



# BREAKING FREE FROM CAGES

รายงานการจัดอันดับบริษัทผู้ค้าปลีกไทย  
ด้านนโยบายไข่ไก่ปลอดกรง

กุมภาพันธ์ 2569



# บทนำ

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา แนวคิดเรื่อง “ไข่ไก่ไร้กรง” (Cage-free eggs) ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นทั้งในระดับโลกและในประเทศไทย สะท้อนให้เห็นถึงความตื่นตัวของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสวัสดิภาพสัตว์และความยั่งยืนของอาหาร

รายงานฉบับนี้เป็นผลการประเมินและจัดอันดับผู้ค้าปลีก หรือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ในประเทศไทย เกี่ยวกับความก้าวหน้าในการดำเนินนโยบายด้านสวัสดิภาพสัตว์ มีวัตถุประสงค์เพื่อเปิดเผยนโยบายด้านสวัสดิภาพสัตว์ของบริษัทชั้นนำในประเทศไทย โดยเฉพาะประเด็นเรื่องการสนับสนุนการจำหน่ายไข่ไก่ที่มาจากแหล่งผลิตที่มีจริยธรรมและไม่ใช้กรงขัง ซึ่งข้อมูลนี้สะท้อนให้เห็นถึงแนวทางปฏิบัติและความโปร่งใสของภาคธุรกิจที่เปิดเผยข้อมูลต่อสาธารณะ

ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าปลีกเป็นช่องทางสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคโดยตรง ดังนั้น ผู้ค้าปลีกจึงมีบทบาทสำคัญในการคัดเลือกสินค้าที่ดีและมีจริยธรรมมาวางจำหน่าย โดยไม่กระทบต่อสวัสดิภาพสัตว์ อีกทั้งยังสามารถมีส่วนช่วยสร้างความต้องการ (Demand) ในตลาดสำหรับไข่ไก่ที่มาจากกระบวนการผลิตที่ไม่โหดร้าย และปฏิเสธไข่ไก่ที่มาจากระบบกรงขัง

ความรับผิดชอบของผู้ค้าปลีกไม่ควรจำกัดอยู่เพียงการมีสินค้าไข่ไก่ไร้กรงวางจำหน่ายเท่านั้น แต่ควรสะท้อนผ่านการจัดทำนโยบายด้านสวัสดิภาพสัตว์ที่ชัดเจน เป็นลายลักษณ์อักษร และเปิดเผยต่อสาธารณะ ซึ่งแสดงถึงความมุ่งมั่นในระยะยาวในการเปลี่ยนผ่านห่วงโซ่อุปทานไปสู่ระบบการผลิตที่มีจริยธรรมอย่างแท้จริง



## กรงตับคืออะไร

ประเทศไทยมีจำนวนแม่ไก่ที่ถูกขังกรงรวมกันประมาณ 54 ล้านชีวิต<sup>1</sup> ในอุตสาหกรรมผลิตไข่

แม่ไก่ไข่ที่ถูกเลี้ยงไว้ในกรงตับจะถูกขังไว้ตลอดช่วงวงจรการผลิตไข่ (โดยทั่วไปคือ 52 สัปดาห์) กรงตับขังแม่ไก่ไว้เป็นกลุ่ม โดยแต่ละตัวจะมีพื้นที่เล็กกว่าหนึ่งกระดาษ A4 และในหนึ่งกรงอาจขังแม่ไก่ไว้ถึง 8 - 12 ตัว<sup>2</sup> ซึ่งนี่ถือเป็นหนึ่งในแนวทางปฏิบัติที่โหดร้ายที่สุดในอุตสาหกรรมปศุสัตว์

สภาพความเป็นอยู่ที่ย่ำแย่เช่นนี้ทำให้ไก่แสดงพฤติกรรมตามธรรมชาติไม่ได้เต็มที่ เช่น กางปีกจนสุด ค่อยเหยียดดิน เกาะคอน อาบฝุ่น ทำรัง หรือจัดลำดับในฝูง

บริษัทหลายแห่งทั่วโลกได้ประกาศเจตนารมณ์ว่าจะยุติแนวทางปฏิบัตินี้ในห่วงโซ่อุปทานและบางประเทศได้ออกกฎหมายห้ามการเลี้ยงไก่ในกรงตับแล้ว เช่น สวิตเซอร์แลนด์ ออสเตรเลีย ลักเซมเบิร์ก ไชล์แลนด์ ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น ฯลฯ

# วิธีการประเมิน

ซีเนอร์เจีย แอนนิมอล ได้ประเมินซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าปลีกชั้นนำในประเทศไทยจำนวน 14 แห่ง และจัดอันดับบริษัทออกเป็นหมวดหมู่ โดยอ้างอิงจากข้อมูลที่บริษัทเปิดเผยต่อสาธารณะ ไม่ว่าจะเป็นจากสื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ หรือรายงานความยั่งยืน ทั้งนี้ การประเมินจะพิจารณาจากหลักเกณฑ์ที่สะท้อนถึงระดับความโปร่งใสและผลกระทบที่เกิดขึ้นจริงต่อสวัสดิภาพสัตว์ หรือในที่นี้คือ แม่ไก่ที่อยู่ในอุตสาหกรรมการผลิตไข่

คะแนนเต็มอยู่ที่ 18 คะแนน (หรือ 100%) ตามเกณฑ์การประเมินจำนวน 6 ข้อ โดยแต่ละข้อมีคะแนนสูงสุดอยู่ที่ 3 คะแนน

## เกณฑ์การจัดอันดับ (Rank)

การจัดอันดับ	ช่วงคะแนน
กลุ่ม A	66%-100%
กลุ่ม B	36%-65%
กลุ่ม C	0%-35%

## วิธีการให้คะแนนตามเกณฑ์

<p><b>3</b> คะแนน</p>	<p> ปฏิบัติเต็มรูปแบบ</p>	บริษัทปฏิบัติตามเกณฑ์อย่างเต็มที่และมีข้อมูลเผยแพร่ต่อสาธารณะบนช่องทางสื่อสารอย่างเป็นทางการ เช่น เว็บไซต์หรือรายงานประจำปี โดยใช้ภาษาที่ชัดเจนและไม่กำกวม
<p><b>1</b> คะแนน</p>	<p> ปฏิบัติได้บางส่วน</p>	บริษัทปฏิบัติตามเกณฑ์ได้บางส่วน อาจใช้ภาษาไม่ชัดเจน ไม่ระบุช่วงเวลาการเปลี่ยนผ่าน ไม่ครอบคลุมทุกแบรนด์และ/หรือร้านค้าในเครือ หรือมีรายงานการดำเนินการ แต่ยังมีข้อมูลไม่เพียงพอ
<p><b>0</b> คะแนน</p>	<p> ไม่ปฏิบัติ</p>	บริษัทไม่ปฏิบัติตามเกณฑ์ ไม่มีนโยบายสาธารณะ และไม่มีรายงานความก้าวหน้าในการดำเนินการ

# เกณฑ์การประเมิน

## การประเมินแบ่งออกเป็น 6 เกณฑ์ ดังนี้

- 1 บริษัทมีนโยบายการจัดการไข่ไก่จากแหล่งผลิตที่ไม่ใช้กรงขัง (Cage-free) เผยแพร่ต่อสาธารณะ
- 2 บริษัทมีนโยบายครอบคลุมการจำหน่ายไข่ไก่ไร้กรงทั้งหมด 100%
- 3 บริษัทมีนโยบายที่ครอบคลุมทั้งไข่ไก่ไร้กรง แแบรนด์ของร้าน (in-house brand) และแบรนด์อื่นๆ ที่วางขาย
- 4 บริษัทบังคับใช้นโยบายกับบริษัทค้าปลีกทุกแห่งในเครือ
- 5 บริษัทระบุช่วงเวลาการเปลี่ยนผ่านอย่างชัดเจน เพื่อมุ่งสู่การจัดการไข่ไก่ไร้กรงให้ได้ 100%
- 6 บริษัทมีรายงานความคืบหน้าในการดำเนินการต่อสาธารณะเกี่ยวกับนโยบายดังกล่าว

## ผลการประเมินเบื้องต้นของผู้ค้าปลีกในประเทศไทย

จากการเก็บข้อมูล พบว่ามีเพียง 7 บริษัทจากทั้งหมด 14 บริษัท ที่ได้รับการประเมินว่ามีนโยบายหรือแนวทางที่เกี่ยวข้องกับการจัดการไข่ไก่จากระบบที่ไม่ใช้กรงขัง ได้แก่ **Sunshine Market, Rimping, Tops, Big C, Villa Market, Makro** และ **Lotus's**

- **Sunshine Market** เป็นผู้ค้าปลีกที่มีความก้าวหน้ามากที่สุด โดยได้คะแนนสูงสุดที่ **83%** บริษัทมีนโยบายสาธารณะชัดเจนในการจัดการไข่ไก่ไร้กรง ครอบคลุมทั้งแบรนด์ของร้านและแบรนด์อื่นๆ ทุกสาขา พร้อมระบุช่วงเวลาการเปลี่ยนผ่านอย่างชัดเจน สะท้อนถึงความมุ่งมั่นต่อสวัสดิภาพสัตว์ แต่ยังไม่มีการรายงานความก้าวหน้าต่อสาธารณะอย่างต่อเนื่อง
- **Rimping** เป็นผู้ค้าปลีกที่มีความก้าวหน้ารองลงมาได้คะแนน **72%** มีนโยบายที่ครอบคลุมทั้งแบรนด์ของร้านและแบรนด์อื่นๆ ครอบคลุมทุกสาขา และมีการระบุเป้าหมายที่ชัดเจน แม้มีนโยบายดังกล่าวจะยังไม่ได้เผยแพร่ผ่านช่องทางสาธารณะ แต่บริษัทได้แสดงเจตนาเป็นอย่างดีเป็นทางการผ่านจดหมายรับรอง เมื่อปี พ.ศ.2566 ทั้งนี้ ยังไม่พบการเปิดเผยรายงานความก้าวหน้าต่อสาธารณะอย่างสม่ำเสมอในปัจจุบัน
- **Tops** ที่บริหารงานโดย บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด ได้คะแนน **55%** มีนโยบายสนับสนุนการใช้ไข่ไก่ไร้กรง ครอบคลุม **50%**<sup>3</sup> ของพื้นที่การจำหน่ายไข่ไก่ทั้งหมด และใช้กับทุกแบรนด์ในเครือข่ายค้าปลีก (**Tops, Central Food Hall, Family Mart**<sup>4</sup>) พร้อมทั้งกำหนดช่วงเวลาการเปลี่ยนผ่าน แต่ยังคงขาดความชัดเจนในบางเกณฑ์ เช่น ครอบคลุมไข่จากแบรนด์อื่นๆ
- **Makro** และ **Lotus's**<sup>5</sup> ได้คะแนนเท่ากันที่ **55%** ซึ่งสะท้อนถึงทิศทางนโยบายร่วมของบริษัทเมื่อย่าง **CP AXTRA** ทั้งสองมีนโยบายฯ ครอบคลุมทั้งแบรนด์ของร้านและแบรนด์อื่นๆ ครอบคลุมทุกบริษัทในเครือ แต่ไม่ได้ระบุเป้าหมายอย่างชัดเจนว่านโยบายจะครอบคลุมการจำหน่ายไข่ไก่ทั้งหมดที่เปอร์เซ็นต์ แต่มีการระบุช่วงเวลาการเปลี่ยนผ่านและรายงานความก้าวหน้าต่อสาธารณะบางส่วนในรูปแบบของมูลค่าการรับซื้อไข่ไก่ไร้กรงที่เพิ่มมากขึ้นในแต่ละปี
- **Big C**<sup>6</sup> ที่บริหารงานโดย บริษัท เบอร์ลี ยุคเกอร์ จำกัด (**BJC**) มีนโยบายด้านสวัสดิภาพสัตว์ สนับสนุนการจัดการไข่ไก่ไร้กรง แต่ขาดรายละเอียดในบางประเด็น เช่น การระบุสัดส่วนของการจำหน่ายไข่ไก่ไร้กรง การอัปเดตความก้าวหน้าของนโยบายนี้ต่อสาธารณะ
- **Villa Market**<sup>7</sup> แม้ว่ามีนโยบายสนับสนุนการใช้ไข่ไก่ไร้กรง แต่ขาดข้อมูลที่ชัดเจนหลายประเด็น ทำให้ได้คะแนน **22%**
- **Lemon Farm**<sup>8</sup> บริษัทเคยประกาศนโยบายใช้ไข่ไก่จากระบบที่ไม่ใช้กรงขังอย่างเป็นทางการบนเว็บไซต์ เมื่อปี พ.ศ.2565 แต่ปัจจุบันไม่พบการเผยแพร่นโยบายนั้นบนหน้าเว็บไซต์แล้ว จึงทำให้ผลการประเมินอยู่ที่ **0%**



นอกจากนี้ จากข้อมูลพบว่า ผู้ค้าปลีกที่ยังไม่มีนโยบายฯ มีการสื่อสารในช่องทางออนไลน์เกี่ยวกับไข่ไก่ไร้กรงในลักษณะของโปรโมชัน ดังนั้น จะเป็นเรื่องที่ดีอย่างยิ่งหากก้าวต่อไปคือการสนับสนุนไข่ไก่ไร้กรงอย่างเป็นทางการ

มีข้อสังเกตที่น่าสนใจว่า **CP AXTRA** ซึ่งเป็นผู้บริหารของ **Makro** และ **Lotus's** ได้ประกาศนโยบายฯ อย่างเป็นทางการและได้รับคะแนนสูงจากการประเมิน ขณะที่ **CP All** ผู้บริหาร **7-Eleven** ซึ่งอยู่ในเครือเดียวกัน กลับยังไม่มีนโยบายเผยแพร่ต่อสาธารณะ ทั้งที่ท้ายที่สุดแล้ว ทั้งสองบริษัทล้วนอยู่ภายใต้เครือเจริญโภคภัณฑ์ (**CP Group**) ความแตกต่างนี้สะท้อนถึงความไม่สอดคล้องกันในเชิงนโยบายภายในเครือธุรกิจเดียวกัน ซึ่งหากมีการกำหนดมาตรฐานร่วมกันในระดับกลุ่มบริษัท อาจสร้างแรงขับเคลื่อนที่ทรงพลังต่อการยกระดับสวัสดิภาพสัตว์ในห่วงโซ่อุปทานได้อย่างมาก จึงเป็นโอกาสสำคัญที่ **CP Group** จะกำหนดมาตรฐานร่วมในระดับเครือข่าย เพื่อสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อทั้งตลาดและสวัสดิภาพสัตว์ในวงกว้าง

สำหรับ **Foodland** เมื่อปี พ.ศ.2567 มีกิจกรรมเพื่อโปรโมทไข่ไก่ไร้กรงร่วมกับผู้ผลิตและภาคประชาสังคม แต่ไม่ใช่กิจกรรมที่ทำต่อเนื่องหรือมีการประกาศเป็นนโยบายอย่างเป็นทางการ ส่วนผู้ค้าปลีกอื่นๆ แม้จะยังไม่มีความชัดเจนต่อสาธารณะ แต่มีความพยายามที่จะดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ ความยั่งยืนในรูปแบบอื่น เช่น ประเด็นการศึกษา สิ่งแวดล้อม ฯลฯ แต่ยังไม่พบความเชื่อมโยงไปสู่ประเด็นสวัสดิภาพสัตว์ที่ชัดเจน

ข้อสังเกตเพิ่มเติมสำหรับ **Maxvalu** ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ **AEON Group** บริษัทสัญชาติญี่ปุ่น โดยในประเทศไทย **Maxvalu** ดำเนินงานโดย บริษัท อีออน ไทยแลนด์ จำกัด ซึ่งจนถึงปัจจุบันยังไม่มีมีการประกาศนโยบายสาธารณะเกี่ยวกับการสนับสนุนการใช้ไข่ไก่ไร้กรง ในขณะที่ **AEON** ประเทศมาเลเซีย ได้ประกาศนโยบายดังกล่าวแล้ว<sup>10</sup> ซึ่งทำให้เกิดคำถามเกี่ยวกับการบังคับใช้นโยบายในแต่ละประเทศที่บริษัทดำเนินธุรกิจ

## บทสรุปภาพรวม

ผลการประเมินชี้ให้เห็นว่า แม้ผู้ค้าปลีกบางรายในประเทศไทย โดยเฉพาะ **Sunshine Market, Rimping, Tops, Big C, Villa Market** และกลุ่ม **CP (Makro-Lotus's)** จะเริ่มแสดงความมุ่งมั่นด้านสวัสดิภาพสัตว์ แต่โดยรวมแล้วอุตสาหกรรมค้าปลีกไทยยังมีช่องว่างขนาดใหญ่ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้เล่นหลักที่มีอิทธิพลสูงต่อผู้บริโภค

เป็นที่น่าสังเกตว่า จำนวนสาขาและขนาดของซูเปอร์มาร์เก็ตอาจส่งผลต่อความเร็วและความซับซ้อนในการดำเนินนโยบาย แต่ไม่ควรถือเป็นเหตุผลให้ละเลยความทุกข์ของสัตว์หรือผลกระทบจากฟาร์มอุตสาหกรรม บริษัทสามารถดำเนินการอย่างค่อยเป็นค่อยไปด้วยการกำหนดเป้าหมายและวางแผนการเปลี่ยนผ่านอย่างเป็นระบบ

หากผู้ค้าปลีกชั้นนำซึ่งครองส่วนแบ่งตลาดหันมาประกาศและดำเนินนโยบายไข่ไก่ปลอดกรง (Cage-free) อย่างจริงจัง ประเทศไทยอาจก้าวสู่จุดเปลี่ยนสำคัญของการผลิตไข่ที่เป็นมิตรต่อสัตว์และสอดคล้องกับมาตรฐานสากล.



## เกี่ยวกับซินเนอร์เจีย แอนนิมอล (Sinergia Animal)

ซินเนอร์เจีย แอนนิมอล เป็นองค์กรพิทักษ์สัตว์ระดับสากล ซึ่งปฏิบัติงานในกลุ่มประเทศ Global South ดำเนินงานใน 9 ประเทศ รวมถึงประเทศไทย เพื่อบรรเทาความทุกข์ของสัตว์ในอุตสาหกรรมผลิตอาหารและส่งเสริมทางเลือกอาหารที่มีจริยธรรม และยังได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในองค์กรพิทักษ์สัตว์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในโลกโดย Animal Charity Evaluators

# เชิงอรรถท้ายเอกสาร

1. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (1 กันยายน 2568). สมว.อรรถกร ถกบอร์ดไข่ไก่ ยันผู้ประกอบการขอนำเข้าพ่อแม่พันธุ์รายใหม่ต้องดำเนินการตามแนวทาง Egg Board <https://www.moac.go.th/news-preview-471691791839>
2. กองงานพระราชดำริและกิจกรรมพิเศษ กรมปศุสัตว์. (2560). การเลี้ยงไก่ไข่ระบบกรงตับ. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. <https://royal.dld.go.th/webnew/images/IDP/2560/1/1.3/11.pdf>
3. Tops. (28 มกราคม 2569). Care-Free Eggs. <https://corporate.tops.co.th/th/ข่าวสารและกิจกรรม/care-free-eggs>
4. ปัจจุบันถูกเปลี่ยนชื่อเป็น Tops Daily
5. CP AXTRA. (4 พฤศจิกายน 2568). Sustainability / Animal Welfare. <https://www.cpaxtra.com/th/sustainability/animal-welfare>
6. BJC. (21 มกราคม 2569) Animal Welfare Policy. <https://sustainability.bjc.co.th/frontend/web/index.php?r=about%2Fdownload&id=20>
7. Villa Market. (29 มกราคม 2569) Villa Market is Committed to Cage Free. <https://www.villa-market.jp.com/villa-market-is-committed-to-cage-free/>
8. ขณะนี้ ซีเนอร์เจีย แอนนิมอล อยู่ระหว่างการติดต่อสอบถามบริษัทฯ เพื่อขอชี้แจงเพิ่มเติมเกี่ยวกับการนำเสนอข้อมูลดังกล่าวบนช่องทางสาธารณะ (อัปเดตเมื่อ 4 พฤศจิกายน 2568)
9. UFM Fuji Super แสดงความสนใจ พร้อมทำงานร่วมกับซีเนอร์เจีย แอนนิมอล โดยกำลังอยู่ระหว่างการหาซัพพลายเออร์ที่เลี้ยงไก่ปลอดกรง (อัปเดตเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2568)
10. AEON Co. (M) Bhd. (2565). Animal Health and Welfare Policy (หน้า 3). <https://aeongrouppmalaysia.com/wp-content/uploads/2022/10/AEON-Animal-Health-and-Welfare-Policy.pdf>



[WWW.SINERGIAANIMALTHAILAND.ORG](http://WWW.SINERGIAANIMALTHAILAND.ORG)

[WWW.BREAKINGFREEFROMCAGES.COM](http://WWW.BREAKINGFREEFROMCAGES.COM)