



สค | จสภกก | อส

สตท.ว020/2568

วันที่ 17 มกราคม 2568

เรื่อง ขอเรียนเชิญเข้าร่วมอบรมเชิงปฏิบัติการหลักสูตรกลยุทธ์และเครื่องมือในการสร้าง Customer Loyalty รุ่น 3

เรียน อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

สิ่งที่แนบมาด้วย 1.รายละเอียดหลักสูตรและกำหนดการ 2.แบบลงทะเบียน

สถาบัน Rethink Academy โดย กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (MDES) และสมาคมผู้ใช้ดิจิทัลไทย (DUGA) ได้กำหนดจัดอบรมเชิงปฏิบัติการหลักสูตรกลยุทธ์และเครื่องมือในการสร้าง Customer Loyalty รุ่น 3 (Sustaining Customer Loyalty: Strategy & Tools #3) วันที่ 18 – 19 มีนาคม 2568 ณ โรงแรมแกรนด์เซ็นเตอร์ พอยท์ ราชดำริ (BTS สถานีราชดำริ ทางออก 4)

เนื้อหาหลักในการอบรม Decoding เครื่องมือตามทูลูกค้าตัวจริงในยุคดิจิทัล 6.0, Discovering การวิเคราะห์ลูกค้าของแบรนด์แบบเจาะลึกด้วยการใช้ ACT RADAR, Defying เข้าใจลูกค้าแบบทะลุปรุโปร่ง ได้ภูเขา น้ำแข็ง, Detailing เข้าใจ Customer Journey และทำไม ลูกค้าจึงจะซื้อเรา, Deep & Design ทักชะ แนวทางการทำกลยุทธ์ให้ลูกค้าภักดียั่งยืน ด้วย RFM Models, Designing ออกแบบโปรแกรมการตลาดด้วย data เพื่อ touch ใจลูกค้า

หลักสูตรนี้เหมาะสำหรับ ฝ่ายการตลาดและพาณิชย์, ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล, ฝ่ายบริการลูกค้า, ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการ, ฝ่ายที่เกี่ยวข้องและสนใจ

จึงขอเรียนเชิญท่านพิจารณาในการส่งบุคลากรเข้าร่วมอบรมหลักสูตรดังกล่าว ท่านสามารถลงทะเบียนได้ทั้งแบบทั่วไป และ/หรือ แบบรับสิทธิพิเศษในรูปแบบ Membership (ข้าราชการและบุคลากรภาครัฐ สามารถเบิกค่าใช้จ่ายได้ตามระเบียบที่อยู่ในเอกสารแนบนี้) สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ คุณอริสเบลล์ (อลิซ) โทร. 02-661-7750 ต่อ 230 และ 233 อีเมล Arisbella@duga.or.th หรือ [www.rethinkacademyth.com](http://www.rethinkacademyth.com)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

เรียน อธิการบดี

เพื่อโปรดทราบ

เพื่อโปรดพิจารณา.....

เห็นควร.....

.....

ขอแสดงความนับถืออย่างสูง

(นางสาวกัลยา แสงหาบุญ)

เลขาธิการสมาคมผู้ใช้ดิจิทัลไทย

(นายณนทกฤต มืดรุ่ง)

รักษาการในตำแหน่งหัวหน้างานบริหารทั่วไป

25 ม.ค. 2568

(นายสยาม กันหาลีลา)

รักษาการในตำแหน่งผู้อำนวยการกองกลาง

15 ม.ค. 68

นางอรุณ - ดินดีคงทมนนธ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เกษรา ปัญญา)

รองอธิการบดี ปฏิบัติราชการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

26 ม.ค. 68

## Sustaining Customer Loyalty: Strategy & Tools #3 หลักสูตรกลยุทธ์และเครื่องมือในการสร้าง Customer Loyalty รุ่น 3

### ที่มาและความสำคัญ

การเป็น “แบรนด์” ที่เข้าไปในหัวใจลูกค้าได้อย่างแท้จริง จะเป็นภูมิคุ้มกันที่สำคัญที่สุดที่จะสร้างยอดขาย สร้างส่วนแบ่งทางการตลาด สร้างส่วนแบ่งในหัวใจลูกค้า กลยุทธ์การสร้าง Brand Loyalty วันนี้จึงไม่พออีกต่อไปแล้ว การมัดใจผู้บริโภค ลูกค้าไม่ให้เปลี่ยนใจไม่เพียงพอแล้ว ในยุคที่ข้อมูลข่าวสารจำนวนมากวิ่งเข้าหาผู้บริโภคในแต่ละวันผ่านสื่อออนไลน์ จนเกิดภาวะข้อมูลท่วม ผู้คนวันนี้จะหาแต่ข้อมูลที่สนใจจริงๆเท่านั้น และ GEN AI และ ระบบ Algorithm ต่างๆ ยิ่งเข้ามาช่วยคัดกรองตามความสนใจของผู้คนอย่างเข้มข้นอีกด้วย ลูกค้าพร้อมเปลี่ยนใจไปหาแบรนด์ใหม่ได้ตลอดเวลาหากได้ข้อเสนอที่ดีที่โดนกว่า ปัจจุบันจึงมักมีคำถามว่า ความภักดี (Loyalty) ต่อแบรนด์มีจริงหรือไม่ และจะสร้างได้อย่างไร จากข้อมูลของกูรูทางการตลาดมักให้นิยามความหมายของคำว่าความภักดี ไว้ 3 ประการคือ 1. ซื่อซำ ไม่เปลี่ยน เพราะชอบ เพราะดี 2. เชื่อมั่น เชื่อใจ แบรนด์ที่จริงใจกับลูกค้าเสมอ 3. คุณค่าของแบรนด์ กับคุณค่าที่ลูกค้ามองหาเสมอกัน ตรงกันในทุกมุมมอง และเราจะทำอย่างไรลูกค้าจึงจะรู้สึกรัก ภักดีกับแบรนด์ของเราตลอดไป การสร้างความรัก “brand love” สร้างความผูกพัน “deep engagement” ที่จะผูกใจพวกเขาให้อยู่กับแบรนด์ของเราอย่างมั่นคง และ ยั่งยืนยาวนาน

### วัตถุประสงค์ และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. มีความเข้าใจเรื่องการปรับเปลี่ยนของลูกค้ายุคใหม่ และจะสร้างความภักดีให้เปลี่ยนเป็นยอดขายได้อย่างไร
2. เปิดมุมมองในการสร้างสรรค์ไอเดียกลยุทธ์ทางธุรกิจ การตลาด ในส่วนของการเข้าถึงหัวใจลูกค้า เพื่ออยู่กับแบรนด์เราถาวรตลอดไป และเป็นกระบอกเสียงให้กับแบรนด์ของเรา
3. สามารถออกแบบกลยุทธ์ การตลาด ที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง customer-centric marketing strategy และ นำข้อมูลลูกค้ามาใช้เป็นหลักในการวางแผนการตลาด data-driven marketing strategy
4. โอกาสแลกเปลี่ยนแนวคิด และประสบการณ์ เพื่อสร้างเครือข่ายผู้นำด้านการเปลี่ยนแปลงสู่ยุคดิจิทัลหรือ collaboration network group

### กลุ่มเป้าหมาย

ผู้บริหารองค์กรระดับสูงและ ระดับปฏิบัติการ ทั้งในภาครัฐ ภาคเอกชน รัฐวิสาหกิจ ในทุกกลุ่มอุตสาหกรรมที่ต้องการสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจ การตลาด การสื่อสารที่มีเป้าประสงค์เพื่อกลยุทธ์สร้างลูกค้าสู่ Sustaining Customer Loyalty

### ระยะเวลาในการอบรม

วันที่ 18 – 19 มีนาคม 2568 ณ โรงแรมแกรนด์เซ็นเตอร์ พอยต์ ราชดำริ (BTS สถานีราชดำริ ทางออก 4)

**งบประมาณค่าใช้จ่าย**

อัตราค่าลงทะเบียน	ราชการ / รัฐวิสาหกิจ		บริษัทเอกชน / บุคคลทั่วไป	
	1 ท่าน	โปรโมชั่น 2 ท่าน ท่านละ	1 ท่าน	โปรโมชั่น 2 ท่าน ท่านละ
ราคา/ท่าน (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม)	16,900	14,900	16,900	14,900
ภาษีมูลค่าเพิ่ม 7 %	1,183	1,043	1,183	1,043
ยอดรวมภาษีมูลค่าเพิ่ม	18,083	15,943	18,083	15,943
หัก ณ ที่จ่าย (ถ้ามี)	169 (1%)	149 (1%)	507 (3%)	447 (3%)
ยอดรวมหักภาษี ณ ที่จ่าย	17,914	15,794	17,576	15,496

**ค่าใช้จ่ายแบบลงทะเบียนสมาชิก (ระยะเวลา 12 เดือน หลักสูตรใดก็ได้)**

แพ็คเกจ Premier (16 คน)	ยอดก่อน Vat.	ภาษีมูลค่าเพิ่ม	ยอดรวมภาษีมูลค่าเพิ่ม	ภาษีหัก ณ ที่จ่าย	ยอดหลังหักภาษี ณ ที่จ่าย	
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	199,000.00	13,930.00	212,930.00	1,990.00	210,940.00	1%
บริษัทเอกชนหรือบุคคลทั่วไป	199,000.00	13,930.00	212,930.00	5,970.00	206,960.00	3%
แพ็คเกจ Platinum (12 คน)	ยอดก่อน Vat.	ภาษีมูลค่าเพิ่ม	ยอดรวมภาษีมูลค่าเพิ่ม	ภาษีหัก ณ ที่จ่าย	ยอดหลังหักภาษี ณ ที่จ่าย	
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	159,000.00	11,130.00	170,130.00	1,590.00	168,540.00	1%
บริษัทเอกชนหรือบุคคลทั่วไป	159,000.00	11,130.00	170,130.00	4,770.00	165,360.00	3%
แพ็คเกจ Gold (8 คน)	ยอดก่อน Vat.	ภาษีมูลค่าเพิ่ม	ยอดรวมภาษีมูลค่าเพิ่ม	ภาษีหัก ณ ที่จ่าย	ยอดหลังหักภาษี ณ ที่จ่าย	
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	109,000.00	7,630.00	116,630.00	1,090.00	115,540.00	1%
บริษัทเอกชนหรือบุคคลทั่วไป	109,000.00	7,630.00	116,630.00	3,270.00	113,360.00	3%

สำหรับหน่วยงานข้าราชการ โดยผู้เข้ารับการอบรมสามารถเบิกค่าใช้จ่ายในการศึกษาอบรมตามระเบียบกระทรวงมหาดไทยว่าด้วย ค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมและการเข้ารับการฝึกอบรมของเจ้าหน้าที่ท้องถิ่น พ.ศ. ๒๕๕๗ ข้อ ๒๘ (๑) และข้าราชการสามารถเบิกค่าลงทะเบียนตามระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมการจัดงานและการประชุมระหว่างประเทศ พ.ศ.๒๕๔๙ และที่แก้ไขเพิ่มเติม และสำหรับหน่วยงานเอกชน สามารถติดต่อขอรับ Invoice หรือ ใบแจ้งหนี้ เพื่อทำการเบิกจ่ายกับทางต้นสังกัดได้ที่อีเมล [arisbella@duga.or.th](mailto:arisbella@duga.or.th)

**วิธีชำระค่าลงทะเบียน**

- 1.กรอกรายละเอียดตามแบบฟอร์มการลงทะเบียนและแนบเอกสารการชำระเงิน (Pay in slip) มาที่อีเมล [arisbella@duga.or.th](mailto:arisbella@duga.or.th)
- 2.ชำระค่าลงทะเบียนโดยโอนเงินค่าลงทะเบียนล่วงหน้าก่อนวันประชุมสัมมนาฯ เข้าชื่อบัญชี บริษัท แอ็บโซลูท์ ออลล์อายแอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด

- ธนาคารกรุงไทย บัญชีออมทรัพย์ สาขาการทางพิเศษแห่งประเทศไทย เลขที่บัญชี 085-0-12124-8
- ธนาคารกสิกรไทย บัญชีออมทรัพย์ สาขา สุขุมวิท 33 (บางกะปิ) เลขที่บัญชี 003-2-42408-4

หมายเหตุ: สามารถชำระค่าลงทะเบียนก่อนวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2568 การยกเลิกการลงทะเบียนจะสมบูรณ์ต้องแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรเท่านั้น และทำการยกเลิกก่อนวันที่ 4 มีนาคม 2568 (ผู้ร่วมสัมมนาจะไม่ได้รับค่าลงทะเบียนคืนแต่คงสิทธิ์ที่จะได้รับกระเป๋าและเอกสารประกอบการอบรม)

เลขานุการการจัดงาน และบริหารการจัดงานโดย : บริษัท แอ็บโซลูทท์ อัลลายแอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด  
สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม อริสแบลด์ (อริช) 02-661-7750 ต่อ 221, 230 และ 233  
Line Official : @dugathailand FB : สมาคมผู้ใช้ดิจิทัลไทย – DUGA

Sustaining Customer Loyalty: Strategy & Tools #3

หลักสูตรกลยุทธ์และเครื่องมือในการสร้าง Customer Loyalty รุ่น 3

วันที่ 18 มีนาคม 2568	
Day 1	รายละเอียดการอบรม
09.00-10.30	<p>หัวข้อที่ 1. Decoding Future Consumer Trends to Answer Today Customer Unmet Needs &amp; Wants</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● เครื่องมือตามหาลูกค้าตัวจริง ที่ใช่ ให้เจอ สร้างความเข้าใจลูกค้าในยุคดิจิทัล 6.0 เข้าใจแบบเข้าใจไปถึงหัวใจ แบบเป็นคนหนึ่งคน ไม่ใช่แมส หรือ แม่แต่ นิช คอนซูเมอร์อีกต่อไป เข้าใจผ่านการเรียนรู้เทรนด์ผู้บริโภค และนำการวิเคราะห์เทรนด์มาต่อยอดการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า และ จุดขายที่ตรงใจลูกค้าของแบรนด์ของเรา</li> <li>● Decoding Consumer Trends to Defy Our Customer Segment's Right Needs &amp; Wants via our own tool: ไชรหัสใจลูกค้าผ่านการ Decoding Trends-Opportunity-Threat (TOT) Framework</li> </ul> <p>กิจกรรม 1: ฝึกทักษะการหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจนให้เจอผ่านเรื่องราวของเทรนด์ต่างๆ ผ่านเครื่องมือ TOT Framework</p> <p>ดร. ตั้งใจถวิล อนันตชัย: President of Management Board, INTAGE Thailand Co.,Ltd. คุณชนิษฐา ตั้งวรพจน์วิธาน: Business &amp; Brand Advisor, SU-Konnex Company Limited</p>
10.30-10.45	<b>พักเบรก</b>
10.45-12.00 น.	<p>หัวข้อที่ 2. Discovering Our Customer Segmentation as ONE to Match Their Unmet Needs &amp; Wants</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● เรียนรู้การวิเคราะห์ลูกค้าหลักของแบรนด์เราในทุกด้าน Demographics กายศาสตร์, Psychographics จิตใจ จิตวิญญาณ, Behavior พฤติกรรม, Geographic จุดตำแหน่งที่อยู่ และ Past Purchase History Pattern และแบบแผนการซื้อ การซื้อที่ผ่านมา เพื่อให้เจอลูกค้าตัวจริงที่สามารถขยายผลสร้างฐานแบรนด์แฟนต่อไปได้ ผ่านเครื่องมือการตลาดลูกค้า TAM SAM and Segmentation as ONE และการใช้ ACTS RADAR Framework เพื่อเห็นภาพลูกค้า segment นั้นจริงๆ</li> </ul> <p>กิจกรรม 2: ฝึกทักษะการหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจนให้เจอผ่านกลยุทธ์การวิเคราะห์โอกาส และ อุปสรรค จากเทรนด์ ผ่านเครื่องมือ ACTS RADAR Framework</p> <p>ดร. ตั้งใจถวิล อนันตชัย: President of Management Board, INTAGE Thailand Co.,Ltd. คุณชนิษฐา ตั้งวรพจน์วิธาน: Business &amp; Brand Advisor, SU-Konnex Company Limited</p>
12.00-13.00 น.	<b>พักรับประทานอาหารกลางวัน</b>
	<p>หัวข้อที่ 3: Defying Customer as a HUMAN via our Customer Persona Canvas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● เรียนรู้การใช้เครื่องมือที่จะทำให้ได้ยิน ได้ฟังให้เห็น เห็นเข้าไปในใจได้ภูเขาน้ำแข็งของลูกค้า เห็นสิ่งที่ลูกค้าอาจไม่ได้พูดออกมา แต่มองเห็นจากการวิเคราะห์ตัวตน และ บริบทรอบๆตัวของลูกค้า</li> </ul>

13.00 – 14.30 น.	<p>กิจกรรม 3: ฝึกทักษะการเห็นหน้า เห็นนิสัยของลูกค้าเหมือนเป็นคนที่รู้จักของเราผ่านเครื่องมือ Customer Persona Canvas</p> <p>ดร. ตั้งใจถวิล อนันตชัย: President of Management Board, INTAGE Thailand Co.,Ltd. คุณชนิษฐา ตั้งวรพจน์วิธาน: Business &amp; Brand Advisor, SU-Konnex Company Limited</p>
14.30 – 14.45 น.	<b>พักเบรก</b>
14.45 – 16.00 น.	<p>หัวข้อที่ 4: Detailing into Customer Purchase Path via Customer Journey Map</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>เข้าใจเส้นเดินของลูกค้าที่เดินทางมาหาแบรนด์เรา จากการรับรู้ จนถึง การซื้อ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อ และการวิเคราะห์ ออกแบบให้ทุกๆ touchpoints บนเส้นทางของลูกค้า ราบรื่น ไร้อุปสรรคจนลูกค้าสามารถเดินทางมาถึงแบรนด์เราได้อย่างสะดวก จนเป็นแบรนด์แฟนได้ในที่สุด</li> </ul> <p>กิจกรรม 4: ฝึกทำเครื่องมือ 5A Customer Journey Map (Aaware-Appeal-Ask-Act-Advocate) ของลูกค้าจริงๆของธุรกิจตนเอง ทา customer touchpoints ให้เจอจริงๆ</p> <p>ดร. ตั้งใจถวิล อนันตชัย: President of Management Board, INTAGE Thailand Co.,Ltd. คุณชนิษฐา ตั้งวรพจน์วิธาน: Business &amp; Brand Advisor, SU-Konnex Company Limited</p>
<b>สรุปวันที่ 1</b>	
<b>วันที่ 19 มีนาคม 2568</b>	
<b>Day 2</b>	<b>รายละเอียดการอบรม</b>
09.00 – 10.30 น.	<p>หัวข้อที่ 5: Deep Understanding on Designing Customer Loyalty &amp; CRM Programs with Customer Data Analytics via RFM Model</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>เรียนรู้ทักษะ แนวทาง ของการทำกลยุทธ์สร้างลูกค้าให้เป็นแบรนด์แฟนแบบไม่มโน ใช้ข้อมูลในมือให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ผ่านเครื่องมือการอ่านใจลูกค้าผ่านดาต้า และ ออกแบบประเภทลูกค้ากับกลยุทธ์การตลาดที่โดนจริงๆ <ul style="list-style-type: none"> <li>Customer Value Definitions</li> <li>RFM (Recency/ Frequency/ Monetary) Model</li> </ul> </li> </ul>
10.30 – 10.45 น.	<b>พักเบรก</b>
10.45 – 12.00 น.	<p>หัวข้อที่ 5: Deep Understanding on Designing Customer Loyalty &amp; CRM Programs with Customer Data Analytics via Real Case Studies</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>เรียนรู้ ตัวอย่างจริงของการทำกลยุทธ์สร้างลูกค้าให้เป็นแบรนด์แฟนแบบไม่มโน ผ่านเครื่องมือการอ่านใจลูกค้าผ่านดาต้า และ ออกแบบประเภทลูกค้ากับกลยุทธ์การตลาดที่โดนจริงๆผ่านกรณีศึกษาแบรนด์ที่ใช้ RFM models (Real Case Studies)</li> </ul> <p>กิจกรรม 5: ฝึกทำเครื่องมือ RFM Model ในการออกแบบเคสตัวอย่างร่วมกันแบบงานกลุ่ม โดยมีตัวอย่างดาต้าสมมติ เพื่อให้เห็นภาพการออกแบบ Customer Loyalty or CRM Program</p> <p>ดร. ตั้งใจถวิล อนันตชัย: President of Management Board, INTAGE Thailand Co.,Ltd. คุณชนิษฐา ตั้งวรพจน์วิธาน: Business &amp; Brand Advisor, SU-Konnex Company Limited</p>

12.00 - 13.00 น.	<b>พักรับประทานอาหารกลางวัน</b>
13.00 - 16.00 น.	<p>หัวข้อที่ 6: Designing Your Own Brand's Customer Loyalty or CRM program with Customer Data Analytics via RFM Model Workshop</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ทดลองการออกแบบโปรแกรมการตลาดในรูปแบบ Customer Loyalty Program/ CRM Plan ผ่านการวิเคราะห์ สังเคราะห์ ดาต้าของลูกค้าจริงของแบรนด์ตนเอง เพื่อให้ออกแบบได้โดนใจลูกค้าที่สุด</li> </ul> <p><b>กิจกรรม 6: Workshop ฝึกการทำ Customer Loyalty Program Plan via RFM Models ผ่านธุรกิจจริง ข้อมูลจริง ของธุรกิจตนเอง</b></p> <p>ดร. ตั้งใจฉวีล อนันตชัย: President of Management Board, INTAGE Thailand Co.,Ltd. คุณชนิษฐา ตั้งวรพจน์วิธาน: Business &amp; Brand Advisor, SU-Konnex Company Limited.</p>
14.30 - 14.45 น.	<b>พักเบรก</b>
<b>สรุปวันที่ 2</b>	

\*\*\* หมายเหตุ: กำหนดการอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามความเหมาะสม \*\*\*

- ดร.ตั้งใจฉวีล อนันตชัย: President of Management Board, INTAGE Thailand Co.,Ltd. คร่ำหวอดอยู่ในวงการวิจัย และ ที่ปรึกษาทางวิจัยการตลาด มานานกว่า 20 ปี และยังเป็น Panel Trainer และ Speaker on Annual Consumer Trend to Annual Marketing Day ประจำของสมาคมการตลาดมาตลอดกว่า 10 ปี
- คุณชนิษฐา ตั้งวรพจน์วิธาน: Trainer โครงการพอแล้วดี The Creator, Business & Brand Advisor, SU-Konnex Company Limited มีประสบการณ์การทำงานและการสร้างแบรนด์มากกว่า 30 ปีด้วยการทำงานในด้าน Strategic Planning ให้กับบริษัท เอเยนซีโฆษณาระดับโลก อาทิ Dentsu Young & Rubicam Thailand, Ogilvy Advertising & McCann Worldgroup

\*\*\*\*\*

เลขานุการการจัดงาน และบริหารการจัดงานโดย : บริษัท แอ็บโซลูทท์ อัลลายแอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม อริสแบลด์ (อริช) 02-661-7750 ต่อ 221, 230 และ 233

Line Official : @dugathailand FB : สมาคมผู้ใช้ดิจิทัลไทย – DUGA

