



ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสุขภัณฑ์: กรณีศึกษา ของผู้บริโภค จังหวัดปทุมธานี

ธนวัฒน์ ทัพชัย*

~~~~~

**คำสำคัญ** ส่วนผสมทางการตลาด/ พฤติกรรมการซื้อ/ การซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

**บทคัดย่อ**

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในสถานที่จัดจำหน่ายในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การทดสอบไคสแควร์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อด้านส่วนผสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ด้านการให้บริการ การออกแบบภายในห้องน้ำ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อยี่ห้อ COTTO (คอตโต้) แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ คือสื่อโฆษณา (วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ และพบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทุกปัจจัยและปัจจัยด้านการให้บริการการออกแบบภายในห้องน้ำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

### Abstract

The purpose of this study was to study marketing mix factors that affect buying sanitary wares's behavior of consumers in Pathum Thani. Samples of this study were 400 consumers who had purchased sanitary wares in Pathum Thani. The questionnaire was used for data collection. The statistical methods used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, and Chi-Square.

The findings found that the personal factors of the samples were mainly males, aged between 21-30 years old, single, holding a bachelor's degree, working

\* นักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



as private employees, having average monthly salary of 15,001-30,000 Baht. The consumers had 'agree' level of marketing mix for services and interior design of bathroom, and they had 'strongly agree' level for buying sanitary brand COTTO. The sources of information affecting the buying behavior were advertisements (radio, television, brochures). The hypothesis testing results showed that all personal factors affect buying sanitary wares's behavior. Marketing mix factors and factors in services and interior design of bathroom also affect buying sanitary wares's behavior.

## บทนำ

จากนโยบายของรัฐบาลที่มีโครงการสร้าง ยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมขนส่งของไทย ทำให้เกิดการพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะใน กทม. และปริมณฑล บรูมธานีเป็นหนึ่งในจังหวัดที่ได้รับผลกระทบดังกล่าว ทำให้สภาวะเศรษฐกิจต่างๆ ของจังหวัด บรูมธานีขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัยมีมากขึ้น เหล่านี้ส่งผลกระทบต่อ ธุรกิจการพัฒนอสังหาริมทรัพย์และบ้านจัดสรร จึงส่งผลให้เกิดการต้องการใช้สินค้าวัสดุก่อสร้าง และตกแต่งขยายตัวตาม

อุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์ จัดว่าเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกสบายของมนุษย์ เป็นสิ่งที่ช่วยรองรับของเหลวที่เกิดจากการชำระล้าง ขับถ่าย ออกจากร่างกายมนุษย์ เพื่อสุขอนามัยของผู้ใช้เครื่องสุขภัณฑ์ จึงเป็นอุปกรณ์ที่จำเป็นมากสำหรับมนุษย์

แต่สมัยนี้เราจะเห็นได้ว่า เครื่องสุขภัณฑ์ไม่เพียงเป็นอุปกรณ์ที่ใช้กันอย่างเดียวยแล้ว แต่ยังเป็นอุปกรณ์ตกแต่งภายในบ้านซึ่งจะสังเกตได้จาก การที่เจ้าของธุรกิจและตัวแทนจำหน่าย ให้บริการแก่ผู้บริโภค ในด้านการออกแบบภายใน การจัดองค์ประกอบให้เหมาะสมแก่การอยู่อาศัยของผู้บริโภค เนื่องจากการขยายตัวของเมืองจะเห็นถึงการเกิดของอสังหาริมทรัพย์ที่เป็น คอนโด ตึกแถว ตึกสำนักงาน เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เองเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีรูปแบบการเลือกซื้อสุขภัณฑ์ที่เปลี่ยนไป ซึ่งต้องคำนึงถึงความเหมาะสมมากขึ้นกว่าการใช้งาน เช่น เลือกสุขภัณฑ์ที่มีความพอดีกับคอนโดที่อยู่ หรือมีความเหมาะสมกับที่ทำงาน และยังเพิ่มประโยชน์ใช้สอยให้มากขึ้นเพื่อให้คุ้มค่าต่อที่อยู่อาศัยที่มีจำกัด ด้วยเหตุนี้เอง ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายจึงต้องมาให้บริการด้านการออกแบบและจัดองค์ประกอบภายในแก่ผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อเป็นตัวช่วยแก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น จึงสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ : กรณีศึกษาของผู้บริโภค จังหวัดบรูมธานี ทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด และผู้ศึกษาสนใจศึกษาปัจจัยย่อย ได้แก่ การบริการด้านการออกแบบภายในห้องน้ำ ว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดบรูมธานีหรือไม่ เพื่อที่ผู้ประกอบการจะสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ปรับปรุงองค์กร และสร้างกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการให้ได้รับความพึงพอใจ



### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดบงุรัมธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดบงุรัมธานี

### วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในสถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งมีสถานที่จัดจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ จำนวน 4 แห่ง ประกอบด้วย โฮมโปร (สาขาพิวเจอร์ปาร์ค รังสิต) เมกาโฮม (สาขาลองหลง) บุญถาวร (สาขารังสิต) และ SCG Home Solution (สาขาลองสปีด) เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ ไม่ทราบจำนวนประชากรในจังหวัดบงุรัมธานี ที่มีต่อลูกค้าเครื่องสุขภัณฑ์ ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากร (พิมพา หิรัญกิตติ, 2552: 136) ซึ่งคำนวณได้ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และยอมให้ความคลาดเคลื่อน 5% หรือสำรองความคลาดเคลื่อนไว้อีก 15 ตัวอย่าง จะได้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ที่ใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล นำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ โดยมีการใช้โปรแกรมสำหรับการศึกษาด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

### ผลการวิจัย

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์

ด้านเพศ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54 เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 46 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี รองลงมาคือ อายุ 31 - 40 ปี และอายุ 41 - 50 ปี ตามลำดับ ด้านระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาโท ตามลำดับ ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ และ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,001-30,000 บาท รองลงมาคือ รายได้ 30,001-45,000 บาท และรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ตามลำดับ ด้านสถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมาคือสมรส และสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันตามลำดับ

#### ส่วนที่ 2 ข้อมูล พฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อยี่ห้อเครื่องสุขภัณฑ์ ส่วนใหญ่ในการวิจัยครั้งนี้ มีพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ COTTO (คอตโต้) จำนวน 324 คิดเป็นร้อยละ 51.6 รองลงมาคือ American Standard (อเมริกันสแตนดาร์ด) จำนวน 100 คิดเป็นร้อยละ 15.9 TOTO (โตโต้)



จำนวน 88 คิดเป็นร้อยละ 14 KOHLER (โคห์เลอร์) จำนวน 80 คิดเป็นร้อยละ 12.7 MOGEN (โมเกิน) คิดเป็นร้อยละ 3.8 และ CRISTINA (คริสตินา) คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ และแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ มากที่สุดคือ สื่อโฆษณา (วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ) จำนวน 188 คิดเป็นร้อยละ 20.7 ตนเอง จำนวน 176 คิดเป็นร้อยละ 19.4 ครอบครัว จำนวน 152 คิดเป็นร้อยละ 16.7 จากผู้ขาย จำนวน 124 คิดเป็นร้อยละ 13.7 เว็บไซต์ผู้ผลิต จำนวน 104 คิดเป็นร้อยละ 11.5 ช่าง/ผู้รับเหมา 88 คิดเป็นร้อยละ 9.7 เว็บไซต์ตัวแทนจัดจำหน่าย จำนวน 44 คิดเป็นร้อยละ 4.8 และเพื่อน จำนวน 32 คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ในจังหวัดปทุมธานี

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีระดับการเห็นด้วยมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการให้บริการ การออกแบบภายในห้องน้ำ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.35 รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.14 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.11 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.05 และ ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

### อภิปรายผล

พฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อยี่ห้อ COTTO (คอตโต้) โดยมีแหล่งข้อมูลจากสื่อโฆษณา (วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ) ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ โอริส โพธิพิมพ์ (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่ามีพฤติกรรมจากการดูโฆษณาทางโทรทัศน์ ส่วนมากตัดสินใจซื้อยี่ห้อ COTTO (คอตโต้) เนื่องจากได้ใช้มาก่อนแล้ว และมีความคงทนในการใช้งาน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสุขภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย คือส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และราคา ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัย ชาตรี แหวงสูงเนิน (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์กะรัตผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด คือการขายโดยใช้พนักงานขาย

การศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ จากสมมุติฐานที่ 1 “ปัจจัยประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ : กรณีศึกษาของผู้บริโภค จังหวัดปทุมธานี” พบว่าการทดสอบปัจจัยทางประชากรศาสตร์ทุกปัจจัย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นแต่ สถานภาพกับตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จากสมมุติฐานที่สอง “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ : กรณีศึกษาของผู้บริโภค จังหวัดปทุมธานี” พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทุกปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการให้บริการการออกแบบภายในห้องน้ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจ พบว่าปัจจัยด้านการบริการการออกแบบห้องน้ำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในมุมมองของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีความเห็นว่าการให้บริการการออกแบบห้องน้ำมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ที่พบผลเช่นนี้เนื่องมาจาก การให้บริการออกแบบห้องน้ำเป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดรูปแบบใหม่ที่บริษัทเครื่องสุขภัณฑ์และตัวแทนจำหน่ายคิดค้นขึ้นและใช้เป็นจุดเด่นในการจูงใจลูกค้าที่กระตุ้นผู้บริโภคโดยตรง ได้แก่ บริการด้านผู้ให้การออกแบบ โดนในด้านตลาดเครื่องสุขภัณฑ์จะไม่เน้นการแข่งขันที่ราคา แต่จะเน้นเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์มากกว่า ถึงแม้การบริการด้านการออกแบบจะเป็นบริการที่ใหม่ แต่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคที่เข้ามารับการบริการการออกแบบห้องน้ำได้รับความสะดวกสบายในการบริการการออกแบบห้องน้ำ และไม่เสียค่าใช้จ่ายด้านการออกแบบหากซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ซึ่งผู้ให้บริการด้านการออกแบบห้องน้ำจะเป็นช่างที่มีความชำนาญ และได้รับการฝึกฝนมาเฉพาะด้าน คุณภาพของงานจึงอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ และนอกจากนี้ยังมีสถาปนิกและผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องสุขภัณฑ์คอยให้คำปรึกษาเกี่ยวกับเครื่องสุขภัณฑ์ด้วย

### ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ผลิตเครื่องสุขภัณฑ์สามารถนำข้อมูลทางประชากรศาสตร์ไปพิจารณากำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้า เช่น ในการวิจัยนี้ กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย รับรู้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตเครื่องสุขภัณฑ์อาจออกสื่อของตนมุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชาย เป็นต้น

2. ผู้ผลิตเครื่องสุขภัณฑ์ควรใส่ใจกับส่วนผสมทางการตลาดทุกตัวเท่าเทียมกัน เนื่องจากผลวิจัยพบว่า ในมุมมองของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด รวมถึงการให้บริการการออกแบบห้องน้ำ ดังนั้นผู้ผลิตเครื่องสุขภัณฑ์ควรมีการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง มีการค้นคว้าวิจัยให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีการคิดค้นบริการใหม่ๆ เนื่องจากบริการจะเป็นปัจจัยที่คู่แข่งเลียนแบบได้ยากแล้ว และที่สำคัญควรมีกลยุทธ์การบริการความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีในสินค้าของผู้ผลิต



### บรรณานุกรม

ฉัตรพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชาตรี แหวงสูงเนิน. (2548). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่อง

สุขภัณฑ์ กระดาษ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น.

ชูชัย สมितिไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

โอริส โพธิพิมพ์ (2548). ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภค ใน

เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย

มหาสารคาม.