

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความพึงพอใจการใช้บริการของผู้พักอาศัยอพาร์ทเม้นท์ บริษัท นรรงค์เมนชั่น จำกัด และ 2) เปรียบเทียบความพึงพอใจการใช้บริการของผู้พักอาศัยอพาร์ทเม้นท์ บริษัท นรรงค์เมนชั่น จำกัด โดยจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้พักอาศัยอพาร์ทเม้นท์อาคาร เอ (A) และอาคาร บี (B) ของ บริษัท นรรงค์เมนชั่น จำกัด จำนวน 137 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำหรับทางสถิติ วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และในการทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติ t-test และค่าสถิติ F-test หรือความแปรปรวนชนิดทางเดียว (One-Way ANOVA) และทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่โดยวิธีของ LSD

ผลการวิจัยพบว่า

- ผู้พักอาศัยมีความพึงพอใจการใช้บริการของอพาร์ทเม้นท์ บริษัท นรรงค์เมนชั่น จำกัด ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านห้องพัก รองลงมาคือ ด้านการบริการ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง
- ผู้พักอาศัยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ความพึงพอใจการใช้บริการของอพาร์ทเม้นท์ บริษัท นรรงค์เมนชั่น จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้พักอาศัยที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อารชีพ และจำนวนสมาชิกในห้องพักต่างกัน ความพึงพอใจการใช้บริการของอพาร์ทเม้นท์ บริษัท นรรงค์เมนชั่น จำกัด ไม่แตกต่างกัน

The purposes of this study were to find out the apartment residents' satisfaction with service of Narong Mansion Co. Ltd., and to compare their satisfaction, classified by their personal status. The samples were 137 residents living in apartment building A and building B. The research tools were questionnaires used to collect data. Then the data were analyzed by statistical package. The following statistics were employed i.e., percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, and LSD.

The research results revealed that:

- Overall the residents' satisfaction with the company's service was at a high level. Taking each aspect into consideration, it was found that the two respective aspects i.e., living rooms, and service were at a high level, while the aspect of marketing promotion was at a moderate level.
- Service satisfaction of the residents with different monthly incomes was significantly different at .05 level. However service satisfaction of the residents with different genders, ages, education levels, occupations, and family members living together was not significantly different.