

# กรณีศึกษา: การสื่อสารการตลาดผ่านดำน้อย ขององค์การสวนสัตว์ในพระบรมราชูปถัมภ์

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผศ.กัลยากรณ์ วรกุลลัญญานีย์

ผู้วิเคราะห์

ธนิษฐา ธรรมพานิชวงศ์

ฉติดยา ชินอักษร

วาสนา ศรีแก้ว

---

## ข้อกำหนดการใช้ข้อมูล

ข้อมูลในเอกสารฉบับนี้เป็นลิขสิทธิ์ของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งอนุญาตให้นักศึกษานักวิชาการของมหาวิทยาลัยมหิดล และบุคคลภายนอกนำไปใช้ในทางการศึกษาเพื่อการพัฒนาเรียนการสอนและเพื่อการสร้างสร้งงานวิจัยเท่านั้น

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลขอสงวนสิทธิ์ที่จะปกปิดข้อมูลอื่นใดที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้และไม่อนุญาตให้นำข้อมูลไปใช้เพื่อการพาณิชย์ในรูปแบบใดๆ ทั้งสิ้น รวมทั้งการทำซ้ำ การเผยแพร่ การส่งต่อ หรือด้วยวิธีการอื่นใด ให้แก่บุคคลอื่นใด

การนำข้อมูลไปใช้นอกเหนือจากการเรียนการสอนและการวิจัย โดยไม่ได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากทางวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ถือว่าได้ละเมิดลิขสิทธิ์ และอาจถูกดำเนินคดีตามกฎหมาย

---

## ปลื้มบท

กว่า 6 ปีมาแล้วที่คนไทยได้มีโอกาสชื่นชมความน่ารักของ 'ช่วงช่วง' และ 'หลินฮุ่ย' ทูตสันถวไมตรี จากศูนย์วิจัยเพื่อการอนุรักษ์แพนด้าแห่งประเทศจีน (ว่อหลง) มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งเดินทางมาถึงประเทศไทยตามโครงการวิจัยและจัดแสดงหมีแพนด้าเมื่อวันที่ 12 ตุลาคม พ.ศ. 2546 ในความดูแลขององค์การสวนสัตว์ในพระบรมราชูปถัมภ์

ช่วง ช่วง (เพศผู้) เกิดเมื่อวันที่ 6 สิงหาคม 2543 และหลินฮุ่ย (เพศเมีย) เกิดเมื่อวันที่ 28 กันยายน ปี 2544 โดยแพนด้าทั้งสองจะพักอาศัยอยู่ในสวนสัตว์เชียงใหม่เป็นเวลา 10 ปี ซึ่งในวันหนึ่งๆ จะต้องต้อนรับผู้เข้าชมราว 6,000 คน และรายได้จากบัตรเข้าชมก็จะนำเข้ากองทุนร่วมวิจัยหมีแพนด้าไทย-จีน ความพยายามตลอดเกือบ 3 ปีในการขยายพันธุ์หมีแพนด้าด้วยวิธีการต่างๆ ทั้งการเปิดภาพวิดีโอการผสมพันธุ์ของหมีแพนด้า การที่ให้เจ้าหน้าที่ช่วยกระตุ้นช่วงช่วงเพื่อให้ทั้งคู่ได้ผสมพันธุ์กัน จนประสบความสำเร็จในการขยายพันธุ์ด้วยวิธีการผสมเทียมทำให้หลินฮุ่ยได้ให้กำเนิดทายาทหมีน้อยตัวแรกบนแผ่นดินไทยเมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม 2552 เวลาประมาณ 10.39 น.

องค์การสวนสัตว์ในพระบรมราชูปถัมภ์ ปัจจุบันมีรูปแบบรัฐวิสาหกิจขึ้นตรงกับกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม องค์การสวนสัตว์ฯ มีหน้าที่รับผิดชอบในเรื่องการให้การศึกษา การอนุรักษ์และขยายพันธุ์ และการจัดสวนสัตว์ให้เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจของประชาชนทั่วไป นอกจากนี้ยังเป็นหน่วยงานซึ่งมีหน้าที่ประสานงานและดำเนินการด้านต่างๆ ให้สวนสัตว์ ปัจจุบันมีสวนสัตว์อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบ 5 แห่งคือ สวนสัตว์ดุสิต สวนสัตว์เปิดเขาเขียว สวนสัตว์เชียงใหม่ สวนสัตว์นครราชสีมา และสวนสัตว์สงขลา

## **แนวคิดการสื่อสาร**

เนื่องจากแพนด้าน้อยเป็นถึงลูกทูตสันถวไมตรีของไทย-จีน และเป็นที่รักของคนไทยทั่วประเทศ แต่ยังไม่มียี่ห้อ ดังนั้นทางสวนสัตว์เชียงใหม่ องค์การสวนสัตว์ในพระบรมราชูปถัมภ์จึงจัด “โครงการตั้งชื่อลูกหมีแพนด้า” โดยให้คนไทยทั่วประเทศมีส่วนร่วมในการตั้งชื่อลูกหมีแพนด้า และมีเงื่อนไขว่าต้องเป็นคำที่มีความหมายทั้งไทยและจีน

อีกทั้งเพื่อเป็นการหารายได้เข้ากองทุนร่วมวิจัยหมีแพนด้าไทย-จีน และเพื่อใช้เป็นค่าใช้จ่ายในการดูแล การตรวจสุขภาพทั้งหมีแพนด้าและสัตว์ชนิดอื่นๆ ที่อยู่ในความดูแลองค์การสวนสัตว์ในพระบรมราชูปถัมภ์

## **กลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategy)**

ตามโครงการตั้งชื่อลูกหมีแพนด้า นั้นทางองค์การสวนสัตว์ในพระบรมราชูปถัมภ์ได้ร่วมกับบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ดำเนินโครงการออกไปรษณีย์บัตรฉบับพิเศษเพื่อให้ประชาชนชาวไทยสามารถลงคะแนนตั้งชื่อลูกหมีแพนด้าอย่างทั่วพร้อมกันทั่วประเทศ และใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดคือการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) โดยได้กำหนดราคาค่าไปรษณีย์บัตรแผ่นละ 5 บาท และจะจัดสรรเงินที่ได้เข้าสมทบกองทุนแพนด้าจำนวน 2 บาทของทุกๆไปรษณีย์บัตรที่ขายได้

ซึ่งไปรษณีย์บัตรดังกล่าวสามารถหาซื้อได้ที่ทำการไปรษณีย์หรือตัวแทนจำหน่ายของไปรษณีย์ทั่วประเทศ และได้กำหนดวันจับชื่อผู้โชคดีที่ส่งไปรษณีย์บัตรเข้าร่วมรายการในวันที่ 10 สิงหาคม 2552 โดยชื่อใดที่ได้รับคะแนนการลงคะแนนมากที่สุด จะถือเอาชื่อนั้นเป็นชื่อที่ได้รับการเลือกเพื่อใช้ตั้งเป็นชื่อของลูกหมีแพนด้า โดยจัดรางวัลให้แก่ผู้โชคดีจำนวน 40 รางวัล

เมื่อสิ้นสุดโครงการนี้ทางกรมไปรษณีย์สามารถจัดจำหน่ายไปรษณีย์บัตรทั้งหมดได้รวม 28.6 ล้านฉบับ

## **กลวิธีการสื่อสาร (Communication Tactics)**

การดำเนินการตามโครงการตั้งชื่อลูกหมีแพนด้า นั้นได้ดำเนินการวิธีดังนี้

1. ในรอบแรกให้ผู้สนใจส่ง sms ผ่านสื่อโทรทัศน์ตั้งชื่อลูกหมีแพนด้าและจะทำการคัดเลือกเหลือเพียง 4 ชื่อ โดยคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิตามคุณสมบัติที่ทางองค์การสวนสัตว์กำหนดรวมทั้งมีดาราศิลปินเป็นคณะกรรมการคัดเลือกรวม 30 ท่านเช่น คุณสรพงษ์ ชาตรี, คุณอ้อพี ศุภณัฐ เฉลิมเจริญกิจ (AF2) เป็นต้น โดยผู้ที่เป็นเจ้าของรายชื่อทั้ง 4 ชื่อจะได้รับรางวัลเป็นเงินสดมูลค่า 100,000 บาท พร้อมทั้ง package ท่องเที่ยวเมืองเงินดูเป็นเวลา 3 คืน 4 วัน โดยจัดให้รางวัลละ 2 ที่นั่ง

2. รอบที่สอง บริษัทไปรษณีย์ไทยได้จัดพิมพ์ไปรษณีย์บัตรชื่อใหม่ของลูกหมีแพนด้าตามที่ได้ประกาศผลไปจำนวน 4 ชื่อในวันที่ 15 มิถุนายน 2552 และได้จัดจำหน่ายไปรษณีย์บัตรดังกล่าว ณ ที่ทำการไปรษณีย์หรือตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศราคาแผ่นละ 5 บาท มีทั้งหมด 4 แบบ โดยกำหนดเวลาการส่งไปรษณีย์บัตรเข้าร่วมสนุกไว้ตั้งแต่วันที่ 19 มิถุนายน - 5 สิงหาคม 2552 โดยให้เลือกเพียง 1 ชื่อต่อ 1 ไปรษณีย์บัตร แล้วส่งไปรษณีย์บัตรดังกล่าวไปที่ทำการไปรษณีย์หรือตู้ไปรษณีย์ทั่วประเทศซึ่งจะทำการจับรางวัลให้กับผู้โชคดีในชื่อที่มีผู้ส่งไปรษณีย์บัตรมากที่สุดในวันที่ 10 สิงหาคม 2552 รางวัลที่ได้มีดังนี้

- รางวัลที่ 1 เงินสดจำนวน 1,000,000 บาท (หนึ่งล้านบาท), รถยนต์ Honda Jazz 1 คัน และ package ท่องเที่ยวเมืองเงินดูเป็นเวลา 3 คืน 4 วัน

- รางวัลที่ 2 (จำนวน 2 รางวัล) เงินสดจำนวน 100,000 บาท (หนึ่งแสนบาท), รถยนต์ Honda Jazz 1 คัน และ package ท่องเที่ยวเมืองเงินดูเป็นเวลา 3 คืน 4 วัน
- รางวัลที่ 3 (จำนวน 12 รางวัล) เงินสดจำนวน 100,000 บาท (หนึ่งแสนบาท) และ package ท่องเที่ยวเมืองเงินดูเป็นเวลา 3 คืน 4 วัน
- รางวัลที่ 4 จำนวน (จำนวน 10 รางวัล) ทองคำแท่งน้ำหนัก 10 บาท มูลค่ากว่า 150,000 บาท
- รางวัลปลอบใจสำหรับผู้ที่ไม่ได้รับเลือก (จำนวน 15 รางวัล)
  - ชื่อที่ 1 จำนวน 5 รางวัล : เงินสด รางวัลละ 10,000 บาท
  - ชื่อที่ 2 จำนวน 5 รางวัล : เงินสด รางวัลละ 10,000 บาท
  - ชื่อที่ 3 จำนวน 5 รางวัล : เงินสด รางวัลละ 10,000 บาท

3. ผู้ที่ได้รับรางวัลจะได้รับโอกาสไปเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ และสัมผัสหมีแพนด้าน้อยอย่างใกล้ชิดพร้อมชมกิจกรรมในงานวันที่ 12-16 สิงหาคม 2552

### **กิจกรรมสนับสนุนอื่นๆ**

ในส่วนกิจกรรมสนับสนุนสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ด้านคือ

1. ด้านการประชาสัมพันธ์
2. ด้านการตลาด

#### **ด้านการประชาสัมพันธ์**

ในส่วนของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์นั้นองค์การสวนสัตว์ฯ ได้ดำเนินการว่าจ้างบริษัท Maxima Studio จำกัด ในการทำภาพยนตร์โฆษณา (Spot Advertising) เป็นเวลา 30 วินาที และลงข่าวในหนังสือพิมพ์ และโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรายการบุษบาบานเช้าทางช่อง 5 ช่วงเวลา 08.25 – 09.25 น. โดยออกอากาศทุกวันจันทร์-ศุกร์

นอกจากนี้ ตลอดระยะเวลาที่ช่วงช่วง-หลินฮุ่ยได้เป็นสมาชิกที่สวนสัตว์เชียงใหม่ก็ได้มีการทำกิจกรรมต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ดังนี้

1. มีการจัดพิธีแต่งงานให้กับช่วงช่วง-หลินฮุ่ยช่วงเดือนพฤศจิกายน 2548 สัปดาห์ล้านนาซึ่งกิจกรรมดังกล่าวได้รับความสนใจจากประชาชนเป็นอย่างมาก
2. การผสมเทียมหมีแพนด้าในวันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2552 เวลา 10.30 น. ณ โครงการวิจัยและจัดแสดงหมีแพนด้าในประเทศไทย สวนสัตว์เชียงใหม่
3. อัลตราซาวด์ตรวจการตั้งท้องหมีแพนด้า วันที่ 11 พฤษภาคม 2552 เวลา 10.00 น. ณ โครงการวิจัยและจัดแสดงหมีแพนด้าในประเทศไทย ซึ่งการอัลตราซาวด์นี้จะเป็นการตรวจหาตัวอ่อนหมีแพนด้าจากท้องของหลินฮุ่ย ภายหลังจากที่ได้มีการผสมเทียมไปเมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2552
4. จัดกิจกรรมร่วมแสดงความยินดีต้อนรับน้องใหม่ "หมีแพนด้าน้อย" จัดโชว์ชุดพิเศษ พร้อมมอบสิทธิพิเศษให้แก่ผู้เข้าชม Chiangmai Zoo Aquarium เป็นการโชว์ระบำไต้หวัน โดยปรับเปลี่ยนจากที่ระบำไต้หวันมีนักฟิโรดักแสดงเพียงผู้เดียว เป็น "หมีแพนด้า" เริงรำกับนักระบำไต้หวันพร้อมฝูงปลาน้อยใหญ่ เพื่อแสดงความยินดีกับแพนด้าน้อยที่อายุครบ 1 เดือน วันที่ 3 - 8 กรกฎาคม

5. น้องนก นพวรรณ เลิศชีวกานต์ แชมป์เทนนิสเยาวชนหญิงเดี่ยว-คู่ แกรมต์สแลม วิมเบิลดัน 2009 ได้เข้าเยี่ยมชมความน่ารักของลูกหมีแพนด้า ในวันที่ 13 กรกฎาคม 2552

6. จัดกิจกรรมสุขสันต์วันเกิดให้กับช่วงช่วง ซึ่งมีอายุครบ 9 ปี โดยเจ้าหน้าที่ได้นำหลิน์ปิงไปให้ช่วงช่วง พบหน้าเป็นครั้งแรกในบริเวณคอกกัก เมื่อวันที่ 6 สิงหาคม 2552

7. นายธนภัทร พงษ์ภมร ผู้อำนวยการสวนสัตว์เชียงใหม่ พร้อมทั้งคณะผู้บริหารสวนสัตว์เชียงใหม่ ได้นำป้ายชื่อลูกแพนด้า หลิน์ปิง เดินทางไปยังวัดศรีดอนมูล ให้พระเกจิอาจารย์ชื่อดังแห่งล้านนา ครุบาน้อย เตชปัญโญ ทำพิธีทางศาสนาเจิมป้ายชื่อ พร้อมทั้งพรมน้ำมนต์เพื่อเป็นสิริมงคลในเช้าวันที่ 11 สิงหาคม 2552

8. จัดทำเว็บไซต์ [www.chiangmaizoo.com](http://www.chiangmaizoo.com) ซึ่งประชาชนสามารถคลิกเข้าไปชมการถ่ายทอดสดพฤติกรรมของหมีแพนด้าตลอด 24 ชั่วโมง

### **ด้านการตลาด**

นอกจากการจัดโครงการตั้งชื่อหมีแพนด้าที่ทางองค์การสวนสัตว์ในพระบรมราชูปถัมภ์ร่วมกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่ค่อนข้างประสบความสำเร็จแล้วยังมีการดำเนินการร่วมกับหน่วยงานบริษัทอื่นที่ทำให้ทางองค์การสวนสัตว์ได้รับรายได้ ดังนี้

1. จัดกิจกรรม "คนไทยยินดี ลูกหมีได้ชื่อ" ในวันที่ 12 – 16 สิงหาคม 2552 เพื่อฉลองชื่อของแพนด้าน้อย (หลิน์ปิง) โดยภายในงานจะมีการแสดงดนตรีพื้นบ้านของชาวเชียงใหม่ เช่น สะล้อ ซอ ซึ่งมีการสนทนาพูดคุยสัมภาษณ์ความรู้สึกของผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ที่ได้รับรางวัลจากการโหวตไปรษณีย์บัตร มีการเดินพาเหรดของสัตว์ป่า และการเปิดให้ชมหมีแพนด้าน้อยอย่างใกล้ชิด ซึ่งการจัดงานในครั้งนี้ได้รับการสนับสนุนจากหลายหน่วยงาน ดังนี้

1.1 สายการบินไทยแอร์เอเชีย (Air Asia) ให้การสนับสนุนเป็นจำนวนเงิน 3,000,000 บาท ด้านการประดับตกแต่งสถานที่ กิจกรรมพิเศษภายในงาน การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์งานในจังหวัดเชียงใหม่และในสวนสัตว์เชียงใหม่

1.2 โทรศัพท์มือถือ G-Net ให้การสนับสนุนเป็นจำนวนเงิน 500,000 บาท

1.3 จังหวัดเชียงใหม่ให้การสนับสนุนด้านการตกแต่งเมืองเชียงใหม่ให้มีกลิ่นอายและบรรยากาศของการฉลองชื่อของลูกหมีแพนด้าน้อยด้วย

2. จากยอดการจำหน่ายไปรษณีย์บัตรโหวตชื่อหมีแพนด้ารวม 28.6 ล้านฉบับ ทำให้องค์การสวนสัตว์ในพระบรมราชูปถัมภ์มีรายได้รวม 85.8 ล้านบาท (ยังไม่หักค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์)

3. เฉพาะช่วงที่เริ่มโครงการตั้งชื่อลูกหมี จนถึงปัจจุบันทำให้องค์การสวนสัตว์มีรายได้จากการขายของที่ระลึกที่องค์การสวนสัตว์ทั้ง 5 แห่งและที่ห้างสรรพสินค้าในเครือ The Mall Group เป็นจำนวน 18,000,000 บาท

### **ผลการดำเนินงาน**

สำหรับโครงการตั้งชื่อลูกหมีแพนด้า นั้น รอบแรกมีผู้ส่ง sms ผ่านสื่อโทรทัศน์ตั้งชื่อน้อยแพนด้าจำนวน 54,000 ชื่อ จากนั้นได้ทำการคัดเลือกเหลือ 300 ชื่อ จากนั้นทางคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 30 ท่านก็คัดเลือกเหลือเพียง 4 ชื่อ ประกอบด้วย 'หญิงหญิง' หมายถึงเต็มเปี่ยมอุดมสมบูรณ์ 'ไทจีน' หมายถึง ความสัมพันธ์ไทย-จีน 'หลินปิง' หมายถึงป่าน้ำแข็งหรือป่าน้ำปิง 'ขวัญไทย' มีความหมายตรงตัวว่าเป็นขวัญใจคนไทย จากนั้นก็ทำการพิมพ์ไปรษณียบัตรจำนวน 30 ล้านแผ่นและนำออกจำหน่าย เมื่อครบกำหนดเวลาก็ทำคัดกรองรายชื่อ ชื่อที่ได้รับการลงคะแนนมากที่สุดคือ "หลินปิง" เป็นจำนวนไปรษณียบัตร 13.2 ล้านฉบับคิดเป็นประมาณ 60% ของไปรษณียบัตรที่ส่งกลับเข้ามาพร้อมรายการทั้งหมด

รวมยอดการจำหน่ายไปรษณีย์หมีแพนด้าในครั้งนี้ทั้งหมด 28.6 ล้านฉบับหรือประมาณ 143,000,000 บาท โดยมีจำนวนไปรษณียบัตรที่ส่งกลับเข้ามาพร้อมกิจกรรมประมาณ 22 ล้านฉบับ

เมื่อพิจารณาจากยอดจำหน่ายไปรษณีย์ที่ถือนับว่าค่อนข้างประสบความสำเร็จ เพราะประชาชนคนไทยได้ให้ความสนใจในการร่วมโหวตลงคะแนนตั้งชื่อแพนด้าเป็นอย่างมาก ซึ่งทั้งนี้จะมาจากการจัดกิจกรรมต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งองค์ประกอบต่างๆ ที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของโครงการนี้เป็นปัจจัยที่ทำให้ยอดจำหน่ายไปรษณียบัตรเป็นไปตามเป้าหมายคือ

1. การผสมพันธุ์หมีแพนด้า นั้นทำได้ยาก ซึ่งมีความพยายามในการขยายพันธุ์หมีแพนด้าหลายครั้ง ทำให้คนไทยติดตามข่าวและลุ้นเอาใจช่วยเพราะอยากให้ช่วงช่วง-หลินฮุ่ยให้กำเนิดทายาทในประเทศไทย
2. ความเป็นทูตสันถวไมตรี ช่วงช่วง-หลินฮุ่ยนั้นเป็นเสมือนทูตสันถวไมตรีระหว่างประเทศไทยกับประเทศจีน ดังนั้นการที่ให้กำเนิดทายาทในไทยถือเป็นเรื่องมงคล เพราะตามความเชื่อของสาธารณรัฐประชาชนจีน หมีแพนด้าเป็นสัตว์ที่เป็นมงคลให้ใครได้สัมผัสจะโชคดี
3. กิจกรรมการเฉลิมฉลอง ซึ่งเมื่อแพนด้าน้อยเกิดมาได้มีการจัดฉลองวันเกิดและนำชื่อไปให้พระเกจิอาจารย์เจิม เพื่อทำพิธีทางศาสนา
4. การที่มีดาราดังป็นหรือนักกีฬาชื่อดัง รวมทั้งบุคคลสำคัญต่างๆ ให้ความสนใจและเดินทางไปสัมผัสกับแพนด้าน้อย

#### ภาพถ่ายตัวอย่างไปรษณียบัตรทั้ง 4 แบบ





ผู้โชคดีที่ได้รับรางวัลที่ 1 เงินสดจำนวน 1 ล้านบาท และรถยนต์ Honda jazz 1 คัน (น้องปิ่น) ด.ญ.ปลายฟ้า สีหาคม วัย 2 ขวบ 10 เดือน



น้องนก นพวรรณ เลิศชีวกานต์ แชมป์เทนนิสเยาวชนหญิงเดี่ยว-คู่ แกรมด์สแลม วิมเบิลดัน 2009  
เยี่ยมชมความน่ารักของลูกหมีแพนด้า



### เอกสารอ้างอิง

1. บทสัมภาษณ์ คุณกรวัฒน์ ชินอักษร กรรมการบริหารบริษัท maxima studio และ Producer รายการ  
บุษบาบานเช้า

2. ASTV ผู้จัดการรายวัน วันที่ 18 มิถุนายน 2552

3. 'สรุปยอดขายไปรษณีย์บัตรหมีแพนด้า 28.6 ล้านใบ 60% โหวตตั้งชื่อหลินปิง' ASTV ผู้จัดการ  
ออนไลน์ 7 สิงหาคม 2552

<http://www.manager.co.th/Business/ViewNews.aspx?NewsID=9520000089848>

Online access

4. หมีน้อยได้ชื่อ "หลินปิง" www.thaigov.go.th 13 สิงหาคม 2552

<http://media.thaigov.go.th/pageconfig/viewcontent/viewcontent1.asp?pageid=471&directory=1822&contents=34949> Online Access:

4. 'ด.ญ.สกล คว่าเงินล้านโหวตชื่อแพนด้า "หลินปิง"' โพสต์ทูเดย์

<http://www.posttoday.com/breakingnews.php?id=61191> Online Access:

5. ภาพไปรษณีย์บัตรแพนด้าน้อย www.Kapook.com

<http://hilight.kapook.com/view/37819>

6. ภาพด.ญ. ปลายฟ้า สิงหาคม

<http://news.mthai.com/general-news/53923.html>

7. 'ภาพ เสน่ห์แพนด้าน้อย' ไทยรัฐ วัน จันทร์ ที่ 13 กรกฎาคม พ.ศ. 2552 อ้างใน <http://news.nipa.co.th/news.action?newsid=119320>

---