

Headline	Ohkajhu addresses weaknesses to compete in the 5 billion baht market, transforming into 'Grill & Ground'		
Headline(TH)	'โอ้กะจู' แก่จุดอ่อนสู่ตลาด5พันล. แปลงสู่ 'Grill & Ground' ขยายฐาน		
MediaTitle	Manager Daily 360		
Date	02 Jun 2026	Color	Black/white
Section	Business	Circulation	850,000
Page No	5	Readership	2,125,000
Language	Thai	ArticleSize	304 cm²
Journalist	n/a	AdValue	THB 45,887
Frequency	Daily	PR Value	THB 137,661



“โอ้กะจู” แก่จุดอ่อนสู่ตลาด5พันล. แปลงสู่“Grill & Ground”ขยายฐาน

ผู้จัดการรายวัน360 – “โอ้กะจู” คลอดแบรนด์ใหม่ “กริลล์ แอนด์ กราวนด์/Grill & Ground” แก่เพนพอยต์โอ้กะจูเดิม ปีนี้เปิด 5 สาขา รายได้ใหม่มีเป้า 70-100 ล้านบาท

นายชลากร เอกชัยพัฒนกุล ประธานเจ้าหน้าที่บริหารบริษัท ปลูกผักเพราะรักแม่ จำกัด (มหาชน) หรือ OKJ และผู้บริหารแบรนด์ Grill & Ground เปิดเผยว่า บริษัทฯ ได้เปิดตัวแบรนด์น้องใหม่ชื่อว่า “กริลล์ แอนด์ กราวนด์/Grill & Ground” เป็นคอนเซ็ปท์ Steak & Salad Bar รูปแบบใหม่ เพื่อเข้ามาเสริมพอร์ตโฟลิโอธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มของบริษัทฯ ซึ่งปิดสาขาแรกที่ เดอะพาสซิโอ พาร์ค กาญจนภิเษก วันที่ 2 มิถุนายนนี้

ในปีนี้ คาดว่าจะขยายสาขา Grill & Ground จำนวน 5 สาขา โดยจะทยอยเปิดตามแผนช่วงปลายไตรมาส 3 และ ไตรมาส 4 โดยจะเป็นการ ปรับโฉมสาขาของร้านโอ้กะจูที่มีพื้นที่ไม่ต่ำกว่า 300 ตรม. และเป็นสาขาที่มีร้านโอ้กะจูอยู่ในโซนใกล้เคียงเพื่อให้ยังสามารถรองรับ

การให้บริการของร้านโอ้กะจูเดิมได้ นอกจากนี้ร้านส่วนใหญ่ที่ไปปรับโฉมเป็น Grill & Ground มักจะเป็นร้านที่เปิดมาแล้วมากกว่า 5 ปี ซึ่งเข้าเกณฑ์ที่อยู่ในช่วงเวลาปรับปรุงซ่อมแซมร้าน ซึ่งหากเป็นการเปลี่ยนจากร้านโอ้กะจูเดิมลงทุนประมาณ 6 ล้านบาทโดยเฉลี่ย แต่ถ้าวเป็นร้านที่สร้างใหม่ลงทุนเฉลี่ย 10 ล้านบาท

ปีนี้จะเน้นการเปิดร้านในกรุงเทพและปริมณฑลก่อน โดยสาขาที่สองคาดว่าจะปรับเปี่ยนร้านโอ้กะจูเดิมที่โครงการตลาดฟ้า ซอยสาขลา ซึ่งในย่านดังกล่าวมีร้านโอ้กะจูเปิดบริการรองรับหลายสาขาเช่นที่ เมกาบางนา ซิคอนสแควร์ เป็นต้น ส่วนสาขาที่สามยังอยู่ระหว่างการพิจารณาเช่นที่สายไหม

บริษัทคาดว่ารายได้ที่จะเกิดจากการขยาย Grill & Ground ในปีนี้อยู่ที่ประมาณ 70-100 ล้านบาท โดยระยะยาวคาดว่าจะขยายสาขาเรื่อยๆ 15-20 สาขา ภายใน 3 ปี อย่างไรก็ตาม ต้องพิจารณาควบคู่กับผลการตอบรับจากลูกค้าและทำเลที่จะขยายร่วมด้วย

อย่างไรก็ตามจากการเปิดแบรนด์ใหม่ อาจจะส่งผลต่อการทำให้สาขาร้านโอ้กะจูเดิมลดลงบ้าง แต่บริษัทฯ มีการขยายสาขาเช่นกัน ซึ่งปีนี้จะเปิดโอ้กะจูสาขาเดียวที่ ยูดีทาวน์ อุดรธานี ปัจจุบันมีร้านโอ้กะจู 46 สาขา

สำหรับสาขาแรกกริลล์ แอนด์ กราวนด์ นี้ลงทุนประมาณ 6 ล้านบาท เปลี่ยนมาจากร้านโอ้กะจูเดิมที่เปิดมาแล้วประมาณ 5 ปี มีพื้นที่ประมาณ 500 ตารางเมตร ซึ่งในละแวกนี้ลูกค้าก็ยังสามารถใช้บริการร้านโอ้กะจูได้ที่เดอะมอลล์ บางแค เดอะเชอร์เคิลราชพฤกษ์ เซ็นทรัลเวสต์เกตบางใหญ่

แบรนด์ Grill & Ground ชูจุดแข็งด้วยการผสมผสานจุดเด่นของวัตถุดิบระดับพรีเมียมเข้ากับความสะดวกใหม่รังสรรค์ไลน์อาหารและเครื่องดื่มทั้ง Premium Steak (ราคาเริ่มต้น 299 บาท) เสริฟคู่กับเครื่องดื่ม และเมื่อสั่งเสร็จ ลูกค้าจะได้ส้มอโรยต่อเนื่องกับ Harvest Salad Bar ได้สำหรับผู้ที่ต้องการเลือกทาน Harvest Salad Bar แยก มีให้บริการในราคา 259 บาท ครอบคลุม

ไลน์อาหารมากกว่า 150 รายการ ทั้งคาว หวาน และเครื่องดื่ม ผ่าน 7 โซนหลัก

“เราวางแผนคิดกันมาตั้งแต่ปลายปีที่แล้ว จากการที่ลูกค้าเริ่มมีคอมเมนต์หลากหลาย ว่าพอร์ชชั่นของเราใหญ่เกินไป ราคาสูง ไม่ค่อยมีอะไรแปลกใหม่ ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องที่ดีที่เราจะได้นำมาพัฒนาปรับปรุง อันใหม่ที่เราจะมีสลัดและรูปไฟต์สลัดอย่างเดียว ราคา 259 บาท ครอบคลุมไลน์อาหารมากกว่า 150 รายการ ส่วนเมนูสำหรับเด็กมีการปรับราคาลงมาบ้างให้เหมาะสมกับปริมาณและความต้องการ ด้วยภาวะเศรษฐกิจตลาดแบบนี้ กำลังซื้อลดลง ความต้องการลูกค้าเปลี่ยนตลอด จึงทำโมเดลใหม่ขึ้นมา เราไม่ได้มองว่าไปแข่งกับเจ้าตลาด แต่เรามองว่าทำทางเลือกให้กับลูกค้า และเราอยากขยายฐานลูกค้า สร้างประสบการณ์ เพราะคู่แข่งร้านอาหารมีมากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพและสลัดบาร์ มีมูลค่ากว่า 5,200 ล้านบาท และมีแนวโน้มเติบโตตามเทรนด์ผู้บริโภคใส่ใจการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้น” นายชลากร กล่าว.