



05 FEB, 2026

จรรยาพร ภูวนพผล กลยุทธ์ปั้น ‘โจ วิงส์’ ลุยไก่ทอด 3
หมื่น ล.

Prachachart Turakij, Thailand

Page 1 of 3

จรรยาพร ภูวนพผล

กลยุทธ์ปั้น ‘โจ วิงส์’ ลุยไก่ทอด 3 หมื่น ล.

สัมภาษณ์

ตลาดไก่ทอดมูลค่า 3 หมื่นล้านบาท เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง อันดับต้น ๆ ของไทย ด้วยผู้เล่นจำนวนมากตั้งแต่เชนฟาสต์ฟู้ดข้ามชาติหลากหลายแบรนด์ ไปจนถึงร้านรถเข็นริมถนน แต่ความท้าทายนี้ไม่อาจหยุด **บริษัท ปลุกผักเพราะรักแม่** หรือ **โอ้กะจู้ กรุ๊ป (OKJ Group)** ที่สามารถพา “โจ วิงส์-JOE WINGS” แแบรนด์ร้านไก่ทอดที่พัฒนาเองปักธงในตลาดและทำชนกับบรรดาอินเตอร์แบรนด์ได้อย่างสมน้ำสมเนื้อ

โดยหลังเปิดตัวเมื่อเมษายน 2568 ปัจจุบันโจ วิงส์ มี 6 สาขาในทำเล-ห้างดังทั่วกรุงเทพฯ ไม่ว่าจะเป็น สยามสแควร์ 2, สยามพารากอน, สีลมคอมเพล็กซ์, เดอะมอลล์ โลฟิสโตร์ บางกะปิ, PTT Station พัฒนาการ 69 และเมกาบางนา ซึ่งเปิดตัวเมื่อปลายเดือนมกราคม 2569 พร้อมรายได้ปี 2568 ที่ทะลุเป้าหมาย

“ประชาชาติธุรกิจ” ได้พูดคุยกับ **“จรรยาพร ภูวนพผล”** หรือ **“โจ”** ประธานเจ้าหน้าที่เกษตรอัจฉริยะ **บริษัท ปลุกผักเพราะรักแม่ จำกัด (มหาชน)** ผู้ก่อตั้งและปลุกปั้น **“โจ วิงส์”** ถึงแนวคิดการสร้างแบรนด์และการบริหารที่จะพา “โจ วิงส์” ไปเป็นแบรนด์ฟาสต์ฟู้ดไก่ทอดสัญชาติไทยที่กระทบไหล่อินเตอร์แบรนด์ รวมถึงบรรลุเป้าหมายเติบโตอีก 300% และขยาย 5-10 สาขาภายในสิ้นปี 2569 นี้ ก่อนจะก้าวกระโดดเป็น 50 สาขาภายในปี 2571 พร้อมรายได้แตะ 1,000 ล้านบาท และเข้าไปอยู่ในกลุ่มแบรนด์ไก่ทอดท็อป 10 ของตลาด

ต่อยอดเมนูใหม่สู่ธุรกิจใหม่

“จรรยาพร” กล่าวว่า แนวคิดเบื้องหลังการก่อตั้งแบรนด์ไก่ทอด “โจ วิงส์” นั้นเกิดจากความสำเร็จของเมนูไก่ทอดในร้านโอ้กะจู้ ซึ่งเดิมพัฒนามาเพื่อดึงดูดกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่ทานผัก แต่กลับได้รับความนิยมสูงจนขึ้นแท่นเมนูขายดีจนปัจจุบัน

ความนิยมล้นหลามนี้ทำให้เห็นโอกาสต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่ ซึ่งจากการวิเคราะห์ตลาดไก่ทอดมูลค่า 3 หมื่นล้านบาท ซึ่งถูกจัดเป็น Red Ocean และเติบโตเฉลี่ยเพียง 3-5% พบช่องว่างในเช็กเมนต์ฟาสต์ฟู้ด หรือ QSR ไก่ทอดที่กระแสดูสุขภาพทำให้ผู้บริโภคมักต้องคิดมากกับการทานไก่ทอดแต่ละครั้ง เพราะกังวลเรื่องผลกระทบต่อสุขภาพจนไม่สามารถทานได้บ่อยนักแม้จะชื่นชอบรสชาติที่อร่อยก็ตาม

“Pain Point สำคัญของตลาดฟาสต์ฟู้ดในวันนี้ คือ ความกังวลด้านสุขภาพ ที่บีบให้คนไทยต้องเลือกระหว่างความอร่อยกับสุขภาพ ขณะเดียวกันผู้บริโภคยุคใหม่ไม่ได้มองหาของถูกเพียงอย่างเดียวแล้ว แต่กำลังมองหาคุณภาพที่จับต้องได้ และดีต่อสุขภาพในระยะยาว”

ตอบโจทย์ 3 เมกะเทรนด์

ด้วยเหตุนี้ จึงพัฒนาแบรนด์ โจ วิงส์ โดยวางโพสิชั่นเป็นแบรนด์ฟาสต์ฟู้ดไก่ทอดที่เป็นมิตรกับสุขภาพมากขึ้น หรือ Healthier Choice ด้วยไก่ทอดที่อร่อยแบบ Comfort Food และกินได้บ่อยขึ้น ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถทานได้อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยไม่ต้องรู้สึกผิด

อาศัยการต่อยอดทรัพยากรและประสบการณ์ในธุรกิจโอ้กะจู้ ไม่ว่าจะเป็นการทำร้านอาหารสุขภาพแบบฟูล

เซอร์วิส, ทีมวิจัย-พัฒนาเมนู, ระบบครัว, ซัพพลายเออร์ ฯลฯ ซึ่งบริษัทนำเม็ดเงินจากการ IPO มาลงทุนวางพื้นฐานสำหรับการขยายธุรกิจระยะยาวเอาไว้แล้ว พร้อมกับตอบโจทย์ 3 เมกะเทรนด์ของโลก ทั้งเทรนด์ “Permissible Indulgence” การตามใจปากแบบมีสติ ข้อมูลจาก Mintel Global Consumer Trends ระบุว่า 79% ของผู้บริโภคไทยมองหาอาหารที่มีประโยชน์ (Functional Benefit) ในรสชาติที่คุ้นเคย

“พลังซื้อ Gen Z และ Millennials” กลุ่มคนรุ่นใหม่ยอมจ่ายเพื่อความปลอดภัยตามผลสำรวจจาก HakuHodo Institute of Life and Living ASEAN ซึ่งว่าผู้บริโภคไทยกว่า 65% ให้ความสำคัญกับฉลากปลอดสาร หรือ Chemical-free เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อเหนือกว่าราคา

“สังคมสูงวัยและ NCDs” จากข้อมูลกรมควบคุมโรค พบคนไทยป่วยเป็นโรค NCDs เพิ่มขึ้น ทำให้กระแสลดโซเดียมและไขมันทรานส์ กลายเป็น **“New Standard”**

หลากหลาย-สบายใจ

โดยสิ่งที่โจ วิงส์ ใช้สร้างไก่ทอดที่อร่อยแบบ Comfort Food และสามารถทานซ้ำได้บ่อยขึ้นนั้น “จรรยาพร” อธิบายว่า หัวใจสำคัญคือ คุณภาพและความหลากหลาย เนื่องจากแม้ไก่ทอดจะยังเป็นอาหารทอด แต่เชื่อว่าการเพิ่มคุณภาพให้สูงขึ้นจะเป็นคำตอบที่ผู้ที่ยังอยากกินของทอด แต่ใส่ใจสุขภาพในระยะยาวสามารถยอมรับได้

ขณะเดียวกันความหลากหลายของสูตรไก่ ซอสและเครื่องเคียงจะเป็นเม็กเนตที่ดึงดูดลูกค้าให้มาทานซ้ำได้อย่างต่อเนื่อง

05 FEB, 2026

จรรยาพร ภูวนพผล กลยุทธปั้น ‘โจ วิงส์’ ลุยไก่ทอด 3
หมื่น ล.

Prachachart Turakij, Thailand

เพื่อการนี้จึงเพิ่มคุณภาพใน 3 ด้าน หรือ Better Chicken. Better Oil. Better Way. ตั้งแต่เนื้อไก่ปลอดสารเร่ง และไม่มีฮอร์โมนตกค้าง เสริมด้วยเทคนิค Fresh-Coated Fried Chicken คลุกแป้งสาลีทอดกรอบไม่ทิ้งแป้งสำเร็จรูป เช่นเดียวกับน้ำมันที่ทนความร้อนสูงและมีไขมันอิ่มตัวต่ำ ช่วยลดความเสี่ยงให้ไก่ทอดกรอบเบากินได้สบายขึ้น

“ที่ JOE WINGS นี้ เราไม่ได้ขายแค่ไก่ทอด แต่ขายความสบายใจในทุกคำที่กิน ตามแนวคิด Better Fried Chicken for Real Meals ซึ่งได้รับผลตอบรับดีจากกลุ่มวัยรุ่น-วัยทำงานซึ่งมาทานอาหารด้วยยอดใช้จ่าย 150-300 บาท/ครั้ง”

ด้านความหลากหลายนั้น แบรินด์ระดมอัดความหลากหลายเข้ามาให้ลูกค้าเลือกมีซैंแซนด์แมตซ์แบบเต็มที่ไม่่ว่าจะไก่ 9 รสชาติ ราคาเริ่มต้น 119 บาท สำหรับ 4 ชิ้น, น้ำจิ้ม 5 ชนิด, เครื่องเคียงอีก 11 ชนิด อาทิ แดงกวางญี่ปุ่นดอง และข้าวญี่ปุ่น และยังมีแร็ปไก่กับแดงกวางเซด รวมถึงเมนู Organic Salad จากฟาร์มโอ้กะจู้ด้วย นอกจากนี้ยังจัดแคมเปญแนวซุดสุดคุ้มพร้อมเมนูใหม่ต่อเนื่อง ครึ่งละประมาณ 7 เมนู

“ความหลากหลายและความเร็วในการเปิดตัวเมนูใหม่นี้ มาจากการสร้างแบรนด์ขึ้น

เองทำให้มีความคล่องตัว

“โจ วิงส์”

สามารถออกเมนูใหม่ได้ทันที แตกต่างจากแบรนด์ที่เป็นแฟรนไชส์ซึ่งมักต้องรอการอนุมัติจากมาสเตอร์แฟรนไชส์ในต่างประเทศก่อน”

ปั้นระบบสมาชิก OKJ ย้ำคุ้มค่า
“จรรยาพร” ยังเปิดเผยว่า ช่วงไตรมาส 2 ปี 2569 นี้ เตรียมเปิดตัวระบบสมาชิกที่รวมฐานลูกค้าของแบรนด์ในเครือโอ้กะจู้กรุ๊ป ซึ่งประกอบด้วย โอ้กะจู้, OH Juice, Ohkajhu Wrap & Roll และโจ วิงส์เข้าด้วยกัน เพื่อสร้างจุดเด่นด้านความคุ้มค่า และเพิ่มตัวเลือกให้สมาชิกสามารถหมุนเวียนใช้บริการและสิทธิประโยชน์ได้ในทุกแบรนด์ ซึ่งเชื่อว่า

จะกระตุ้นความถี่การใช้บริการซ้ำของแต่ละแบรนด์ให้สูงขึ้นด้วย

พร้อมกันนี้ เพิ่มความสะดวกให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงร้านให้มากที่สุดด้วยการขยายสาขา และบริการดีลิเวอรี่ โดยผนึกกำลังกับ ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก หรือ OR สนับสนุนการขยายสาขาให้เกิดความได้เปรียบเชิงขนาด หรือ Economy of Scale ด้วยการขยายสาขาใน PTT Station ตามจุดยุทธศาสตร์ทั่วกรุงเทพฯ และปริมณฑล เสริมกับแผนการขยายสาขาของแบรนด์ที่มุ่งปักหมุดทำเล High Traffic ทั้งศูนย์การค้าและ

ย่านอาคารสำนักงาน ทั้งนี้ คาดว่าจะใช้งบฯลงทุน 3-5 ล้านบาทต่อสาขา

โดยการขยายอย่างน้อย 5-10 สาขาภายในสิ้นปี 2569 นี้ ประมาณ 50% จะเป็นสาขาใน PTT Station ก่อนจะพิจารณาผลตอบรับสำหรับแผนการขยายสู่เป้าหมาย 50 สาขาภายในปี 2571

รวมถึงทดลองร้านโมเดลใหม่ ๆ ที่สอดคล้องกับเทรนด์การทานอาหารในปัจจุบันอย่าง การทานมื่อดีกหลัง 4ทุ่ม ซึ่งจะเริ่มทดลองในสาขาสยามสแควร์ซอย 2 เป็นแห่งแรก และเตรียมเปิดบริการดีลิเวอรี่บนแพลตฟอร์ม Lineman หลังช่วงไตรมาส 4 ปี 2568 เริ่มบริการดีลิเวอรี่ผ่านแพลตฟอร์ม Grab ไปก่อนแล้ว

เล็งเปิดตัวเพิ่ม 1-2 แบรินด์/ปี
“จรรยาพร” ย้ำว่า หลังจากนี้ โอ้กะจู้กรุ๊ป จะโฟกัสการปลูกปั้นแบรนด์โจ วิงส์ต่อเนื่องเพื่อรักษาโมเมนตัมการเติบโตหลังแบรนด์ไก่ทอดสัญชาติไทยนี้เป็นธุรกิจที่เติบโตเร็วสุดในเครือ พร้อมศึกษาโอกาสเปิดแบรนด์ใหม่เพิ่มอีกเพื่อเพิ่มความหลากหลายให้เครือและเพิ่มการทานซ้ำของแต่ละแบรนด์ โดยคาดว่าจะในอีก 3 ปี จะได้เห็นแบรนด์ใหม่อีกปีละ 1-2 แบรินด์ ซึ่งจะเป็นแบรนด์กลุ่มอาหารเครื่องดื่มเช่นเดียวกัน



05 FEB, 2026

จรรยาพร ภูวพูนผล กลยุทธ์ปั้น ‘โจ วิงส์’ ลุยไก่ทอด 3
หมื่น ล.

Prachachart Turakij, Thailand

