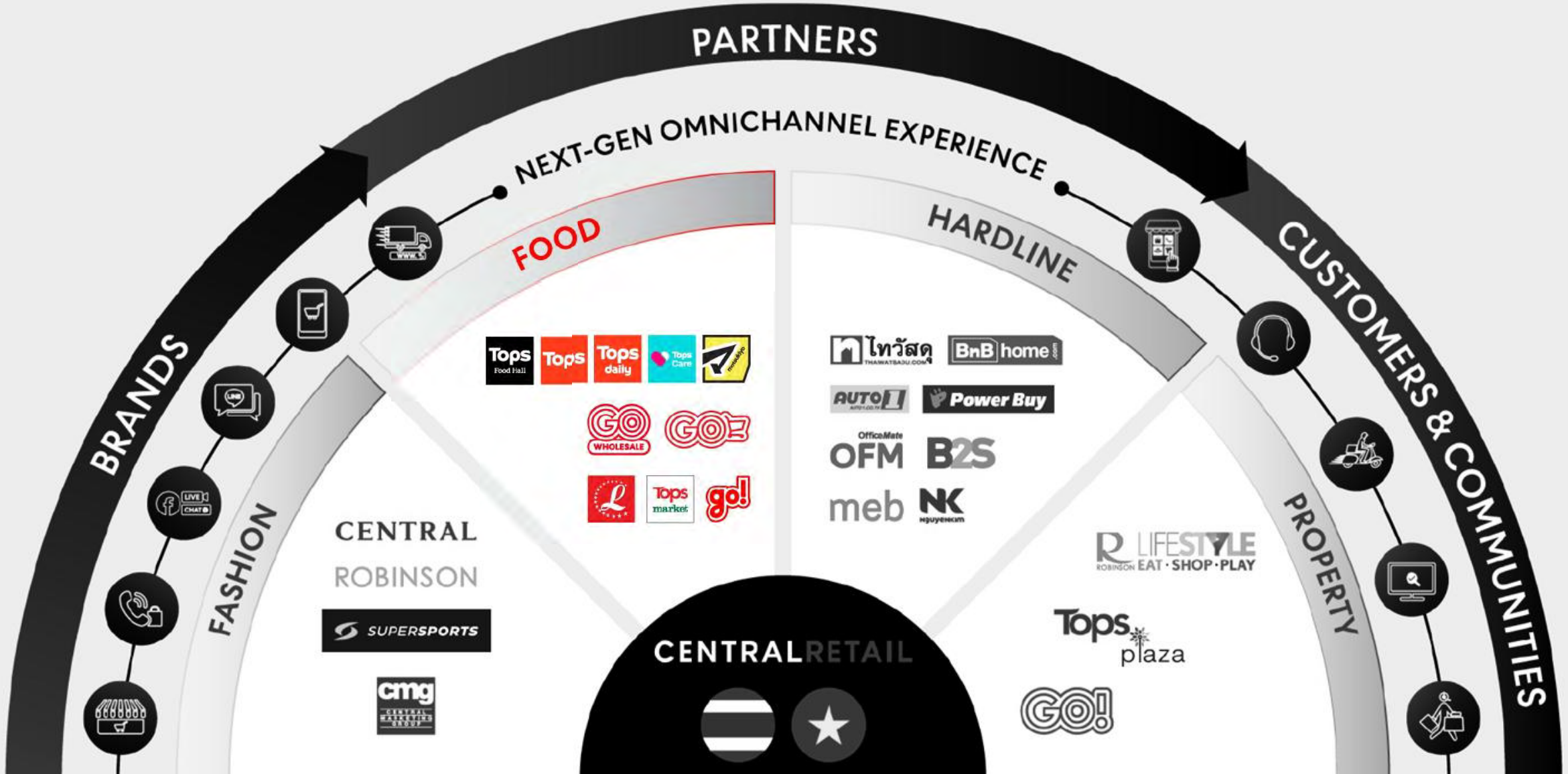
Supply Chain Management Awards 2026

9 September 2026

CENTRALRETAIL

CENTRAL RETAIL at a glance



“Central to Life”
ในทุกๆ ที่ที่เรามีร้านของเราไปเปิด เราจะดูแลทุกๆ คนที่อยู่รอบร้านของเรา

CENTRALRETAIL

เซ็นทรัล รีเทล ประกาศจุดยืน

“Retail and Wholesale For All”

เดินหน้าปรัชญา CRC Care 7 มิติ สู่โมเดลเติบโตอย่างยั่งยืนไปด้วยกัน




ติดตั้งโซลาร์เซลล์บนหลังคาห้างร้าน ช่วยลดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า 86,612 ตัน


ติดตั้งโคมไฟถนนพลังงานแสงอาทิตย์ ครบ 26 สาขาทั่วประเทศ ลดพลังงานฟอสซิลและประหยัดค่าไฟ



ติดตั้งตู้เย็นประหยัดพลังงานใน 246 สาขา ช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกถึง 8,741 ตัน


เชื่อมโยงทุกภาคส่วนร่วมกันลดขยะและมุ่งสู่เป้าหมาย Zero Waste ลดการสร้างขยะอาหาร 568 ตัน



แชทบอต ‘น้องฟ้าใส’ ผู้ช่วยคู่ค้า ตอบคำถามการชำระเงินแบบ 24 ชั่วโมง ลดเวลาตอบกลับจาก 1 วัน เหลือ 1 นาที



เปลี่ยนพื้นที่เกษตรเสื่อมโทรม 5,000 ไร่ เป็นโมเดลเกษตรยั่งยืน สร้างรายได้ให้ชุมชนกว่า 41 ลบ.


ส่งเสริมเกษตรอินทรีย์คุณภาพ และช่องทางจำหน่าย สร้างรายได้ให้ชุมชน 130 ครัวเรือนกว่า 14 ลบ.


สานต่อภูมิปัญญาพื้นถิ่นด้านการย้อมผ้าด้วยคราม สร้างรายได้ให้ชุมชน 3.6 ลบ.

เดินหน้าสู่ Net Zero ภายในปี 2593

พร้อมสร้างผลกระทบเชิงบวกทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม
ให้ทุกคนเติบโตไปด้วยกันอย่างยั่งยืน

TOPS

unveils new vision for sustainable growth

Truly World-Class Omni-Channel Lifestyle Food Retail

2028 TARGETS

Thailand's largest supermarket chain with

1,300 stores

+60% vs 2025

Annual Sales Growth 8% (CAGR)



Tops Food Hall | Tops | Tops daily | Tops online | Tops Care

4 KEY BUSINESS STRATEGIES FOR SUSTAINABLE GROWTH

T

Truly World-Class
Offering exceptional products from *Thailand and 80+ countries worldwide*

O

Omni-Channel
Creating a seamless omni-channel shopping experience *Whatever, Whenever, Wherever*

P

Pleasure
Discover *16 Wonders*
300+ items Exclusive & OB only at Tops
Top-tier service *"Yes! Topster"*
Modern *AI solutions*

S

Sustainability
Driving sustainability through *"Small Acts Together"* initiatives and *12 Journeys to Sustainable Retail* strategy, aimed at reducing greenhouse gas emission

Our vision and our belief

Sustainability
Driving sustainability through ***12 Missions to Sustainable Retail*** strategy, aimed at reducing greenhouse gas emission, with core belief in ***"Small Acts Together"***



Our Vision: Towards Leadership in Sustainable Retail

Our Sustainability Strategy revolves around all stakeholders in the Supply Chain, with focuses on End-to-End Food Waste Management and Responsible Sourcing



RESPONSIBLE SOURCING สำหรับ TOPS คืออะไร

จริงใจ FARMERS' MARKET

การสนับสนุนและยกระดับเกษตรกรและ SME
ให้เติบโตอย่างมีคุณภาพ เข้มแข็ง และยั่งยืน

Tops ท้องถิ่น





ประวัติความเป็นมา










2016	2018	2019-2020	2023	2025-2026
เกิดทีม Local Sourcing	ริเริ่มจริงใจสาขาแรกที่อุดรธานี		จัดตั้งโครงการ TOPS ท้องถิ่น	เปิดรับสินค้าชุมชนและ SME อย่างต่อเนื่อง รับการขยายตัวธุรกิจอย่างยั่งยืน
จริงใจ FARMERS' MARKET				
390 ครัวเรือน	3,500 ครัวเรือน		10,200 ครัวเรือน	1,2511
1 สาขา	22 สาขา		32 สาขา	34 สาขา
Tops ท้องถิ่น				
			SME 74 ราย | สินค้า 183 รายการ	SME 143 ราย | สินค้า 551 รายการ
			54 สาขา	105 สาขา

TOPS Responsible Sourcing - ที่มาและวัตถุประสงค์

จากการทำงานอย่างใกล้ชิดกับคู่ค้า คือ เกษตรกรและ SME มาหลายทศวรรษ
ทำให้ท็อปส์เห็น “ปัญหา” (pain point) ของคู่ค้า และ “โอกาส”

Pain Points ของเกษตรกรและ SME

“การเติบโตทางธุรกิจ สร้างรายได้อย่างยั่งยืนทำได้ยาก”

“สร้างโอกาสทางธุรกิจและการเติบโตทำอย่างไร”

ค้าปลีกเป็น 1 ใน platform ที่ช่วยสร้างการเติบโตได้



ปัญหาที่พบในการขยายธุรกิจ

- ไม่มีความรู้ ความเข้าใจด้านการขายในระบบ Modern Trade
- สินค้าไม่ได้มาตรฐาน อ.ย. และทำ packaging ไม่เป็น
- Scale ไม่ได้ ผลิตได้ไม่มากพอกับความต้องการตลาด
- ทำการตลาดไม่เก่ง
- มีเงินหมุนน้อย



TOPS Responsible Sourcing – โมเดลธุรกิจที่ตอบโจทย์

ปัญหาที่พบในการขยายธุรกิจ

- ไม่มีความรู้ ความเข้าใจด้านการขายในระบบ Modern Trade
- สินค้าไม่ได้มาตรฐาน อ.ย. และทำ packaging ไม่เป็น
- Scale ไม่ได้ ผลิตได้ไม่มากพอกับความต้องการตลาด
- ทำการตลาดไม่เก่ง
- มีเงินหมุนน้อย

จริงใจ FARMERS' MARKET

Tops ท้องถิ่น

- เกษตรกรเรียนรู้ระบบการทำงานไปพร้อมๆ กับทีม Local Sourcing/จัดซื้อ เช่น การขนส่ง ทำบัญชี
- QA ของท็อปส์ให้คำแนะนำตลอดกระบวนการ ทั้งการแพ็ค การทำฉลาก หรือขอ อ.ย.
- เกษตรกรสามารถเลือกที่จะส่งสินค้าให้กี่สาขาก็ได้ ตามความพร้อม
- ทีมการตลาดของท็อปส์ทำแผนโปรโมทสินค้าร่วมกันกับเกษตรกรและ SME
- มีการซื้อขาด หรือซื้อแบบเครดิตเทอมระยะสั้นกว่าทั่วไป (15-30 วัน)

โอกาสสำหรับผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย

ท่ามกลางปัญหา ท็อปส์มองเห็นโอกาสในทุกภาคส่วนเสมอ

โอกาสของลูกค้า

- เข้าถึงสินค้าคุณภาพ
- ได้ประสบการณ์แปลกใหม่ แตกต่าง
- รับรู้แหล่งที่มาสินค้า
- ได้สนับสนุนสินค้าจากชุมชน



โอกาสของเกษตรกรและ SME

- รายได้มากขึ้นและสม่ำเสมอ
- ได้รู้จักลูกค้าและเข้าใจความต้องการมากขึ้น
- รักษาภูมิปัญญาท้องถิ่น



โอกาสของธุรกิจ

- สร้างความแตกต่างผ่านสินค้าที่มีเอกลักษณ์
- สร้าง Brand Love
- คู่ค้าและธุรกิจเติบโตร่วมกัน



แนวทางการดำเนินงานและบทบาทของผู้มีส่วนได้เสียหลัก

คัดสรรวัตถุดิบต้นทาง → **ยกระดับมาตรฐานและบริหารจัดการคุณภาพ** → **ส่งสินค้าไปคลังหรือสาขา** → **ขายสินค้า**

ทีม **Local Sourcing** เป็นพี่เลี้ยงในการเริ่มต้นและบริหารจัดการต่างๆ เช่น สต็อค บัญชี

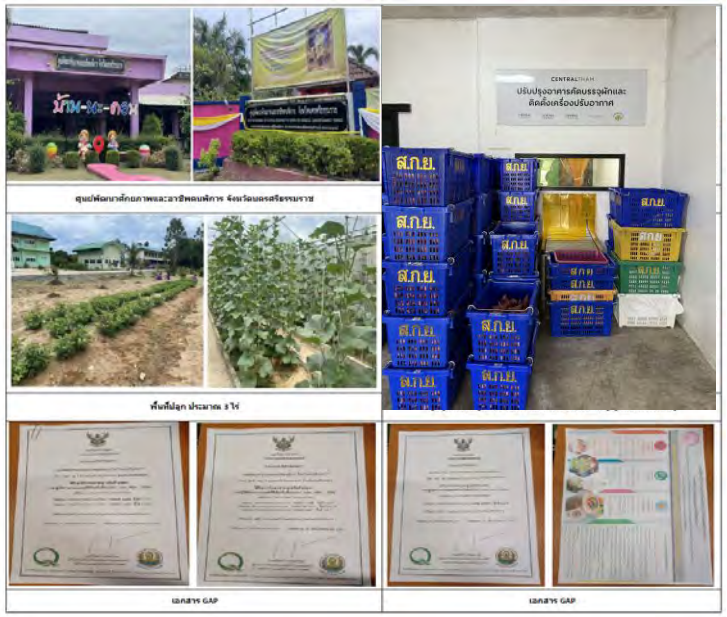
- **Local Sourcing** ลงพื้นที่scout สินค้า สำรวจและคัดเลือกผลผลิตเกษตรกรที่สวน
- **เกษตรกร**วางแผนร่วมกับทีมท็อปส์ หรือนำเสนอสินค้าได้





- **QA** แนะนำการจัดทำมาตรฐานต่างๆ
- **เกษตรกร**จัดเตรียมสินค้าและสถานที่แพ็คให้ตรงกับ requirement

เช่น การคัดเลือกผลผลิต
การแพ็คบรรจุภัณฑ์



- **QA** แนะนำการขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิ
- **เกษตรกร**จัดเตรียมการขนส่งให้พร้อมตามนัด





- **Buyer** ทำการตลาดกับลูกค้า
- **เกษตรกร**เข้ามาขายหน้าร้านตามเหมาะสม



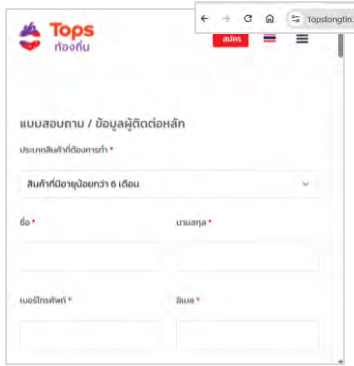


แนวทางการดำเนินงานและบทบาทของผู้มีส่วนได้เสียหลัก

คัดสรรวัตถุดิบต้นทาง → **ยกระดับมาตรฐานและบริหารจัดการคุณภาพ** → **ส่งสินค้าไปคลัง** → **ขายสินค้า**

ทีมท็อปส์ ท้องถิ่น เป็นพี่เลี้ยงในการบริหารจัดการสินค้าตลอดห่วงโซ่อุปทาน และแนะนำด้านการปรับปรุงสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการตลาด

SME สมัครเข้าร่วมโครงการทางเว็บไซต์

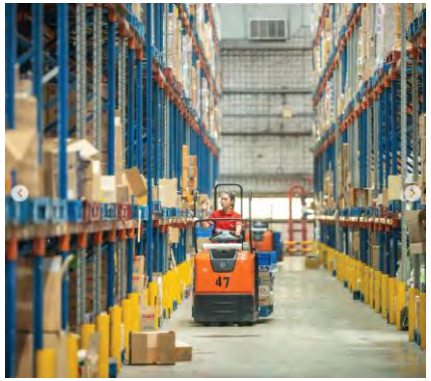




หรือพบกับ Road Tour ของโครงการได้ในแต่ละไตรมาส

SME เรียนรู้การจัดการตามมาตรฐาน อ.ย. (สินค้าและบรรจุภัณฑ์)





- **Buyer** ทำการตลาดกับลูกค้า
- **SME** เรียนรู้การทำการตลาดร่วมกับ TOPS



ร่วมพัฒนาสินค้าใหม่







สรุปบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบระหว่างบริษัทและคู่ค้า

หัวข้อ	3.3.1 บทบาทของคู่ค้า / ผู้มีส่วนได้เสียในห่วงโซ่อุปทาน (SME และเกษตรกร)	3.3.2 บทบาทของบริษัท	3.3.3 บทบาทของบริษัทและคู่ค้า/ ผู้มีส่วนได้เสียที่ดำเนินโครงการร่วมกัน (Partner / Co-developer)
บทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบ	• ผลิตและพัฒนาสินค้าที่มีอัตลักษณ์โดดเด่นและมีคุณภาพตามมาตรฐานความปลอดภัยอาหาร • ปรับปรุงและพัฒนาศักยภาพการผลิตอย่างต่อเนื่อง • รักษามาตรฐานการผลิตให้สอดคล้องกับมาตรฐานโมเดิร์นเทรด • รองรับการขยายตัวสู่ระดับประเทศและต่างประเทศ	• สนับสนุนช่องทางจัดจำหน่ายผ่านสาขาท็อปส์ทั่วประเทศและแอปพลิเคชัน • จัดสรรทีมประกันคุณภาพ (QA) • ให้คำปรึกษาเชิงเทคนิคด้านมาตรฐาน อย. และฉลากสินค้า • มอบสิทธิประโยชน์พิเศษ เช่น เครดิตเทอมที่เหมาะสมและยกเว้นค่าแรกเข้า เพื่อเสริมสภาพคล่องทางการเงิน • เชื่อมโยงกับพันธมิตรเพื่อสนับสนุนแหล่งเงินทุนและองค์ความรู้ด้านการทำธุรกิจ • ประสานงานกับภาครัฐในด้านมาตรฐานต่างๆ เช่น GAP, Organic	• ร่วมกันออกแบบ Product Proposition ของโครงการท็อปส์ ท้องถิ่น • ทำงานร่วมกันระหว่างทีม QA (ด้านฉลากและมาตรฐาน) ทีมจัดซื้อ (ด้านรสชาติและจุดเด่น) และคู่ค้า • คู่ค้านำ Local Insight และ Authentic Story ของสินค้ามาผสานกับมาตรฐาน Modern Trade ที่ท็อปส์กำหนด • พัฒนาสินค้าร่วมกันเพื่อสร้างความแตกต่างและคุณค่าให้ตรงกับความต้องการของตลาด
ผลลัพธ์ที่มุ่งหวัง	• สินค้ามีคุณภาพ ปลอดภัย ได้มาตรฐานโมเดิร์นเทรดและมีเอกลักษณ์โดดเด่น • สามารถแข่งขันในตลาดโมเดิร์นเทรดระดับประเทศและขยายสู่ตลาดต่างประเทศ	• คู่ค้ามีศักยภาพสูงขึ้นและเติบโตอย่างยั่งยืน • สินค้าคุณภาพเข้าถึงลูกค้าผ่านช่องทางท็อปส์ทั่วประเทศและแอปฯ • ห่วงโซ่อุปทานแข็งแกร่งและโปร่งใส	• ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง ตรงใจลูกค้าและสร้างคุณค่าให้แบรนด์ • ยอดขายเติบโตในประเทศและขยายสู่ต่างประเทศได้จริง • ความร่วมมือระยะยาวและการเติบโตร่วมกันอย่างยั่งยืน
ระดับการมีส่วนร่วม	**ผู้ดำเนินการหลัก** คู่ค้า (SME และเกษตรกร)	**ผู้สนับสนุนและสนับสนุนหลัก** บริษัท	**ร่วมพัฒนาและรับผิดชอบร่วมกัน** บริษัท และ คู่ค้า / ผู้มีส่วนได้เสีย

ตัวอย่างสินค้าที่ได้รับการคัดเลือก















การดำเนินกิจกรรมต่างๆ จริงใจ FARMERS' MARKET













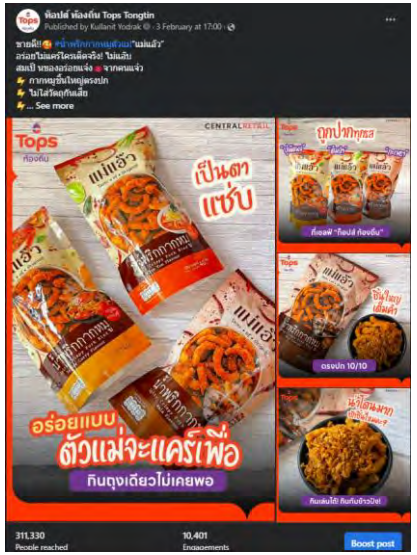
การดำเนินกิจกรรมต่างๆ

















ตัวชี้วัด เป้าหมาย และผลลัพธ์

จริงใจ FARMERS' MARKET

Jingjai Farmers' Market

The modern market from farmers' hearts







Market with safe food and high qualified seasonal items of provinces from farmer to consumers. Allows local farmers to bring safe vegetables and local products to sell.

250 Community Income (MB) **12,511** households

250 Branches **3x**

28 provinces covering increase of income for household



ตัวชี้วัด เป้าหมาย และผลลัพธ์

Tops ท้องถิ่น

Tops Tongtin

Platform Of Opportunities

Empowering Thai SMEs by bringing quality local products to consumers nationwide, creating greater market opportunities and sustainable growth for local communities.

43 Community Income (MB)

147 SMEs

515 SKUs

54% SME income Growth

39 provinces covering









Farmer & SME Testimonials





จุดเปลี่ยนสำคัญอีกหนึ่งสิ่ง ต้องขอบคุณท็อปส์ที่ได้เพิ่มช่องทางการจำหน่ายและเปิดโอกาสที่ดีให้กับพี่น้องเกษตรกร





ขอขอบคุณที่มอบโอกาสดีๆ ที่แตกต่างและหาไม่ได้จากที่อื่น ท็อปส์ ท้องถิ่น มองเห็นถึงจุดอ่อนและเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของเอสเอ็มอี โดยเฉพาะสิทธิต่างๆ ที่ได้รับ เช่น การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า เพิ่มสภาพคล่องให้กับเอสเอ็มอีโดยเครดิตเทอมเหลือพียง 15 วัน ทำให้มีเงินทุนหมุนเวียนได้เร็วขึ้น และที่สำคัญเรื่องของการโปรโมตสินค้าที่เป็นจุดอ่อนของผู้ประกอบการ ทีมท็อปส์ ท้องถิ่นก็เข้ามาช่วยให้คำแนะนำและช่วยในการโปรโมทสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ เราเชื่อมั่นว่าความช่วยเหลือจากท็อปส์ ท้องถิ่น จะช่วยนำพาให้เราได้ไปเจอกับลูกค้า ซึ่งจะช่วยสร้างโอกาสในการเติบโตของเราได้ "