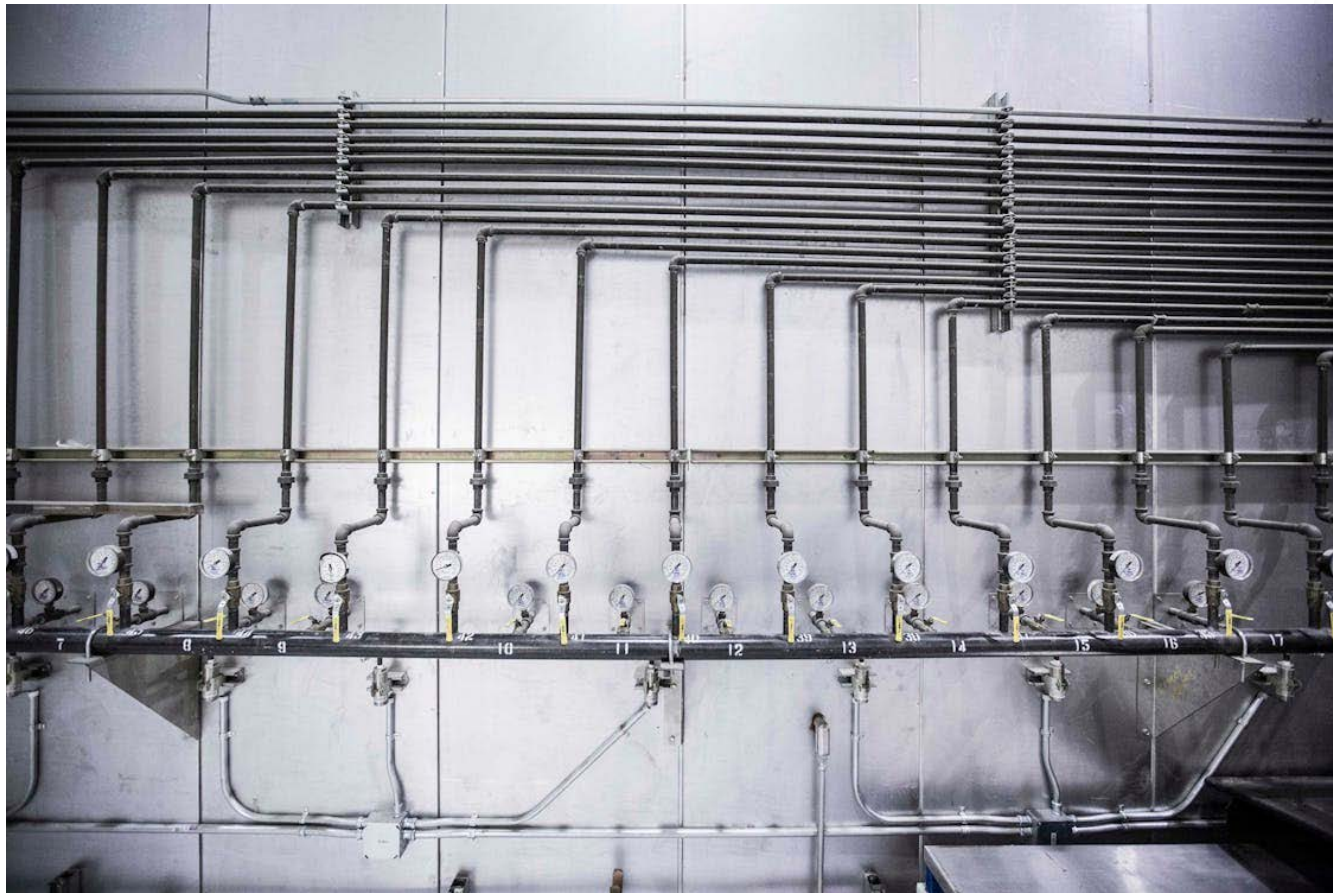
พรมเก็บเสียง



ชุดมือจับประตู



ผลิตตัวอักษร
และของตกแต่ง



- ❖ ระบบแก๊ส
- ❖ ระบบไฟฟ้าเพดาน
- ❖ ระบบปรับอากาศ
- ❖ ระบบผนัง

Products & Services – ภาพรวมโครงการเก้าเดือนแรกของปี 2568



Day surgery
PSU
รพ.สงขลา
นครินทร์



รพ.ธีรพร ห้องผ่าตัด
ชั้น 3

แผนกอุบัติเหตุและฉุกเฉิน
รพ.แก่ง

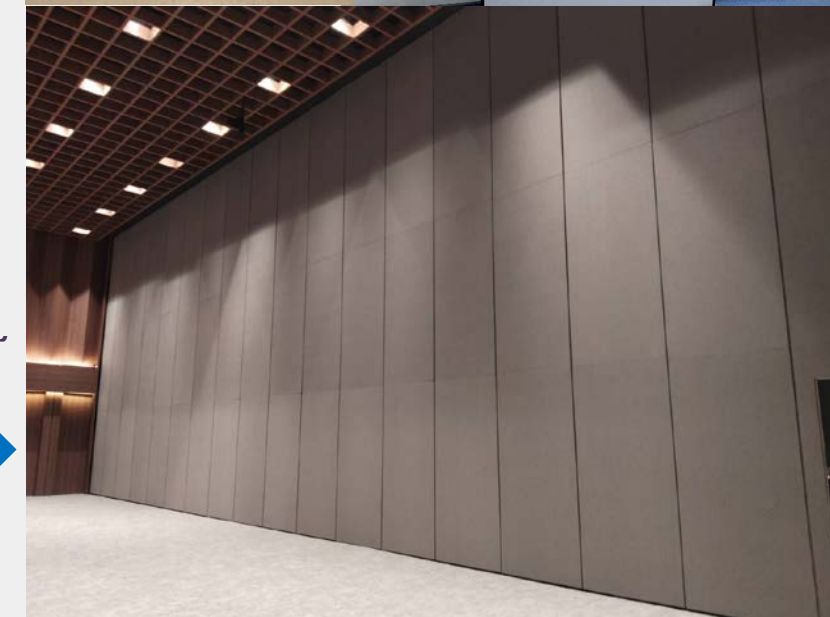


สนามกีฬา
ปากเกร็ด



ผนังกันเสียง NH
Bangkok Sukhumvit
Boulevard

ตลาดโฮลดิ้งส์



Siamese Hospital



โรงพยาบาลอุดรธานี ศูนย์ปลูก
ถ่ายอวัยวะ

รพ.ศัลยกรรมตกแต่งติอาท
งานผนัง ฝ้า ห้องผ่าตัด



Our Clients

Hotel



Hospital



Others



Table of Contents

1

About PANEL

2

Q3'2025 Earnings Result

3

ความคืบหน้าโรงงานแห่งใหม่ และสาขาภูเก็ต

4

ความคืบหน้าการจัดทำแผน Jump+

5

Q&A

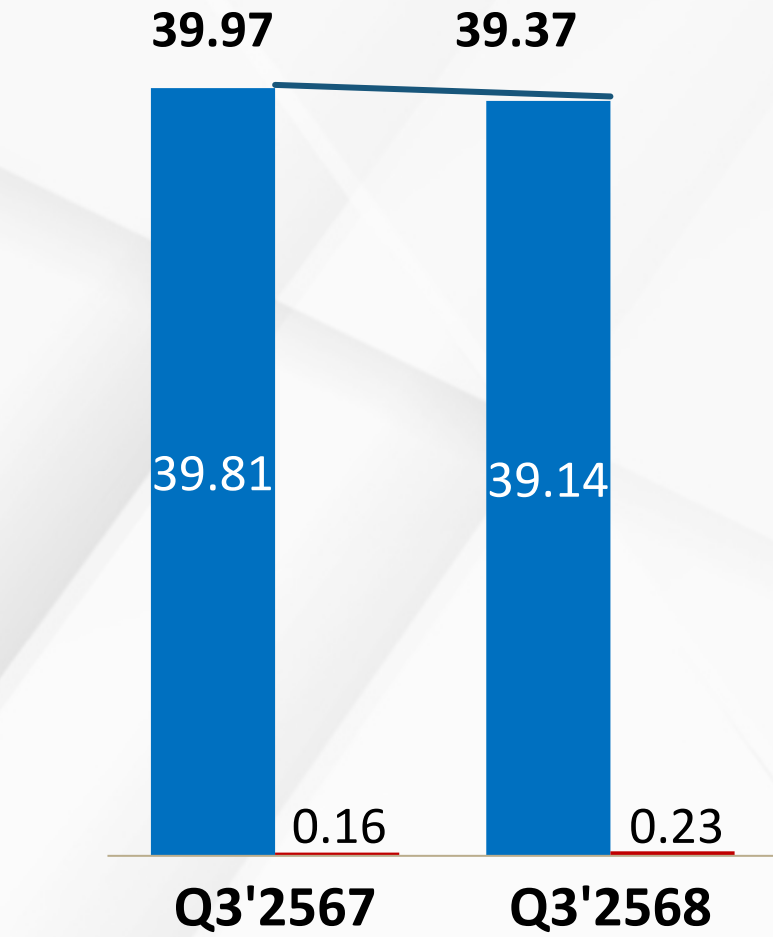


10

(หน่วย: ล้านบาท)

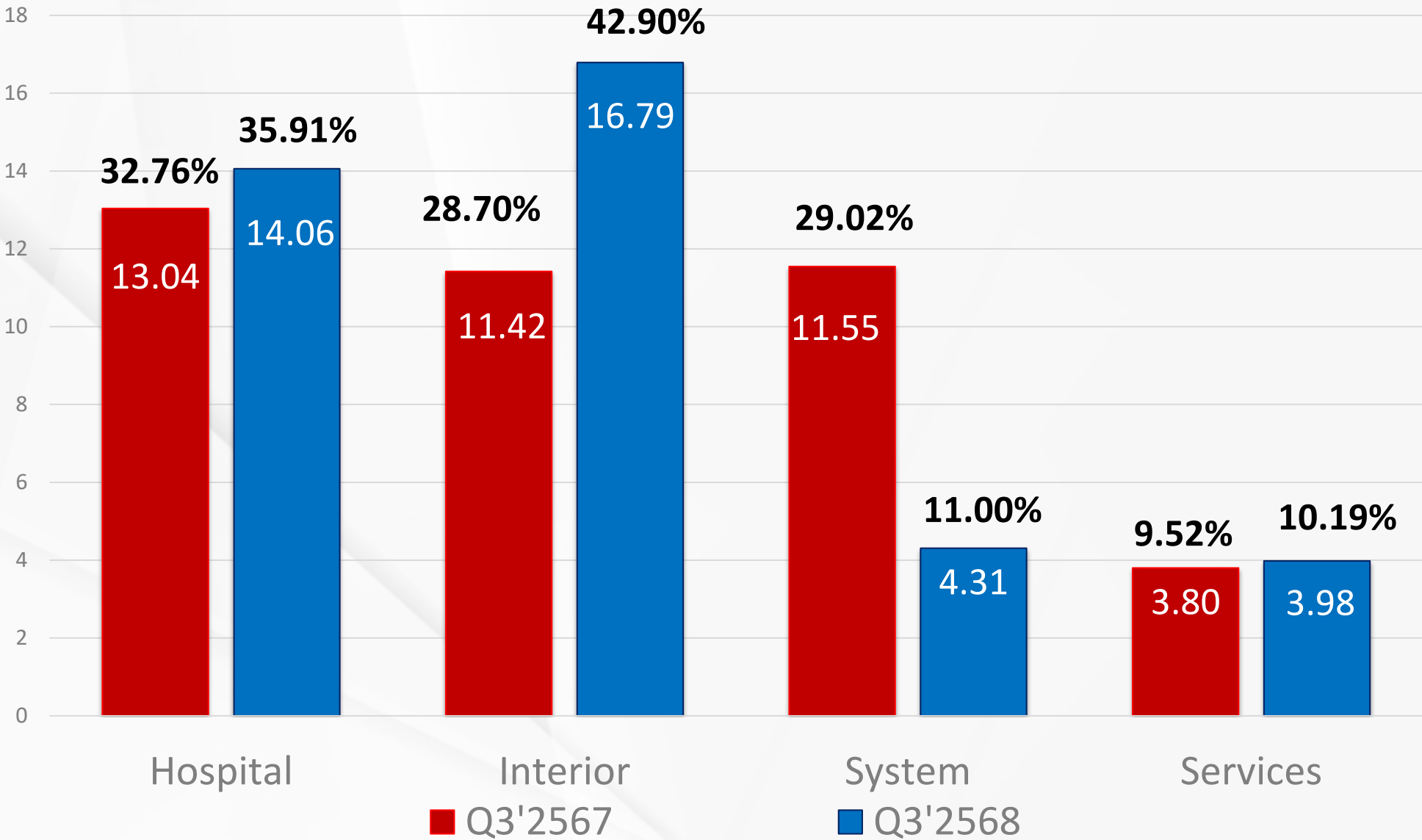
รายได้รวม

-1.50%
YoY



■ รายได้จากการขายและบริการ ■ รายได้อื่น

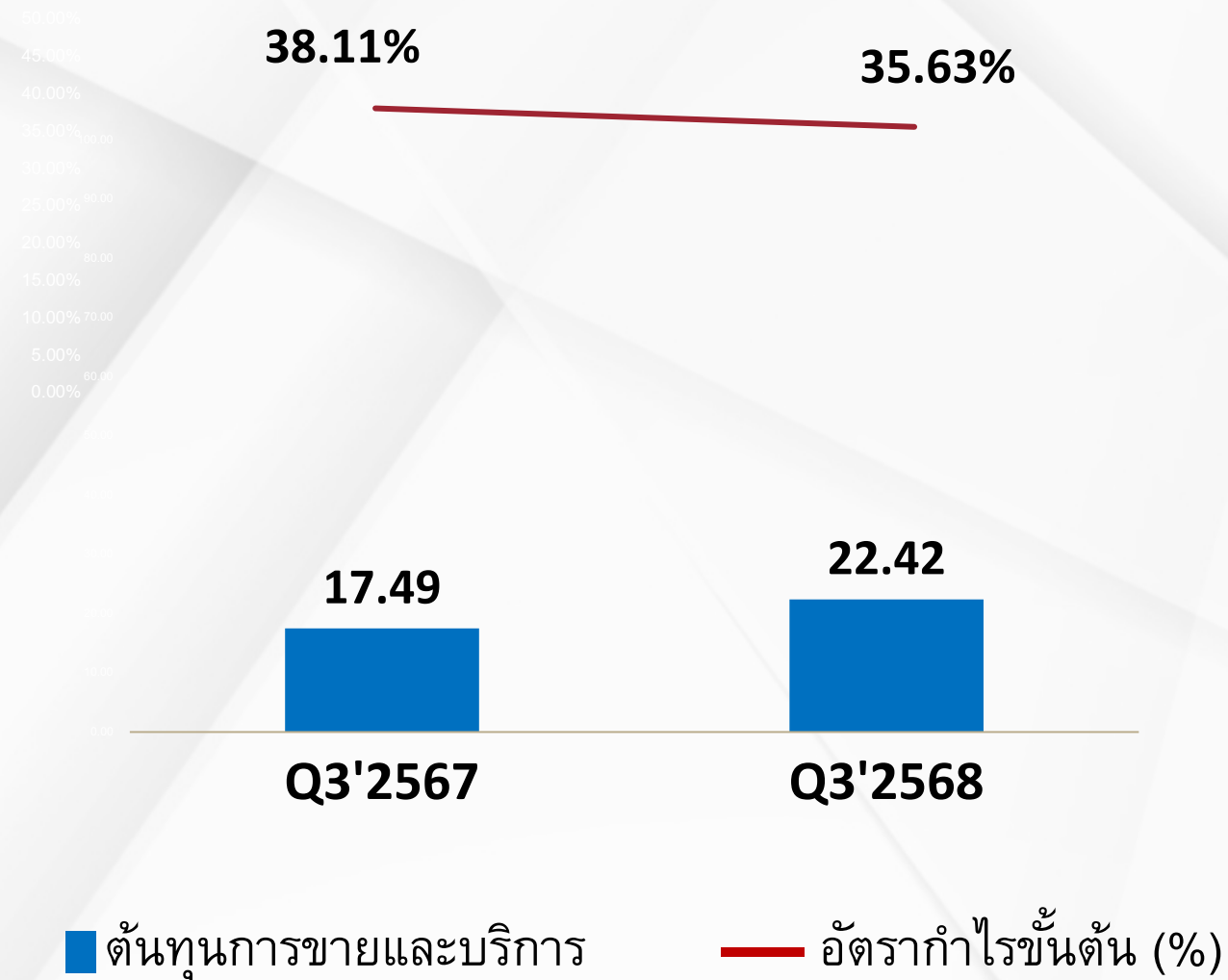
รายได้จากการขายและบริการ



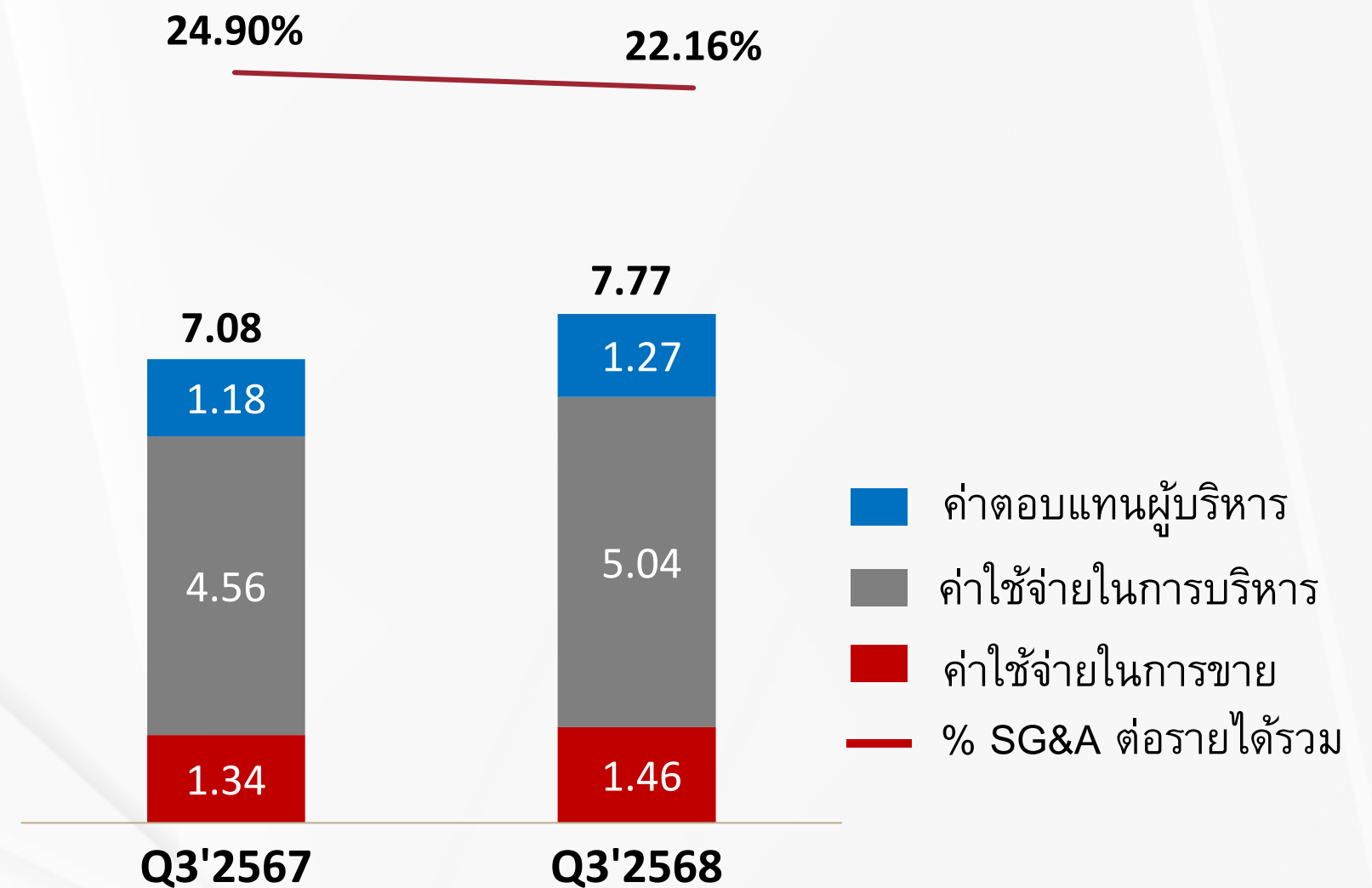
(หน่วย: ล้านบาท)

ต้นทุนขาย และอัตรากำไรขั้นต้น (%GPM)

งานขายประตูและผนัง



ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (SG&A) และ % ต่อรายได้รวม (ไม่รวมงานระบบ)

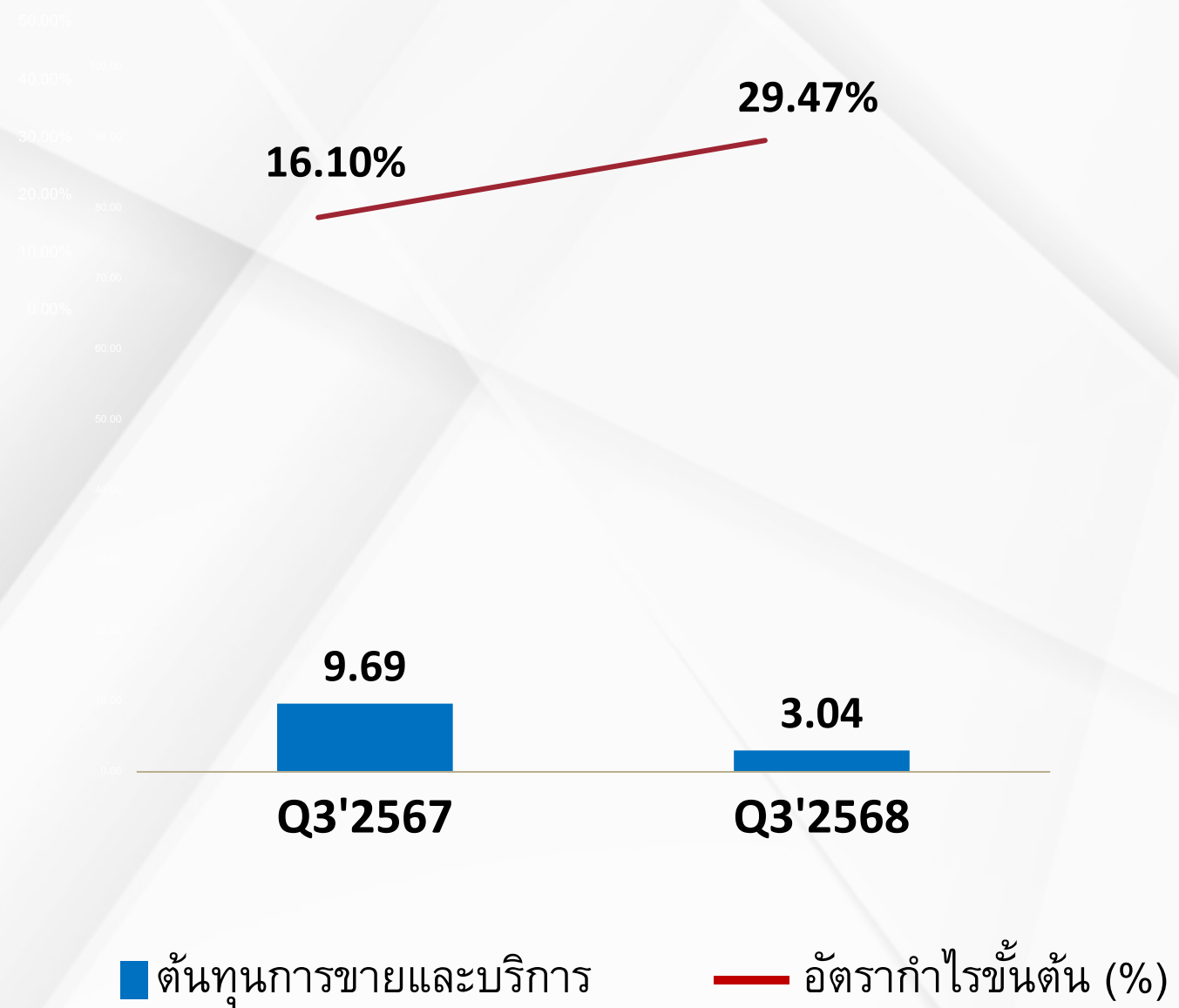


Q3'2568 - Costs and Expenses

(หน่วย: ล้านบาท)

ต้นทุนขาย และอัตรากำไรขั้นต้น (%GPM)

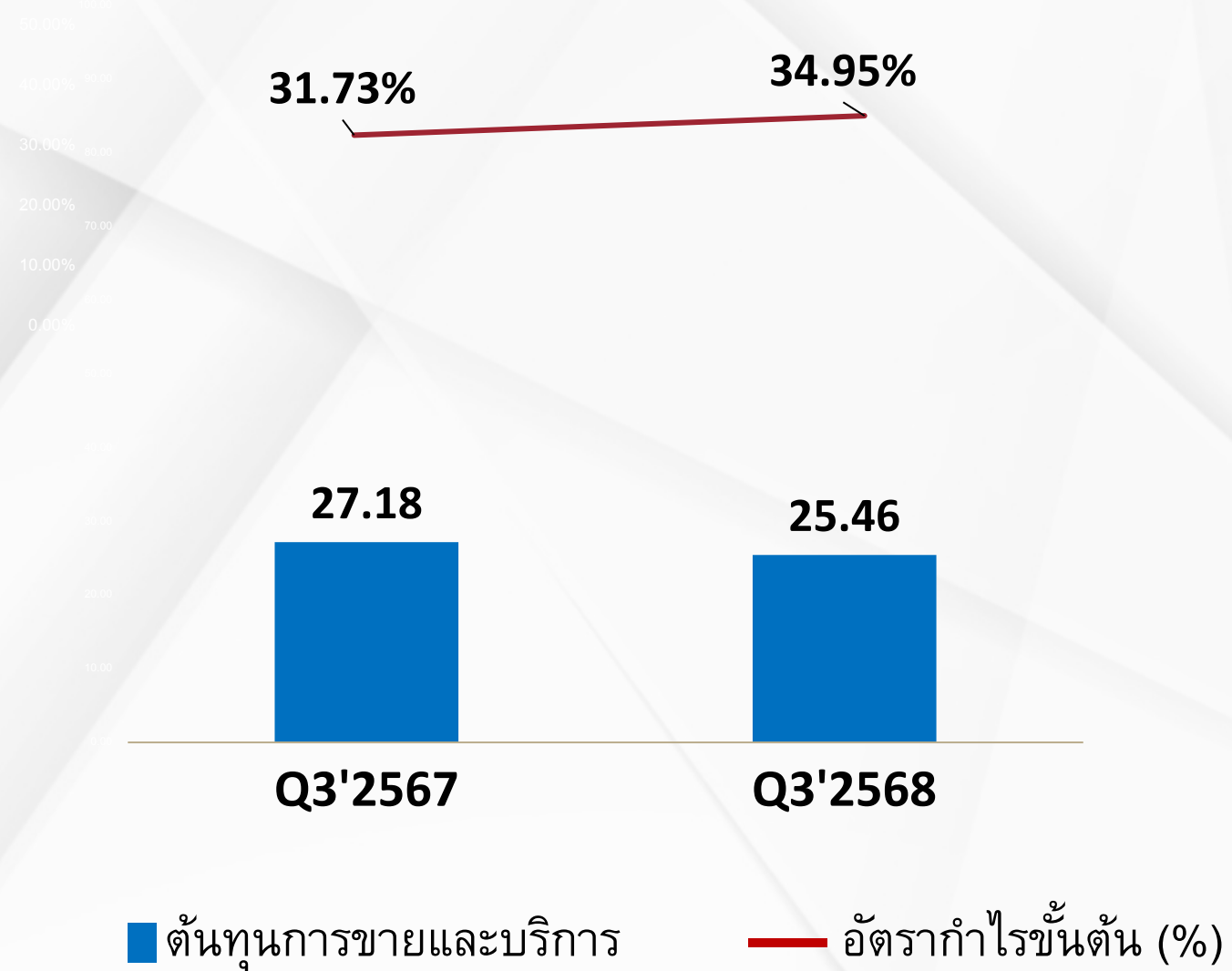
งานรับเหมาก่อสร้างและตกแต่งภายใน



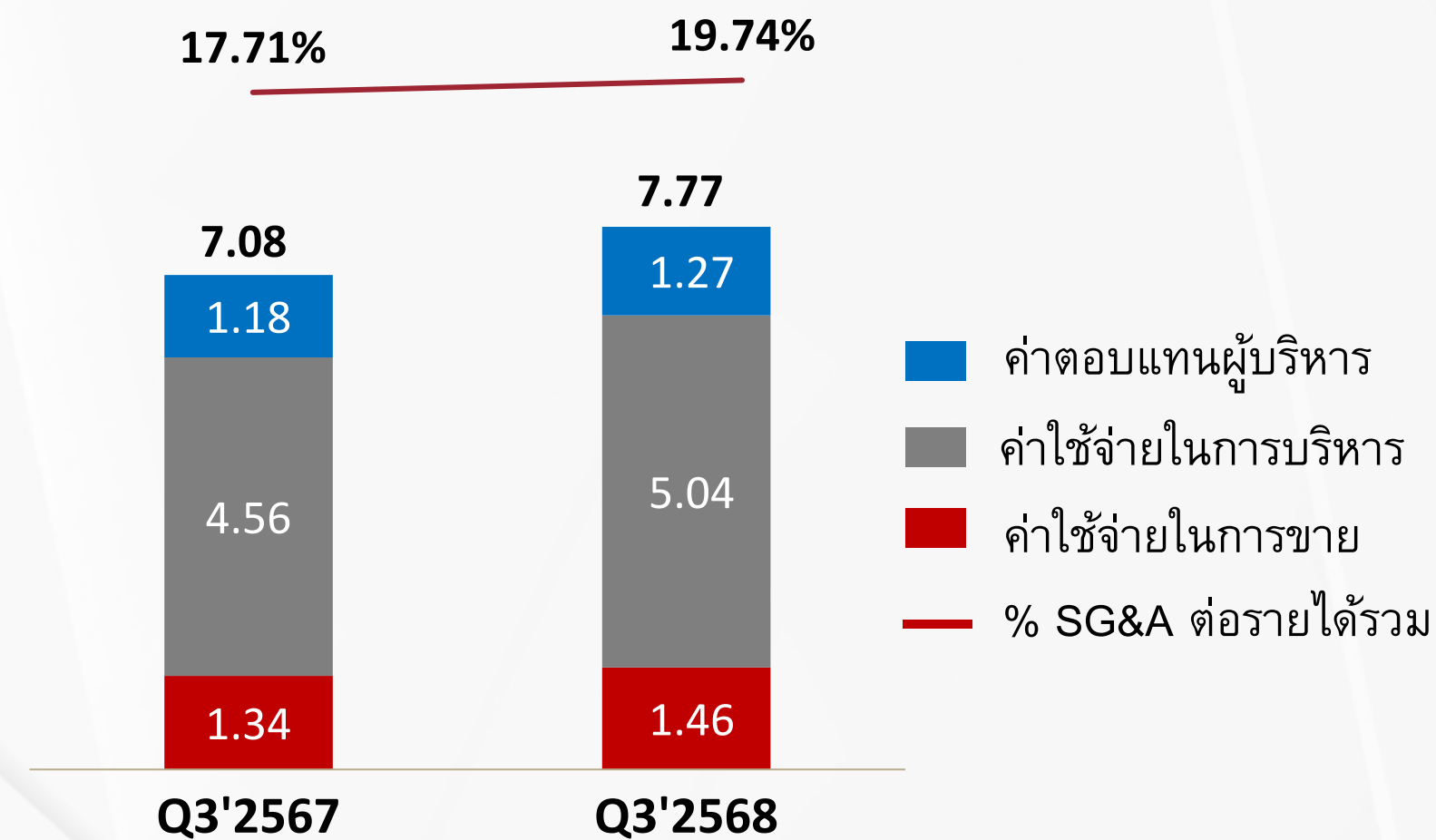
Q3'2568 - Costs and Expenses

(หน่วย: ล้านบาท)

ต้นทุนขาย และอัตรากำไรขั้นต้น (%GPM)



ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (SG&A) และ %ต่อรายได้รวม (รวมงานระบบ)

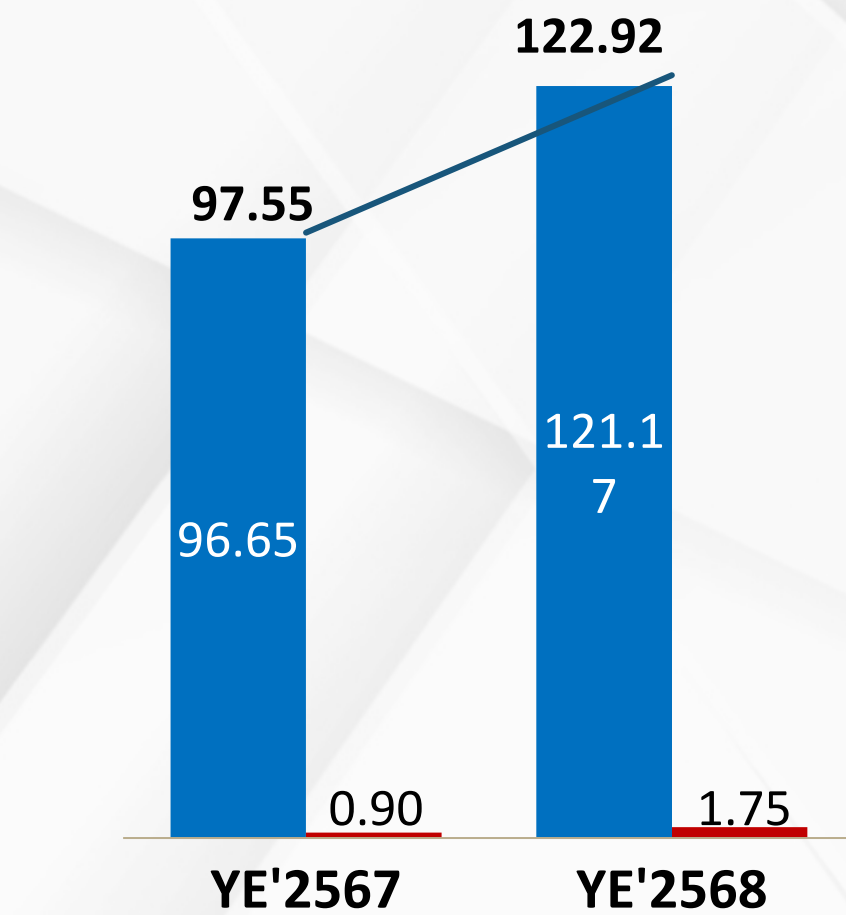


YE'2568(9M) - Revenue

(หน่วย: ล้านบาท)

รายได้รวม

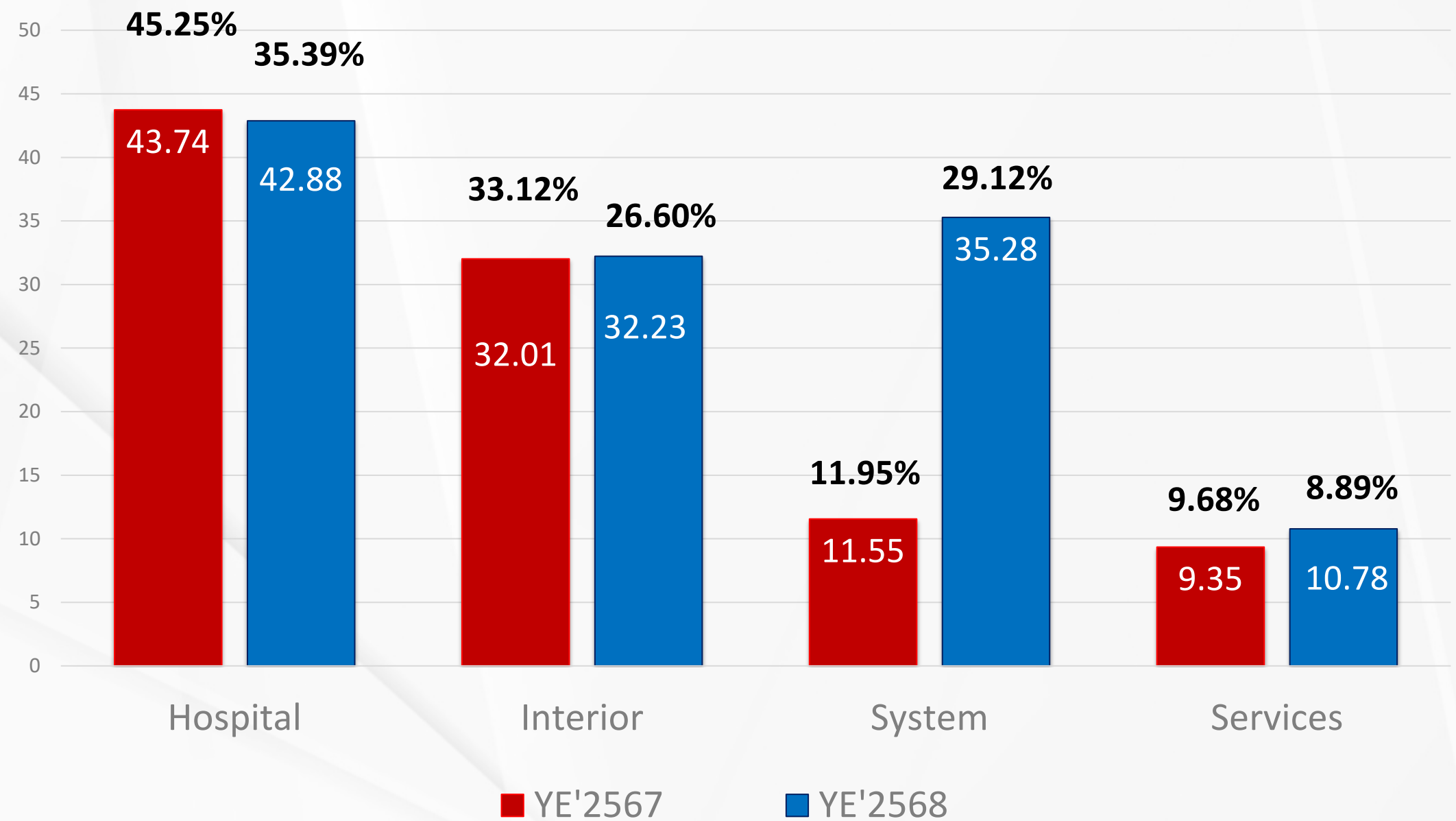
+26.01%
YoY



■ รายได้จากการขายและบริการ

■ รายได้อื่น

รายได้จากการขายและบริการ



■ YE'2567

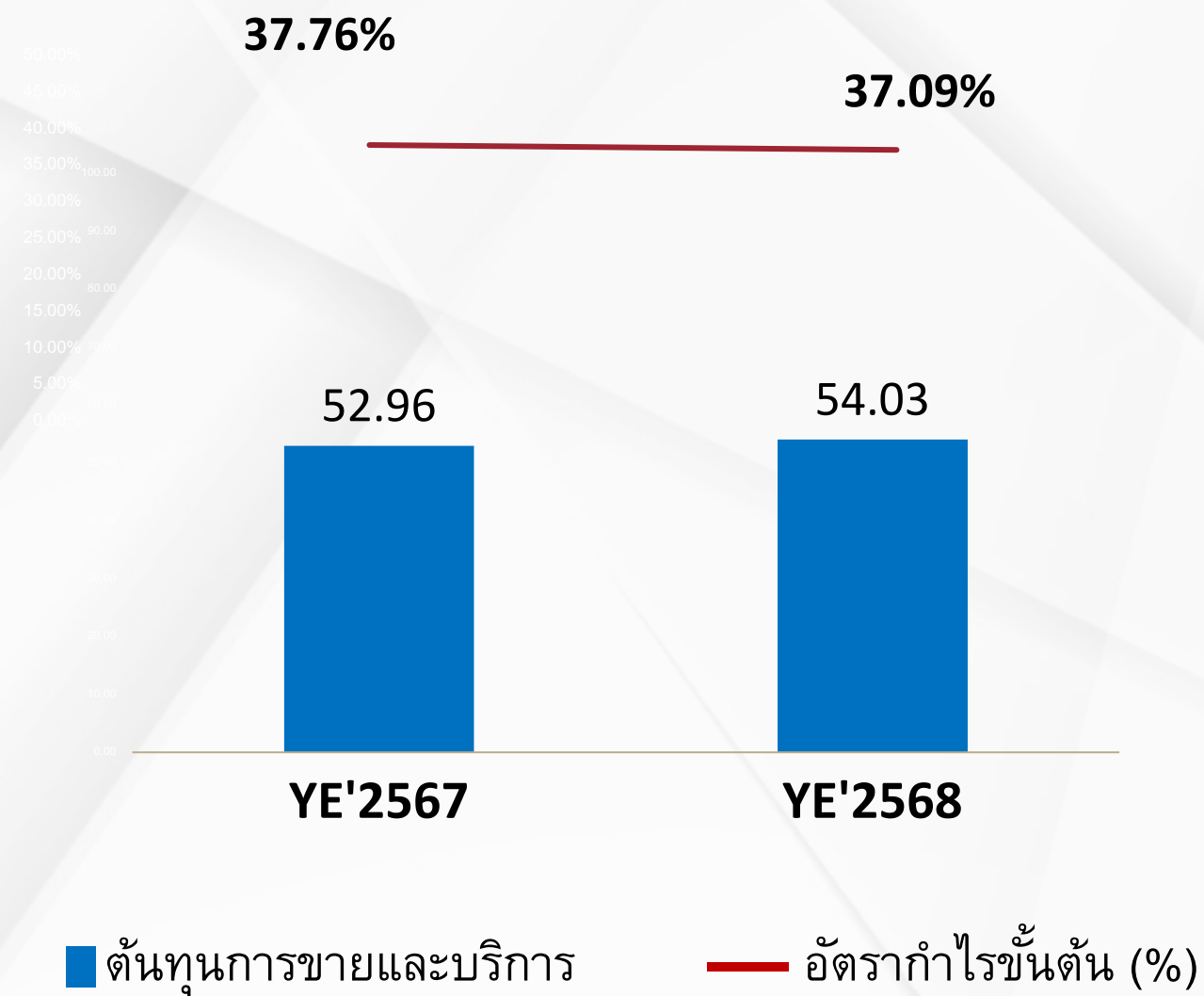
■ YE'2568

YE'2568(9M) - Costs and Expenses

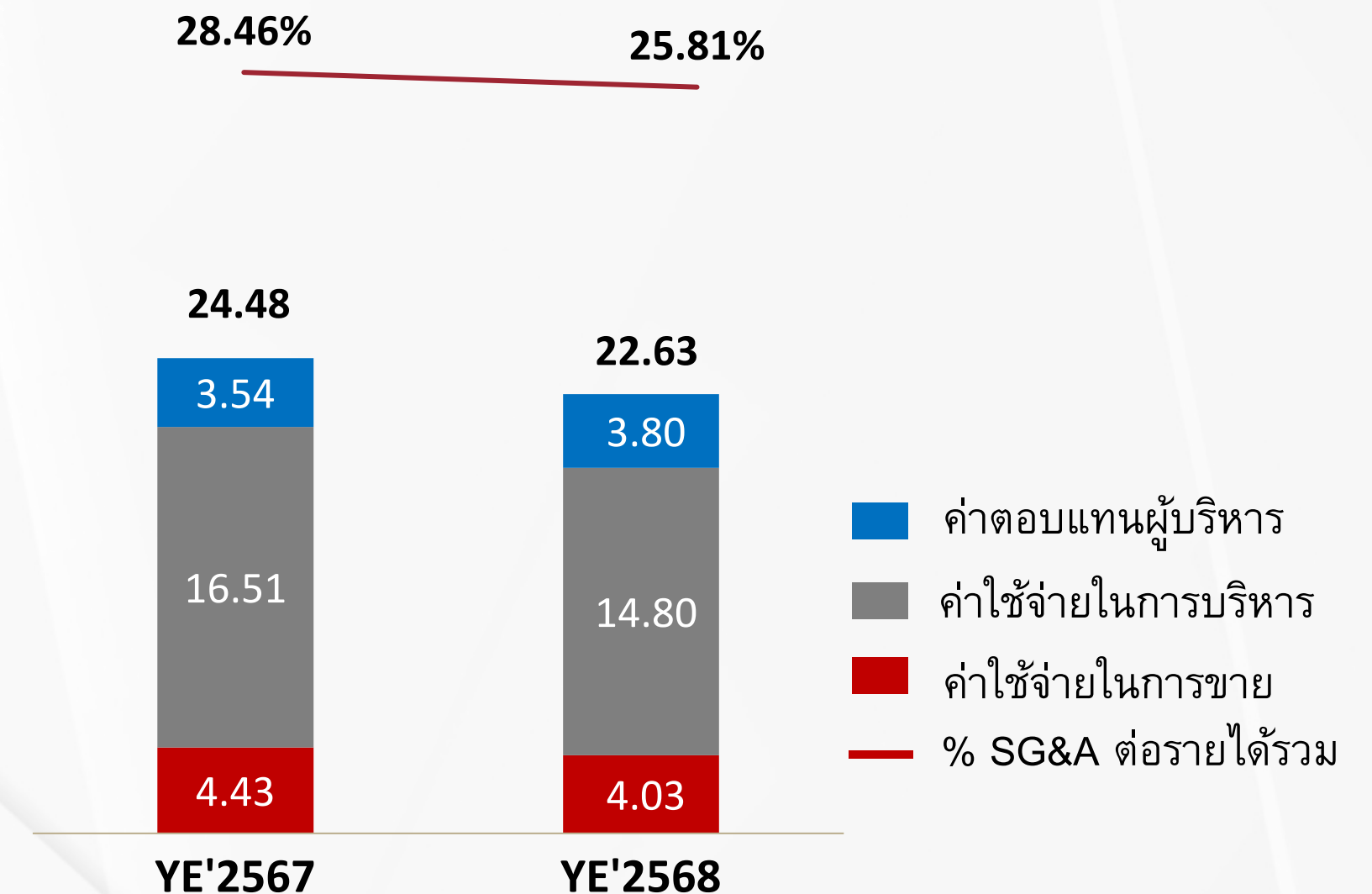
(หน่วย: ล้านบาท)

ต้นทุนขาย และอัตรากำไรขั้นต้น (%GPM)

งานขายประตูและผนัง



ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (SG&A) และ % ต่อรายได้รวม (ไม่รวมงานระบบ)

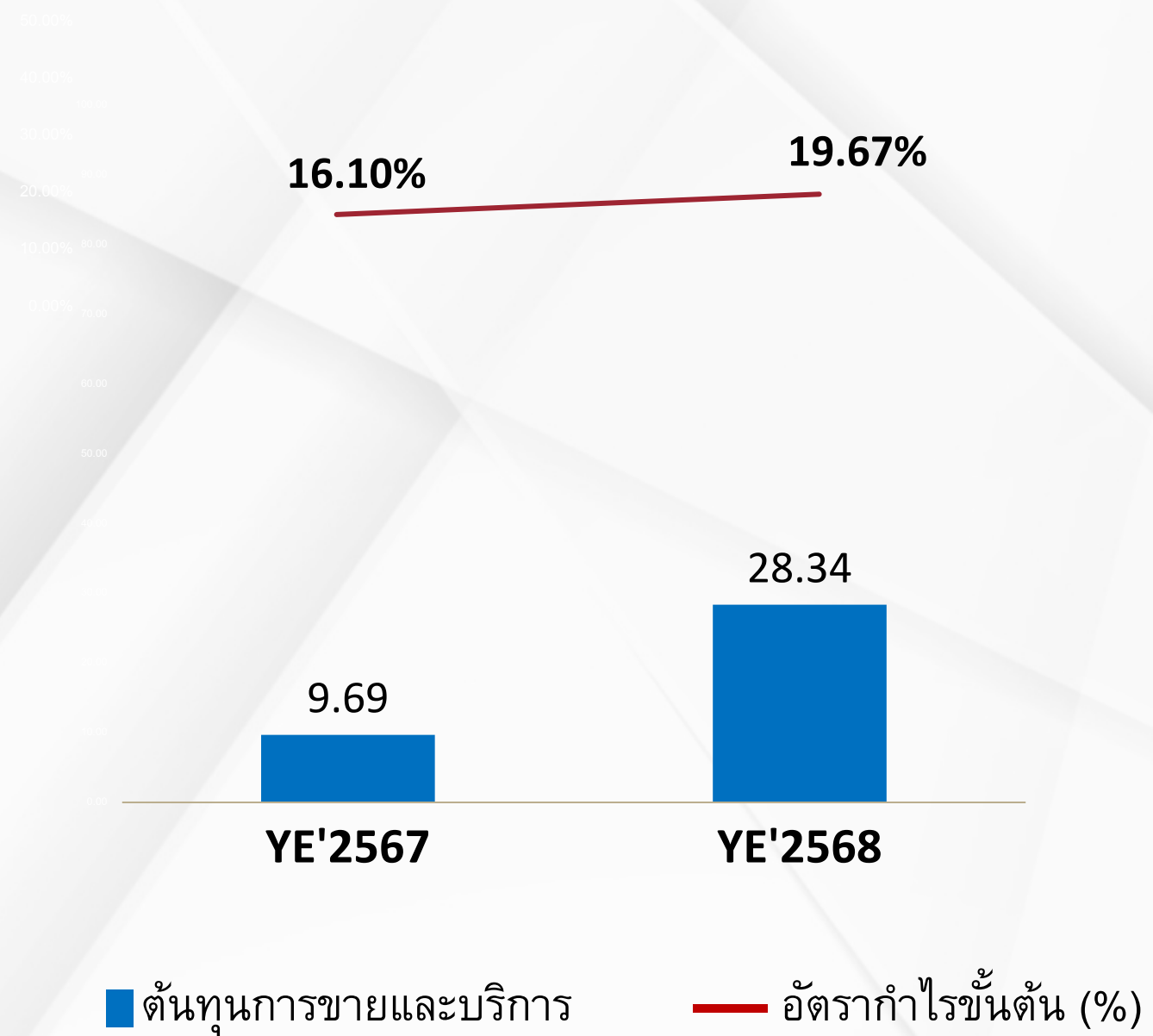


YE'2568(9M) - Costs and Expenses

(หน่วย: ล้านบาท)

ต้นทุนขาย และอัตรากำไรขั้นต้น (%GPM)

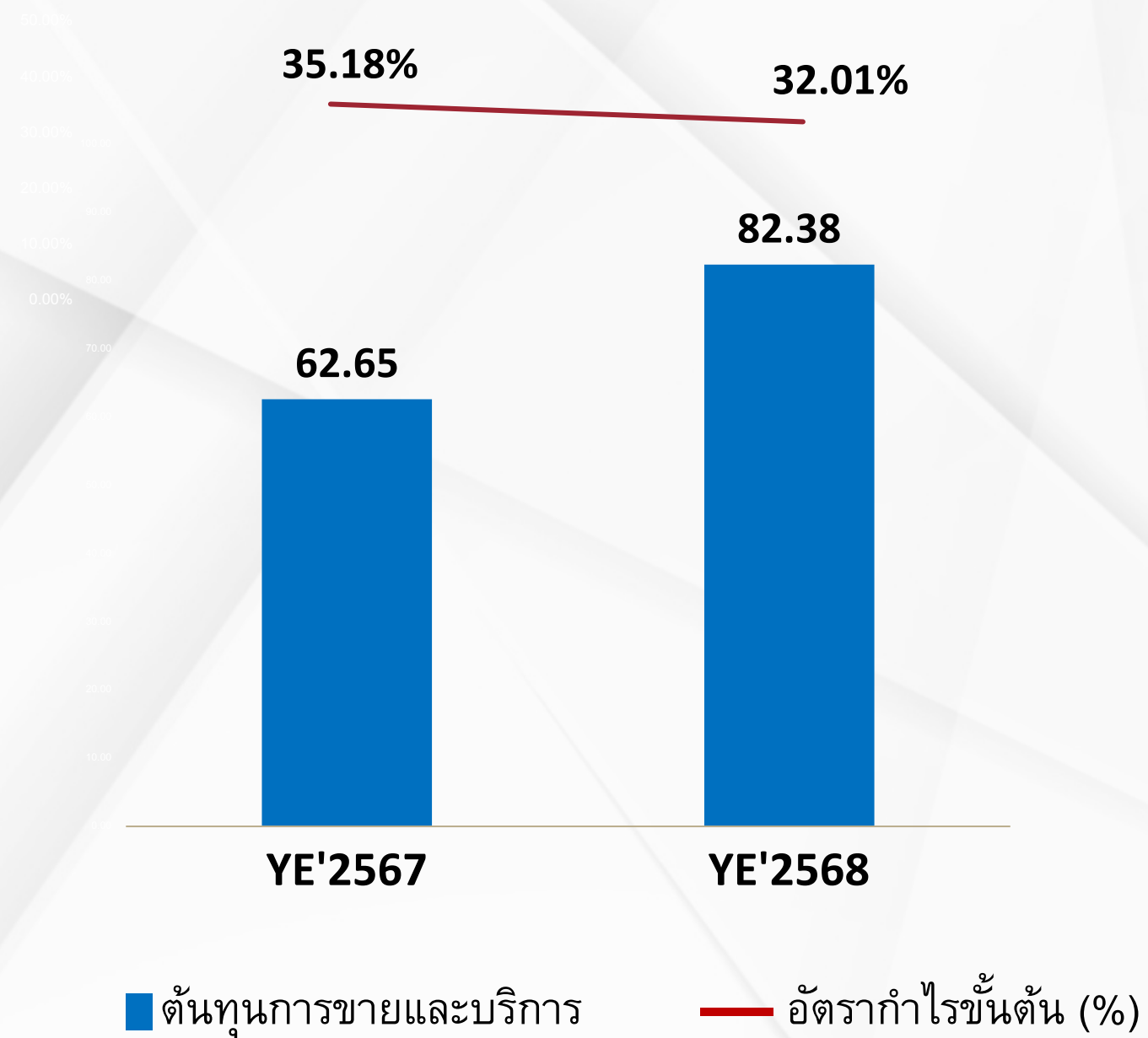
งานรับเหมาก่อสร้างและตกแต่งภายใน



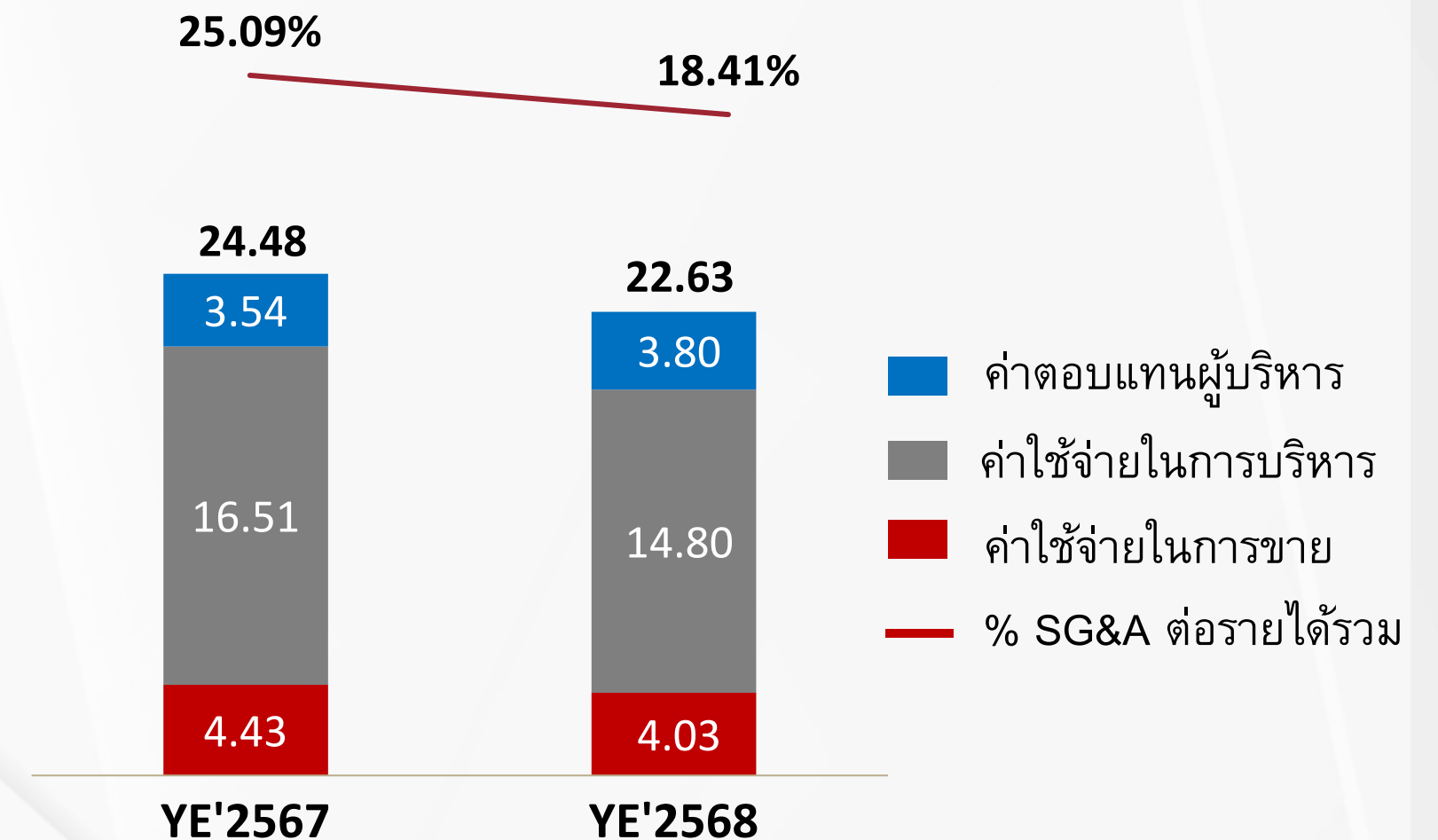
YE'2568(9M) - Costs and Expenses

(หน่วย: ล้านบาท)

ต้นทุนขาย และอัตรากำไรขั้นต้น (%GPM)



ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (SG&A) และ %ต่อรายได้รวม (รวมงานระบบ)



อัตราส่วนทางการเงิน – ณ วันที่ 30 กันยายน 2568

อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ	30/09/2567	30/09/2568
D/E Ratio (%)	0.12	0.11
ROE Ratio (%)	9.10	9.17
Net Profit Margin (%)	8.69	11.47
จำนวนหุ้น (หุ้น)		190,000,000
กำไรต่อหุ้น		0.07
P/E (เท่า)	-	10.34
P/BV (เท่า)	-	0.92

Table of Contents

1

About PANEL

2

Q3'2025 Earnings Result

3

ความคืบหน้าโรงงานแห่งใหม่ และสาขาภูเก็ต

4

ความคืบหน้าการจัดทำแผน Jump+

5

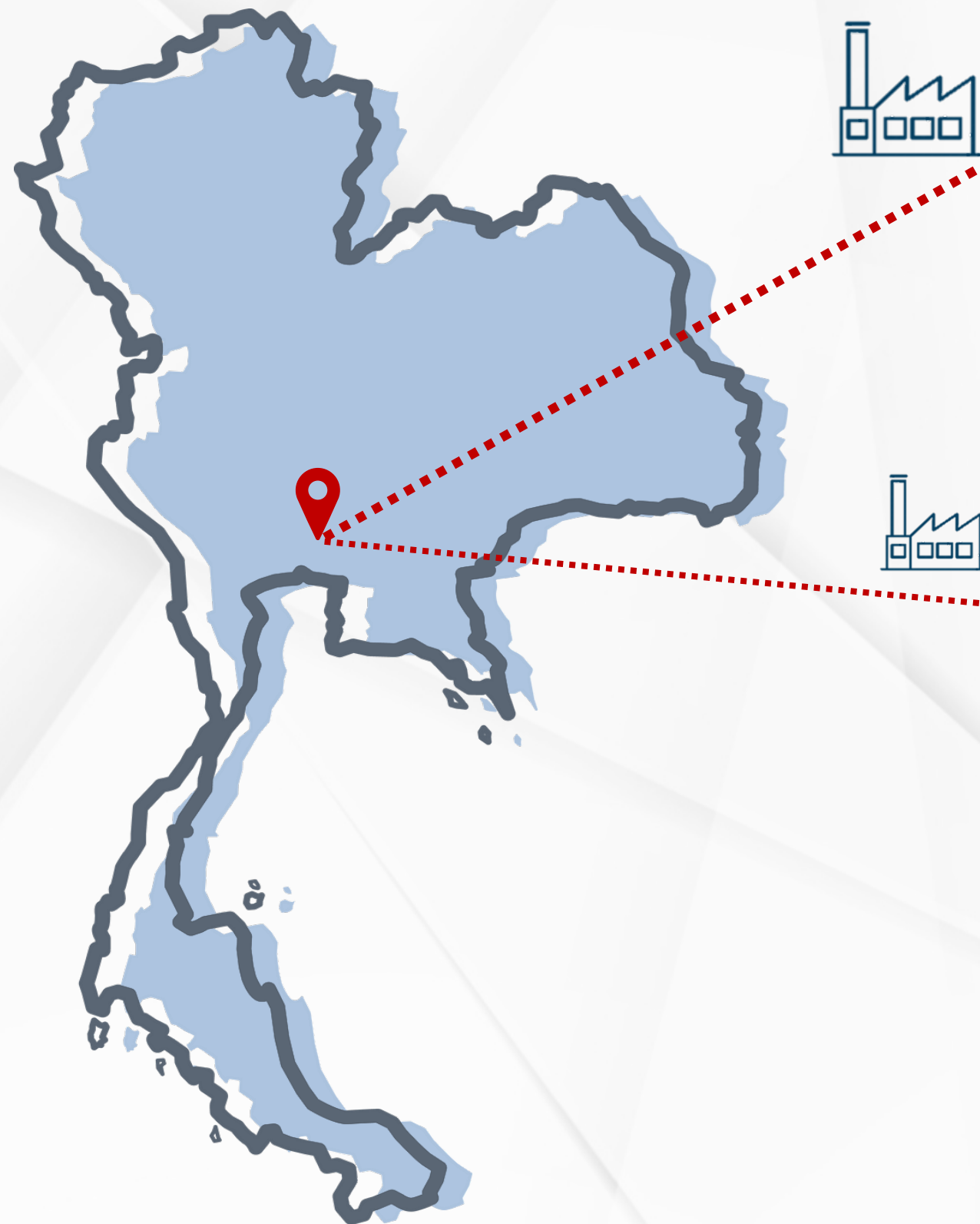
Q&A



ศักยภาพของสาขาภูเก็ต

สาขาภูเก็ตเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงจากการเติบโตของโรงพยาบาลเอกชน โรงแรมระดับนานาชาติ สถานที่ท่องเที่ยวคุณภาพ สถานศึกษาชั้นนำ และที่อยู่อาศัยของกลุ่มลูกค้าระดับ High-end รวมถึงเป็นศูนย์กลางความเจริญของภาคใต้ การขยายสาขาครั้งนี้จะเป็นก้าวสำคัญในการสร้างฐานลูกค้าใหม่ในภาคใต้ ทั้งในกลุ่ม B2B และ B2C รวมถึงเป็นประตูสู่การส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศในอนาคต

ต่อเนื่องในปี 2569 – 2570 บริษัทมีแผนเปิดสาขาเพิ่มเติมในภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อเพิ่มความครอบคลุมของเครือข่ายและประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้าในภูมิภาค รวมถึงช่วยยกระดับการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) ให้ครอบคลุมทั่วประเทศ



โรงงานแห่งใหม่ อยู่ระหว่างการก่อสร้าง

นิคมอุตสาหกรรมชุมชุมทรัพย์ ต.คลองหนึ่ง จ.ปทุมธานี

ที่ดินโรงงาน: ~ 6 ไร่

พื้นที่ใช้สอย: ~ 5,000 ตร.ม

พนักงานรวม: ~ 100 คน

เครื่องจักร: ~ 30 เครื่อง

กำลังการผลิต:

สินค้าโรงพยาบาล: 200 บานต่อเดือน

สินค้าสถาปัตยกรรม: 500 บานต่อเดือน

**Capacity +
> 250%**

โรงงานปัจจุบัน

ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี

ที่ดินโรงงาน: 9-2-39 ไร่

พื้นที่ใช้สอย: 2,260 ตร.ม.

พนักงานรวม: 65 คน

เครื่องจักร: 15 เครื่อง

กำลังการผลิต:

สินค้าโรงพยาบาล: 50 บานต่อเดือน

สินค้าสถาปัตยกรรม: 200 บานต่อเดือน





กำแพงด้านหน้า ด้านข้าง
และป้อม ปรก.







ตู้ MDB ไฟฟ้าโรงงาน



	มูลค่าที่ได้รับจากการเสนอขายหุ้น ต่อประชาชนทั่วไปเป็นครั้งแรก (IPO)	งบประมาณการก่อสร้างโรงงานใหม่ ณ วันที่ 10 พฤศจิกายน 2568
1. ที่ดิน		35.78
2. อาคารโรงงาน		84.00 (อายุการให้ประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ ประมาณ 30 ปี คิดเป็นค่าเสื่อมราคาประมาณ 700,000 บาท/ไตรมาส)
3. งานระบบต่าง ๆ ของ อาคารโรงงาน		16.00 (อายุการให้ประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ ประมาณ 20 ปี คิดเป็นค่าเสื่อมราคาประมาณ 200,000 บาท/ไตรมาส)
4. เครื่องจักร		39.00 (อายุการให้ประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ ประมาณ 15 ปี คิดเป็นค่าเสื่อมราคาประมาณ 650,000 บาท/ไตรมาส)
รวมทั้งสิ้น	176.36 ล้านบาท	174.78 ล้านบาท

การปรับวงเงินตามวัตถุประสงค์การใช้เงิน IPO

คณะกรรมการบริษัทได้มีมติที่ประชุม ครั้งที่ 4/2568 เมื่อวันที่ 6 พฤศจิกายน 2568 เกี่ยวกับการปรับวงเงินตามวัตถุประสงค์การใช้เงิน IPO โดยไม่มีนัยสำคัญ ตามสารสนเทศที่ปรากฏนั้น

เนื่องจากบริษัทได้เข้าร่วมโครงการ Jump+ และได้เห็นชอบร่วมกันกับที่ปรึกษาโครงการเกี่ยวกับการปรับ Lay Out โรงงาน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดจึงทำให้กรอบงบประมาณการก่อสร้างโรงงานในส่วนของเครื่องจักรและงานระบบต่าง ๆ เพิ่มขึ้นจากกรอบงบประมาณเดิมที่กำหนดไว้ เพื่อให้ Core Business แข็งแรงสอดคล้องกับแผนงานที่กำหนดไว้

อย่างไรก็ตาม บริษัทยังคงมีแผนพิจารณา M&A (Mergers and Acquisitions) ในธุรกิจใหม่หรือธุรกิจเกี่ยวเนื่องที่มีศักยภาพในการเติบโตภายในระยะเวลา ปี 2569 – 2571 โดยได้กำหนดแผน M&A ไว้ในแผน Jump+ ซึ่งจะรายงานสารสนเทศดังกล่าวในลำดับถัดไป

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโรงงานใหม่

1. ค่าเสื่อมราคาซึ่งเป็นต้นทุนคงที่จะเพิ่มขึ้นไตรมาสละ 1,550,000 บาท
2. อัตรากำไรผันแปรของบริษัทประมาณ 35% - 40%
3. ยอดขายที่จุดคุ้มทุนจากค่าเสื่อมราคาเพิ่มขึ้นประมาณไตรมาสละ 4,000,000 บาท
4. ทรัพยากรมนุษย์ในส่วนของโรงงานใหม่ มุ่งเน้นเพิ่มทรัพยากรมนุษย์ในส่วนของ Supervisor, Engineer และ R&D ส่วน Workers จะลดลงทันทีประมาณครึ่งหนึ่งเนื่องจากโรงงานใหม่จะเน้นกระบวนการผลิตแบบ Automation จากรูปแบบเดิมที่เป็น Manual โดย Workers ครึ่งหนึ่งจะถูกย้ายไปแผนกติดตั้งเพื่อลดคอขวดของแผนกติดตั้ง
5. กำลังการผลิตของผลิตภัณฑ์เดิมเพิ่มขึ้นทันที 2.5 – 4.0 เท่า
6. เครื่องจักรใหม่สามารถต่อ ยอดการผลิตในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่ใหม่ทั้งแนวราบและแนวตั้ง

Company Visit

คาดว่าโรงงานแห่งใหม่จะพร้อมใช้งานหลังปีใหม่ 2569 โดยบริษัทวางแผนย้ายการผลิตในส่วน
ของเครื่องจักรและทรัพยากรแรงงาน ในวันเปิดทำการแรกของปี 2569 และบริษัทจะเปิดโอกาสให้ผู้
ลงทุนเข้าเยี่ยมชมโรงงานแห่งใหม่ช่วงประมาณกลางเดือน หรือปลายเดือนมกราคม 2569 ผู้ลงทุนที่
สนใจเข้าเยี่ยมชมโรงงานแห่งใหม่โปรดรอประกาศและข้อมูลข่าวสารอย่างเป็นทางการจากบริษัทใน
ลำดับต่อไป ทั้งนี้ สามารถสำรองที่นั่งได้ที่ E-mail: ir@panelesmatic.com หรือ 02-965-5578 ต่อ

408

Table of Contents

1

About PANEL

2

Q3'2025 Earnings Result

3

ความคืบหน้าโรงงานแห่งใหม่ และสาขาภูเก็ต

4

ความคืบหน้าการจัดทำแผน Jump+

5

Q&A



การดำเนินการของบริษัทภายใต้โครงการ



สมัครเข้าร่วมโครงการ

26 มิ.ย. – 31 มี.ค. 2569

ลงนามโดยกรรมการผู้มีอำนาจลงนาม
หรือ ผู้บริหารสูงสุดลงนาม

**จัดทำและเผยแพร่
แผน JUMP+**

- **จัดทำแผน 16 ก.ค. – 31 มี.ค. 2569**
- **สื่อสารผู้ลงทุนภายใน 15 วัน**

ต้องผ่านความเห็นชอบ / อนุมัติ
จากที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท

**รายงานความคืบหน้า
และสื่อสารผู้ลงทุน**

- รายงานความคืบหน้าทุก 6 เดือนตามรอบระยะเวลาบัญชี: รอบครึ่งปีแรก (6M) และ รอบสิ้นปี (YE)
- รายงานความคืบหน้าผ่านระบบ SETLINK
(ภายใน 15 วันหลังจากนำส่งงบการเงินไตรมาส 2 และงบประจำปี)
 - สื่อสารผู้ลงทุนในกิจกรรม OPPDAY ตามรอบดังกล่าว

โดยผู้ได้รับมอบหมายใน
การนำเสนอสารสนเทศของบริษัท

*บริษัทสามารถพิจารณาดำเนินการจัดทำรายงานความคืบหน้า และสื่อสารกับผู้ลงทุนเพิ่มเติมในรอบไตรมาสอื่น ๆ ได้ตามความเหมาะสม

**** บริษัท สามารถปรับแผน JUMP+ ของบริษัทได้ โดยแผนงานต้องผ่านความเห็นชอบ / อนุมัติจากที่ประชุมคณะกรรมการ**

สมัครเข้าร่วมโครงการ

8 ส.ค. 2568



จัดทำเผยแพร่ และสื่อสารแผนงาน Jump+

ภายในเดือนมีนาคม 2569



รายงานความคืบหน้าและสื่อสารผู้ลงทุน

ภายใน 15 วัน หลังเผยแพร่แผนงาน



รายงานความคืบหน้าทุก 6 เดือน ตามรอบระยะเวลาบัญชี

รายละเอียดการจัดทำแผน JUMP+ ของบริษัท



แผน JUMP+ : แผนงาน 3 ปี (2569 – 2571) อนุมัติโดยคณะกรรมการบริษัท

1 แผนธุรกิจ (Business)

- เป้าหมาย ณ ปี 2571
- แผนกลยุทธ์
 - เป้าหมาย
 - แผนงานที่สำคัญ
 - การบริหารความเสี่ยง

2 แผนด้านธรรมาภิบาล (Governance)

- โครงสร้างและคุณสมบัติของคณะกรรมการ
- การกำกับดูแลด้านความรับผิดชอบและความโปร่งใส
- การกำกับดูแลด้านการบริหารบุคลากร และการบริหารความเสี่ยง

3 แผนการจัดการก๊าซเรือนกระจก (Climate Action) Optional

- แผนการจัดทำบัญชีก๊าซเรือนกระจก (GHG Inventory)
- แผนการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (Decarbonization)

กรณีบริษัทจัดทำแผน Climate Action และมีคะแนน CGR > 90 คะแนน บริษัทสามารถแจ้งความประสงค์ในการเข้าร่วมโครงการ Corporate Value Up ของสำนักงาน ก.ล.ต. ได้

Guideline / คู่มือการจัดทำแผนงาน JUMP+



Deloitte.

การเปลี่ยนแปลงเป้าหมายแผน JUMP+



หลังจากบริษัทเผยแพร่แผน JUMP+ แล้ว สามารถปรับเป้าหมาย*ได้ โดยมีเงื่อนไขดังนี้

- 1

ต้องได้รับความเห็นชอบ
จากคณะกรรมการบริษัท
- 2

รายงานการปรับเป้าหมายหรือแผนงาน
ผ่านระบบของตลาดหลักทรัพย์ฯ
- 3

สื่อสารข้อมูลการเปลี่ยนแปลงแก่ผู้ลงทุนผ่าน
Opportunity Day ในรอบกิจกรรมถัดไป

กรอบเวลาการปรับเป้าหมาย

ให้ยึดหลักห้ามปรับเป้าหมายของปีนั้นๆ ในช่วง 3 เดือนสุดท้ายก่อนวันสิ้นรอบบัญชี

ตัวอย่างสำหรับกลุ่มบริษัทจดทะเบียนปิดรอบบัญชีในเดือนธันวาคม

ช่วงเวลา	ปรับเป้าปี 2569	ปรับเป้าปี 2570	ปรับเป้าปี 2571	หมายเหตุ
ก่อน 30 ก.ย. 2569	✓	✓	✓	ปรับได้ทุกปี
1 ต.ค.-31 ธ.ค. 2569	✗	✓	✓	ห้ามปรับของปี 2569
1 ม.ค.-30 ก.ย. 2570	—	✓	✓	ปรับได้ปี 2570-2571
1 ต.ค.-31 ธ.ค. 2570	—	✗	✓	ห้ามปรับของปี 2570
1 ม.ค.-30 ก.ย. 2571	—	—	✓	ปรับได้เฉพาะปี 2571
1 ต.ค.-31 ธ.ค. 2571	—	—	✗	ห้ามปรับของปี 2571

- สำหรับบริษัทที่ปิดรอบบัญชีอื่น:
- ยึดหลักการ ห้ามปรับเป้าหมายของปีนั้นๆ ในช่วง 3 เดือนสุดท้ายก่อนวันสิ้นรอบบัญชี โดยอ้างอิงจากตารางตัวอย่างข้างต้นตามเดือนสิ้นรอบของบริษัท เช่น
- สิ้นรอบ มีนาคม → ช่วงห้ามปรับของปีนั้นคือ ม.ค.-มี.ค.
 - สิ้นรอบ มิถุนายน → ช่วงห้ามปรับของปีนั้นคือ เม.ย.-มิ.ย.
 - สิ้นรอบ กันยายน → ช่วงห้ามปรับของปีนั้นคือ ก.ค.-ก.ย.

รายละเอียดการรายงานความคืบหน้า และสื่อสารกับผู้ลงทุน



2568	2569				2570				2571				2572
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	

จัดทำแผนงานครั้งแรก (Initial Plan)

Submit JUMP+ Plan

ภายใน 31 มี.ค. 2569

สื่อสารผู้ลงทุน

ภายใน D+15 หลังส่งแผน

การรายงานความคืบหน้า (รายงานความคืบหน้าทุก 6 เดือนตามรอบระยะเวลาบัญชี: รอบครึ่งปีแรก (6M) และ รอบสิ้นปี (YE) และสื่อสารความคืบหน้าในกิจกรรม OPPDAY ตามรอบดังกล่าว)

รายงานความคืบหน้าผ่านระบบ SETLINK	ภายใน 15 วัน หลังส่งงบการเงิน		6M		YE		6M		YE		6M		YE
สื่อสารผู้ลงทุนผ่าน OPPDAY	ตามรอบกิจกรรม OPPDAY												

แผนธุรกิจ (Business)

1. Strategy 1 การขยายตลาดและการสร้างความเป็นเลิศด้านการขาย
2. Strategy 2 การยกระดับขีดความสามารถการผลิตด้วยโรงงานแห่งใหม่
3. Strategy 3 การสร้างวัฒนธรรมองค์กรแบบ LEAN และขับเคลื่อนสู่ดิจิทัล

แผนธุรกิจ (Business)

1. Strategy 1 การขยายตลาดและการสร้างความเป็นเลิศด้านการขาย

กลยุทธ์การขยายตลาด (Market Expansion)

- Dealer / Regional Partner
- การขยายตลาดต่างประเทศ
- Digital Online Channel
- สถาปนิกและที่ปรึกษา (Architect & Consultant Network)
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product)

กลยุทธ์การยกระดับความเป็นเลิศด้านการขาย (Sales Excellence Strategy)

- Direct Sale & Presales Development
- Inside Sales / Call Center
- Service & Maintenance Channel
- CRM & Data – Driven Management

แผนธุรกิจ (Business)

2. Strategy 2 การยกระดับขีดความสามารถการผลิตด้วยโรงงานแห่งใหม่

- ปี 2569 – ระยะเริ่มต้น (Commissioning & System Setup)
เริ่มเปิดดำเนินการโรงงานแห่งใหม่ต้นปี 2569 โดยใช้เทคโนโลยีและเครื่องจักรอัตโนมัติในกระบวนการหลักเพื่อเพิ่มกำลังการผลิต 2.5 – 4.0 เท่าจากเดิม พร้อมพื้นที่รองรับการขยายในอนาคต
- ปี 2569 – 2570 ระยะขยาย (Capacity & Process Improvement)
ขยายจำนวนไลน์การผลิต พร้อมพัฒนาศักยภาพช่างฝีมือและหัวหน้างานให้เชี่ยวชาญในระบบใหม่มากขึ้น และลด Waste โดยเฉพาะ Human Errors ตามแนวคิด Lean Manufacturing รวมถึงการพัฒนาระบบวิเคราะห์ต้นทุน (Cost Analysis) และความปลอดภัยให้มีมาตรฐานสูงขึ้น

แผนธุรกิจ (Business)

- ปี 2569 – 2571 ระยะยกระดับ (Smart & Lean Optimization)
ตั้งเป้าหมายยกระดับโรงงานสู่ “Smart & Lean Factory” โดยใช้ข้อมูลเชิงวิเคราะห์ (Data – Driven Insights) เพื่อควบคุมต้นทุน คุณภาพ และประสิทธิภาพการผลิต ขยายการผลิตในกลุ่มสินค้าที่มีศักยภาพสูงสุดพร้อมต่อยอดระบบ Lean ให้ครอบคลุมทุกกระบวนการ และสร้างระบบพัฒนาต่อเนื่อง (Continuous Improvement)

แผนธุรกิจ (Business)

3. Strategy 3 การสร้างวัฒนธรรมองค์กรแบบ LEAN และขับเคลื่อนสู่ดิจิทัล

- ปี 2569 – วางรากฐาน Lean (Lean Foundation & Pilot Phase)

เริ่มต้นวางรากฐานวัฒนธรรม Lean โดยจัดตั้ง Lean Care Team และอบรมความรู้พื้นฐานแก่หัวหน้างานและพนักงานทุกระดับ เพื่อสร้างความเข้าใจในแนวคิดลดความสูญเปล่า (Waste Reduction) และการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมนำเครื่องมือ Lean เบื้องต้น เช่น 5S, Kaizen หรือ Visual Management มาลองใช้ในการผลิตหลัก

- ปี 2569 – 2570 ขยายผลสู่ทุกหน่วยงาน (Lean Expansion & System Integration)
ขยายการประยุกต์ใช้แนวคิด Lean ไปยังทุกแผนก โดยเชื่อมโยงกับการใช้เครื่องมือ Digital เช่น Dashboard, Cost Analysis Tool หรือ CRM เพื่อวิเคราะห์ต้นทุน ประสิทธิภาพ และเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างทีมขาย และการผลิต สร้างระบบเสนอแนวคิดปรับปรุงและรางวัลสำหรับทีมที่ลดต้นทุนหรือเพิ่มประสิทธิภาพได้จริง
- ปี 2569 – 2571 ยกระดับสู่ระบบ Lean Management (Data – Driven Enterprise)
พัฒนางานองค์กรสู่การเป็น Data – Driven Enterprise โดยยกระดับ Lean ให้เป็นส่วนหนึ่งของระบบบริหารจัดการองค์กร ใช้ข้อมูลเชิงวิเคราะห์เพื่อขับเคลื่อนการตัดสินใจ และส่งเสริมวัฒนธรรม Continuous Improvement อย่างยั่งยืน

Table of Contents

1

About PANEL

2

Q3'2025 Earnings Result

3

ความคืบหน้าโรงงานแห่งใหม่ และสาขาภูเก็ต

4

ความคืบหน้าการจัดทำแผน Jump+

5

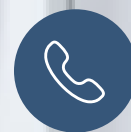
Q&A





PanelésMatic Solutions

Thank You



(+ 66) 02-965-5578 to 80
Ext. 408



ir@panelesmatic.com



www.panelesmatic.com



36 Moo 7, New Samakkhi road,
Bang Talat, Pak Kret, Nonthaburi 11120