



BREAKING FREE FROM CAGES

รายงานการจัดอันดับบริษัทผู้ค้าปลีกไทย
ด้านนโยบายไข่ไก่ปลอดกรง

พฤศจิกายน 2568



บทนำ

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

รายงานฉบับนี้เป็นผลการประเมินและจัดอันดับผู้ค้าปลีก หรือ ซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย เกี่ยวกับความก้าวหน้าในการดำเนินนโยบายด้านสวัสดิภาพสัตว์ มีวัตถุประสงค์เพื่อเปิดเผยนโยบายด้านสวัสดิภาพสัตว์ของบริษัทชั้นนำในประเทศไทย โดยเฉพาะประเด็นเรื่องการสนับสนุนการจำหน่ายไข่ไก่ที่มาจากแหล่งผลิตที่มีจริยธรรมและไม่ใช้กรงขัง ซึ่งข้อมูลนี้สะท้อนให้เห็นถึงแนวทางปฏิบัติและความโปร่งใสของภาคธุรกิจที่เปิดเผยมข้อมูลต่อสาธารณะ

ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าปลีกเป็นช่องทางที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคโดยตรง ดังนั้น ผู้ค้าปลีกจึงมีบทบาทสำคัญในการคัดเลือกสินค้าที่ดีและมีจริยธรรมมาวางจำหน่าย โดยไม่กระทบต่อสวัสดิภาพสัตว์ อีกทั้งยังสามารถมีส่วนช่วยสร้างความต้องการ (Demand) ในตลาดสำหรับไข่ไก่ที่มาจากกระบวนการผลิตที่ไม่โหดร้าย และปฏิเสธไข่ไก่ที่มาจากระบบกรงขัง



กรงตับคืออะไร

ประเทศไทยมีจำนวนแม่ไก่ที่ถูกขังกรงรวมกันประมาณ 54 ล้านชีวิต¹ ในอุตสาหกรรมผลิตไข่

แม่ไก่ไข่ที่ถูกเลี้ยงไว้ในกรงตับจะถูกขังไว้ตลอดช่วงวงจรการผลิตไข่ (โดยทั่วไปคือ 52 สัปดาห์) กรงตับขังแม่ไก่ไว้เป็นกลุ่ม โดยแต่ละตัวจะมีพื้นที่เล็กกว่าหนึ่งกระดาษ A4 และในหนึ่งกรงอาจขังแม่ไก่ได้ถึง 8 - 12 ตัว² ซึ่งนี่ถือเป็นหนึ่งในแนวทางปฏิบัติที่โหดร้ายที่สุดในอุตสาหกรรมปศุสัตว์

สภาพความเป็นอยู่ที่ย่ำแย่เช่นนี้ทำให้ไก่แสดงพฤติกรรมตามธรรมชาติไม่ได้อย่างเต็มที่ เช่น กางปีกจนสุด คู้เขี่ยดิน เกาะคอน อาบฝุ่น กำรัง หรือจัดลำดับในฝูง

บริษัทหลายแห่งทั่วโลกได้ประกาศเจตนารมณ์ว่าจะยุติแนวทางปฏิบัตินี้ในห่วงโซ่อุปทานและบางประเทศได้ออกกฎหมายห้ามการเลี้ยงไก่ไข่ในกรงตับแล้ว เช่น สวิตเซอร์แลนด์ ออสเตรีย ลักเซมเบิร์ก ไชล์แลนด์ ออสเตรเลีย ภูฏาน ฯลฯ

วิธีการประเมิน

ซีเนอร์เจีย แอนนิมอล ได้ประเมินซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าปลีกชั้นนำในประเทศไทยจำนวน 14 แห่ง และ จัดอันดับบริษัทออกเป็นหมวดหมู่ 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

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

เกณฑ์การประเมิน

การประเมินแบ่งออกเป็น 6 เกณฑ์ ดังนี้

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

ผลการประเมินเบื้องต้นของผู้ค้าปลีกในประเทศไทย

จากการเก็บข้อมูล พบว่ามีเพียง 5 บริษัทจากทั้งหมด 14 บริษัท ที่ได้รับการประเมินว่ามีนโยบายหรือแนวทางที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาไข่ไก่จากระบบที่ไม่ใช้กรงขัง ได้แก่ **Sunshine Market, Rimping, Tops, Makro และ Lotus's**

- **Sunshine Market³** เป็นผู้ค้าปลีกที่มีความก้าวหน้ามากที่สุด โดยได้คะแนนสูงสุดที่ **83%** บริษัทมีนโยบายสาธารณะชัดเจนในการจัดหาไข่ไก่ไร้กรง ครอบคลุมทั้งแบรนด์ของร้านและแบรนด์อื่นๆ ทุกสาขา พร้อมระบุช่วงเวลาการเปลี่ยนผ่านอย่างชัดเจน สะท้อนถึงความมุ่งมั่นต่อสวัสดิภาพสัตว์ แม้ยังไม่มีกรรณการรายงานความก้าวหน้าต่อสาธารณะอย่างต่อเนื่อง
- **Rimping** เป็นผู้ค้าปลีกที่มีความก้าวหน้ารองลงมา ได้คะแนน **72%** มีนโยบายที่ครอบคลุมทั้งแบรนด์ของร้านและแบรนด์อื่นๆ ครอบคลุมทุกสาขา และมีการระบุเป้าหมายที่ชัดเจน แม้นโยบายดังกล่าวจะยังไม่ได้เผยแพร่ผ่านช่องทางสาธารณะ แต่บริษัทได้แสดงเจตนาชัดเจนอย่างเป็นทางการผ่านจดหมายรับรอง เมื่อปี พ.ศ.2566 ทั้งนี้ ยังไม่พบการเปิดเผยรายงานความก้าวหน้าต่อสาธารณะอย่างสม่ำเสมอในปัจจุบัน
- **Tops⁴** ที่บริหารงานโดย บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด ได้คะแนน **55%** มีนโยบายสนับสนุนการใช้ไข่ไก่ไร้กรง ครอบคลุม **50%**⁵ ของพื้นที่การจัดจำหน่ายไข่ไก่ทั้งหมด และใช้กับทุกแบรนด์ในเครือข่ายค้าปลีก (**Tops, Central Food Hall, Family Mart⁶**) พร้อมทั้งกำหนดช่วงเวลาการเปลี่ยนผ่าน แต่ยังคงขาดความชัดเจนในบางเกณฑ์ เช่น ความครอบคลุมไข่จากแบรนด์อื่นๆ
- **Makro และ Lotus's⁷** ได้คะแนนเท่ากันที่ **55%** ซึ่งสะท้อนถึงทิศทางนโยบายร่วมของบริษัทแม่อย่าง **CP AXTRA** ทั้งสองมีนโยบายฯ ครอบคลุมทั้งแบรนด์ของร้านและแบรนด์อื่นๆ วางขายทุกบริษัทในเครือ แต่ไม่ได้รับเป้าหมายอย่างชัดเจนว่า จัดจำหน่ายไข่ไก่ทั้งหมดที่เปอร์เซ็นต์ แต่มีการระบุช่วงเวลาการเปลี่ยนผ่านและรายงานความก้าวหน้าต่อสาธารณะบางส่วนในรูปแบบของมูลค่าการรับซื้อไข่ไก่ไร้กรงที่เพิ่มมากขึ้นในแต่ละปี
- **Lemon Farm** บริษัทเคยประกาศนโยบายใช้ไข่ไก่จากระบบที่ไม่ใช้กรงขังอย่างเป็นทางการบนเว็บไซต์เมื่อปี พ.ศ.2565 แต่ปัจจุบันไม่พบการเผยแพร่แนบนโยบายนั้นบนหน้าเว็บไซต์แล้ว จึงทำให้ผลการประเมินอยู่ที่ **0%**⁸

นอกจากนี้ จากข้อมูลพบว่า ผู้ค้าปลีกที่ยังไม่มีนโยบายฯ มีการสื่อสารสารานะเกี่ยวกับไข่ไก่ไร้กรงในลักษณะของโปสเตอร์ เช่น มีการวางขายและจัดจำหน่ายเฉพาะช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น

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

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

ข้อสังเกตเพิ่มเติมสำหรับ **Maxvalu** ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ **AEON Group** บริษัทสัญชาติญี่ปุ่น โดยในประเทศไทย **Maxvalu** ดำเนินงานโดย บริษัท อีออน ไทยแลนด์ จำกัด ซึ่งจนถึงปัจจุบันยังไม่มีการประกาศนโยบายสาธารณะเกี่ยวกับการสนับสนุนการใช้ไข่ไก่ไร้กรง ในขณะที่ **AEON** ประเทศมาเลเซีย ได้ประกาศนโยบายดังกล่าวแล้ว¹⁰ ซึ่งทำให้เกิดคำถามเกี่ยวกับการบังคับใช้นโยบายในแต่ละประเทศที่บริษัทดำเนินธุรกิจ

บทสรุปภาพรวม

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

เป็นที่น่าสังเกตว่า จำนวนสาขาและขนาดของซูเปอร์มาร์เก็ตอาจส่งผลต่อความเร็วและความซับซ้อนในการดำเนินนโยบาย แต่ไม่ควรถือเป็นเหตุผลให้ละเลยความทุกข์ของสัตว์หรือผลกระทบจากฟาร์มอุตสาหกรรม บริษัทสามารถดำเนินการอย่างค่อยเป็นค่อยไปด้วยการกำหนดเป้าหมายและวางแผนการเปลี่ยนผ่านอย่างเป็นระบบ

หากผู้ค้าปลีกชั้นนำซึ่งครองส่วนแบ่งตลาดใหญ่หันมาประกาศและดำเนินนโยบาย Cage-free อย่างจริงจัง ประเทศไทยอาจก้าวสู่จุดเปลี่ยนสำคัญของการผลิตไข่ที่เป็นมิตรต่อสัตว์และสอดคล้องกับมาตรฐานสากล.



เกี่ยวกับซินเนอร์เจีย แอนนิมอล (Sinergia Animal)

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

เชิงอรรถท้ายเอกสาร

1. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2025, 1 กันยายน). สมว.อรรถกร ถกบอร์ดไข่ไก่ ยันผู้ประกอบการขอนำเข้าพ่อแม่พันธุ์รายใหม่ต้องดำเนินการตามแนวทาง Egg Board <https://www.moac.go.th/news-preview-471691791839>
2. กองงานพระราชดำริและกิจกรรมพิเศษ กรมปศุสัตว์. (2017). การเลี้ยงไก่ไข่ระบบกรงตับ. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. <https://royal.dld.go.th/webnew/images/IDP/2560/1/1.3/11.pdf>
3. Sunshine Market ได้ชี้แจงว่าข้อมูลการประกาศนโยบายไข่ไก่ไร้กรงบนหน้าเว็บไซต์มีปัญหาทางเทคนิคเกี่ยวกับการเข้าถึงข้อมูล และขณะนี้กำลังอยู่ระหว่างการปรับปรุงแก้ไข (ข้อมูลอัปเดตเมื่อ 4 พฤศจิกายน 2025)
4. Tops กำลังทำงานร่วมกับซีเนียร์เจีย แอนนิมอล เพื่อรายงานความคืบหน้าการของนโยบายฯ ซึ่งจะเปิดเผยข้อมูลในรายงานความคืบหน้านโยบายไข่ไก่ไร้กรง ประจำปี 2568 โดยซีเนียร์เจีย แอนนิมอล (ข้อมูลอัปเดตเมื่อ 4 พฤศจิกายน 2025)
5. Tops. (2025, 4 พฤศจิกายน). Care-Free Eggs. <https://corporate.tops.co.th/th/ข่าวสารและกิจกรรม/care-free-eggs>
6. ปัจจุบันถูกเปลี่ยนชื่อเป็น Tops Daily
7. CP AXTRA. (2025, 4 พฤศจิกายน). Sustainability / Animal Welfare. <https://www.cpaxtra.com/th/sustainability/animal-welfare>
8. ขณะนี้ ซีเนียร์เจีย แอนนิมอล อยู่ระหว่างการติดต่อสอบถามบริษัทฯ เพื่อขอชี้แจงเพิ่มเติมเกี่ยวกับการนำเสนอข้อมูลดังกล่าวบนช่องทางสาธารณะ (อัปเดตเมื่อ 4 พฤศจิกายน 2025)
9. UFM Fuji Super แสดงความสนใจ พร้อมทำงานร่วมกับซีเนียร์เจีย แอนนิมอล โดยกำลังอยู่ระหว่างการหาซัพพลายเออร์ที่เลี้ยงไก่ปลอดกรง (อัปเดตเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2025)
10. AEON Co. (M) Bhd. (2022). 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

WWW.BREAKINGFREEFROMCAGES.COM