

คณะกรรมการศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

เอกสารอ้างอิง

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. “ทุนจดทะเบียนตั้งใหม่ของธุรกิจกีฬา”, ธุรกิจเครื่องแต่งกายและอุปกรณ์กีฬา. <https://www.dbd.go.th>. 3 มิถุนายน, 2564.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. พฤติกรรมผู้บริโภค (CONSUMER BEHAVIOR). กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์พับลิชซิง, 2558.
- จิรารัตน์ จันทวัชรากร. ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภค บริโภค ขนาดเล็กกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค: การศึกษาเปรียบเทียบร้านค้าปลีกดั้งเดิมกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2561.
- ฉัฐชสรณ์ กาญจนศิลานนท์. “การสร้างคุณค่าและความพึงพอใจแก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรม”, Veridian E Journal ฯ สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ. 6(2): 154-168; พฤษภาคม-สิงหาคม, 2559.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2550.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. นนทบุรี: ไทยเนรมิต กิจอินเตอร์ โพรเกรสซิฟ, 2550.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. IMC in action: สื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพฯ: Tipping Point Press, 2545.
- ปฎกร ทิพย์เลอเลิศ. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2558.
- ปณิศา มีจินดา. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์, 2553.
- พรชนก บุญญานันท์กุล. “การจัดผังร้านค้าและพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค”, วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์. 1(2): 10-19; กรกฎาคม-ธันวาคม, 2560.
- ภาวิณี กาญจนภา. “การบริหารส่วนประสมการค้าปลีกและการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม”, วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 34(132): 37-57; ตุลาคม-ธันวาคม, 2554.
- ลัดดาวลัย เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชานีประศาสน์. ระเบียบวิธีการวิจัย. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการพิมพ์, 2545.
- เลอเดช ทรัพย์กรานนท์. บทบาทของสภาพแวดล้อมของร้านค้าและการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้าของศูนย์การค้าชุมชนต่อพฤติกรรมการซื้อจากแรงกระตุ้น. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2561.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- วันดี รัตนกายแก้ว. **พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก: กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2554.**
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. **พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช, 2538.**
- _____. **การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร, 2546.**
- _____. **พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็ก, 2550.**
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. (2562). “สถานการณ์อุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้าไทย”, **ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศการสื่อสาร. https://www.thaitextile.org/th/insign/detail.1567.1.0.html. 2 มิถุนายน, 2564.**
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. “กำลังซื้อหด กดดันการเติบโตของธุรกิจ คาดปี 63 ค่าปลีกขยายตัว 2.8%”, **ทิศทางเศรษฐกิจไทย. https://www.kasikornresearch.com. 2 มิถุนายน, 2564.**
- ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. “ภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกต้องเผชิญกับความท้าทาย”, **สถานการณ์ธุรกิจค้าปลีก ท่ามกลางการระบาดระลอกใหม่. https://www.gsbresearch.or.th. 2 มิถุนายน, 2564.**
- สมาคมผู้ค้าปลีกไทย. “ธุรกิจค้าปลีก”, **บทสรุปค้าปลีกไทย’61. http://www.thairetailer.com. 25 ตุลาคม, 2564.**
- สรรพัชญ์ เลี้ยววาริณ. “การจัดเรียงสินค้าให้ดูสวยเด่นในระดับสายตา”, **การจัดวางสินค้าบนชั้นวางสินค้า. http://bizzbackup.co.th. 10 มิถุนายน, 2564.**
- สุดาพร กุณชุลบุตร. **หลักการตลาด (สมัยใหม่). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.**
- สุเชียร โล่ห์กุลประกิจ. **หลักการออกแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่ Principles of New Retail Design. กรุงเทพฯ: คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.**
- สันติธร ภูริภักดี. **กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันสำหรับธุรกิจค้าปลีก. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2557.**
- สำนักงานประชาสัมพันธ์. (2562). “ข้อดีของการเข้าสู่ Sport City เมืองกีฬาที่ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น”, **บทความ. https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/31/iid/9482. 10 มิถุนายน, 2564.**
- เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล. **พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2561.**
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. **พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับมาตรฐาน). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.**
- อภิรดี วงศ์กิจรุ่งเรือง และณัฐพล อัสสะรัตน์. “วิจิตรศิลป์: กลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ของร้านค้าปลีก”, **จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์. 39(151): 94-118; มกราคม-มีนาคม, 2560.**
- อาภัสรา เทียมศิริ. **อิทธิพลของปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าที่มีผลต่อความประทับใจและเอกลักษณ์ของร้าน B2S (บีทูเอส). วิทยานิพนธ์ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2561.**

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- Abratt, R. and Goodey, S. “Unplanned buying and in-store stimuli in supermarkets”, **Managerial and Decision Economics**. 11(2): 111-121; May, 1990.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. **Understanding attitudes and predicting social behavior**. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1980.
- Anic, I. and Radas, S. “The Impact of Situational Factors on Purchasing Outcomes in the Croatian Hypermarket Retailer”, **Econometric Reviews**. 57(11): 730-752; November, 2006.
- Areni, Ch. and Kim, D. “The influence of in-store lighting on consumers' examination of merchandise in a wine store”, **International Journal of Research in Marketing**. 11(2): 117-125; March, 1994.
- Armstrong, P. and et al. **Principles of Marketing**. 6th ed. Melbourne: Pearson Australia, 2015.
- Baker, J., Grewal, D. and Parasuraman, A. P. “The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image”, **Journal of the Academy of Marketing Science**. 22(4): 328-339; September, 1994.
- Banat, A. and Wandebori, H. S. T. “Store design and store atmosphere effect on customer sales per visit economics”, In **The 2nd International Conference on Business, Economics, Management and Behavioral Sciences**. p. 84-89. Bali, Indonesia: BEMBS, 2012.
- Bastow-Shoop, H., Zetocha, D. and Passewitz, G. **Visual merchandising: A guide for small retailers**. Champaign: University of Illinois at Urbana-Champaign, 1991.
- Baumgartner, H. R. and Homburg, C. “Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review”, **International Journal of Research in Marketing**. 13(2): 139-161; April, 1996.
- Belch, G. E. and Belch, M. A. **Introduction to Advertising and Promotion Management**. Boston: Irwin, 1990.
- Bellenger, D. N., Dan H. R. and Elizabeth, C. H. “Impulse Buying Varies by Product”, **Journal of Advertising Research**. 18(6): 15-18; July, 1978.
- Bell, J. A. and Ternus, K. **Silent selling: best practices and effective strategies in visual merchandising**. 3rd ed. New York: Fairchild, 2006.
- Belli. S. **Visual Merchandising and Display: Best Practices for Window Displays and Store Designs**. Turkey: Hoaki, 2020.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- Bellizzi, J. A., Crowley, A. E. and Hasty, R. W. “The effects of color in store design”, **Journal of Retailing**. 59(1): 21–45; Spring, 1983.
- Bhalla, S. and Anuraag, S. **Visual merchandising**. New Delhi: McGraw Hill, 2010.
- Bhukya, R. and Singh, S. “The effect of perceived risk dimensions on purchase intention”, **American Journal of Business**. 30(4): 218-230; October, 2015.
- Bai, Y. and et al. “Identification of environmental stressors and validation of light preference as a measure of anxiety in larval zebrafish”, **BMC Neuroscience**. 17(1): 63; September, 2016.
- Chang, C. Y. and et al. “Modulating the Structure and Function of an Aminoacyl-tRNA Synthetase Cofactor by Biotinylation”, **J Biol Chem**. 291(33): 17102-17111; August, 2016.
- Carlson JPM store fixtures. “Create Retail Display Wall Planograms”, **Merchandising**. <https://carlsonjpmstorefixtures.wordpress.com/2011/04/>. August 5, 2021.
- Chen, H. and Hsieh, T. “The Effect of Atmosphere on Customer Perceptions and Customer Behavior Responses in Chain Store Supermarkets”, **African Journal of Business Management**. 5(24): 10054-10066; November, 2011.
- Chongkolrattanaporn, T. and Thai-Eiad, W. “Visual Merchandising in Sportswear Retail”, **Communication and Media in Asia Pacific**. 2(1): 93-107; January-June, 2019.
- Crowley, A. E. “The two-dimensional impact of color on shopping”, **Marketing Letters**. 4(1): 59–69; January, 1993.
- Dale, S. **Flagships and Visual Merchandising: Effect of Retail Store Type on Shopper Response to Visual Merchandising in the Fashion Clothing Industry**. Master’s Thesis: University of Canterbury, 2017.
- Das, G. “Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing”, **Journal of Retailing and Consumer Services**. 21(3): 407-414; January, 2014.
- Doll, W. J., Xia, W. and Torkzadeh, G. “A Confirmatory Factor Analysis of the End-User Computing Satisfaction Instrument”, **MIS Quarterly**. 18(4): 453–461; December, 1994.
- Donovan, R. J. and Rossiter, J. R. “Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach”, **Journal of Retailing**. 58(1): 34-57; January, 1982.
- DotActiv. “Which store layout suits your business best?”, **Darren Gilbert**. <https://www.dotactiv.com/>. August 5, 2021.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- Ellis, C. **A Research Proposal: The Effect of Visual Merchandising on Female Consumer Shopping Behavior**. Master's Thesis: Johnson and Wales University, 2018.
- Frow, P. and Payne, A. "Towards the Perfect customer experience", **Journal of Brand Management**. 15(2): 89-101; November, 2007.
- Gudonaviciene, R. and Alijosiene, S. "Visual Merchandising Impact on Impulse Buying Behaviour", **Procedia-Social and Behavioral Sciences**. 213(1): 635-640; December, 2015.
- Hair, J. and et al. **Multivariate data analysis**. 7th ed. New Jersey, Upper Sandle River: Prentice-Hall, 2010.
- Han, Y. K. and et al. "Impulse buying behavior of apparel purchasers", **Clothing & Textiles Research Journal**. 9(3): 15-21; March, 1991.
- Harris, R. **Introduction to Decision Making**. California: Vanguard University Of Southern California, 1998.
- Hefer, Y. and Cant, M. "Visual Merchandising Displays Effect On Consumers: A Valuable Asset Or An Unnecessary Burden For Apparel Retailers", **International Business & Economics Research Journal**. 12(10): 1217-1224; September, 2013.
- Holbrook, M. **Consumer Value: A Framework for Analysis and Research**. New York: Routledge, 1999.
- Howard, J. A. **Buyer Behavior in Marketing Strategy**. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1994.
- Hu, L. T. and Bentler, P. M. "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives", **Structural Equation Modeling**. 6(1): 1-55; January, 1999.
- Hubrechts, L. and Kokturk, B. **Effects of visual merchandising on young consumers' impulse buying behavior**. Halmstad: Halmstad University, 2012.
- Iyer, E. S. "Unplanned purchasing: Knowledge of shopping environment and time pressure", **Journal of Retailing**. 65(1): 40-57; Spring, 1989.
- Jacoby. S. J. and Berning, K. "Time and Consumer Behavior: An Interdisciplinary Overview", **Journal of Consumer Research**. 2(4): 320-339; March, 1976.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- Jain, V. and et al. "Impact of Visual Merchandising on Consumer Behaviour towards Women's Apparel", **International Journal of Research in Marketing**. 2(5): 106-117; January, 2012.
- Kim, J. **College Student's Apparel Impulse Buying Behaviors in Relation to Visual Merchandising**. Master's Thesis: University of Georgia, 2003.
- Kline, R. B. **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. New York: The Guilford Press, 1998.
- Kotler, P. **Marketing management**. 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall, 2003.
- _____. **Marketing Management**. 14th ed. New Jersey: Prentice-Hall, 2014.
- Kotler, P. and Keller, K. L. **Marketing Management**. 14th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc., 2012.
- Kuester, S. **MKT 301: Strategic Marketing & Marketing in Specific Industry Contexts**. Mannheim: University of Mannheim, 2012.
- Lamb, C. W., Hair, J. F. and McDaniel, C. D. **Principles of Marketing**. New Jersey: Cengage South-Western, 1992.
- Lee, J. and Johnson, K. "Buying Fashion Impulsively: Environmental and Personal Influences", **Journal of Global Fashion Marketing**. 1(1): 30-39; November, 2010.
- Loudon, D. L., & Bitta, D. A. J. **Consumer Behaviour: Concepts and Applications**. 4th ed. New York: McGraw-Hill, 1993.
- Lynn, R, K. and Angeline, G. C. **Consumer Behavior Knowledge for Effective Sports and Event Marketing**. New York: Routledge, 2011.
- Mahajan, G. "What Is Customer Value and How Can You Create It?", **Journal of Creating Value**. 6(1): 119-121; May, 2020.
- Malder, V, A. **The effect of ambient scent on time spent in retail stores: The mediating role of consumers' shopping mood**. Master's Thesis: The Katholieke Universiteit Leuven, 2018.
- Maymand, M. and Ahmadinejad, M. "Impulse buying: the role of store environmental stimulation and situational factors (An empirical investigation)", **African journal of business management**. 5(34): 13057-13065; December, 2011.
- McDonald, W. "Psychological associations with shopping: A moderator variable perspective", **Psychology & Marketing**. 11(6): 549-568; November-December, 1994.
- McGoldrick, P. J. **Retail Marketing**. New York: McGraw-Hill, 1990.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- Mehta, N. and Chugan, P. “The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behavior of Consumer: A Case from Central Mall of Ahmedabad India”, **Universal Journal of Management**. 1(2): 76-82; October, 2013.
- Milliman, R. E. “The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons”, **Journal of Consumer Research**. 13(2): 286–289; September, 1986.
- Mills, K., Paul, J. and Moorman, K. **Applied visual merchandising**. 3rd ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall., 1995.
- Minton, E. and Kahle, L. **Belief Systems, Religion, and Behavioral Economics: Marketing in Multicultural Environments**. New York: Amazon.com, Inc., 2014.
- Mowen, J. C. **Consumer behavior**. 4th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1995.
- Morwitz, V., Steckel, J. and Gupta, A. “When Do Purchase Intentions Predict Sales?”, **International Journal of Forecasting**. 23(3): 347-364; July, 2006.
- Neha P. M. and Pawan, K. C. “The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behavior of Consumer: A Case from Central Mall of Ahmedabad India”, **Universal Journal of Management**. 1(2): 76-8; October, 2013.
- Omar, O. **Retail Marketing**. London: Financial Times Pitman Publishing, 1999.
- Prasad, K. and Vetrivel, D. S. “An Empirical Study on Visual Merchandising and Its Impact on Consumer Buying Behaviour”, **Journal of Business and Management**. 18(11): 8-14; November, 2016.
- Rahman, A., Asrarhaghighi, E. and Rahman, S. “Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention”, **Journal of Islamic Marketing**. 6(1): 148-163; March, 2015.
- Rook, D. W. and Gardner, M. “In the mood: Impulse buying's affective antecedents”, **Research in Consumer Behavior**. 6(7):1-28; January, 1993.
- Saini, Ch. “Visual Merchandising and Impulse Buying Behavior: A Case of Retail Industry.” **International Journal of Advance Research In Science And Engineering**. 4(2): 621-627, February, 2015.
- Schiffman, G. and Kanuk, L. **Consumer Behavior**. Englewood Cliff, New Jersey: Prentice Hall, 2000.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- Silva, T. and Giraldo, J. “The Influence of Store Image on Customer Satisfaction: A Case Study of a Shoe Store”, **Brazilian Business Review**. 7(2): 60-77; May-August, 2010.
- Smith, J. B. and Colgate, M. “Customer Value Creation: A Practical Framework”, **Journal of Marketing Theory and Practice**. 15(1): 7-23; December, 2007.
- Stern, H. “The Significance of Impulse Buying Today”, **Journal of Marketing**. 26(2): 59-62; April, 1962.
- Sweeny, J. and Souter, G. “Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale”, **Journal of Retailing**. 77(2): 203-220; Summer, 2001.
- Thaler, R. “Mental Accounting and Consumer Choice”, **Marketing Science**. 4(3): 199-214; Summer, 1985.
- Tirtiroglu, E. and Elbeck, M. “Qualifying purchase intentions using queueing theory”, **Journal of applied quantitative methods**. 3(2): 167-178, Summer, 2008.
- Toldos, M. and Orozco, M. “Brand personality and purchase intention”, **European Business Review**. 27(5): 462-476; August, 2015.
- Turley, L. and Milliman, R. “Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence”, **Journal of Business Research**. 49(2): 193-211; August, 2000.
- Turner, R. and Carlson, L. “Indexes of Item-Objective Congruence for Multidimensional Items”, **International Journal of Testing**. 3(2):163-171; June, 2003.
- Uniyal, D. P. and Sinha, P. **Research paper: Point of Purchase Communication: Role of Information Search, Store Benefit and Shopping Involvement**. Kerala, India: Economics, Indian Institute of Management, 2010.
- Upadhyaya, R. and Srivastava, G. “Consumer’s Emotional Influence & Visual Merchandising Effect: Shopping Malls”, **Journal of Process Management – New Technologies**. 1(1):34-43; January, 2013.
- Vazifehdoost, H., Rahn timer, A. and Mousavian, S. “Evaluation of the Influence of Fashion Involvement, Personality Characteristics, Tendency to Hedonic Consumption and Store Environment on Fashion-Oriented Impulse Buying”, **Mediterranean Journal of Social Sciences**. 5(16): 223-231; July, 2014.
- Wakefield, K. and Baker, J. “Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response”, **Journal of Retailing**. 74(4): 515-539; Autumn, 1998.
- Walker, J. and Stanton, J. **Marketing**. 13th ed. Boston: Mcgraw-Hill, 2004.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- Walters, D. and White, D. **Retail Marketing Management**. Great Britain: Macmillan Press, 1974.
- Wanniachchi, N. and Kumara, V. “A Study on Impact of Visual Merchandising on Consumer Buying Behaviour in Clothing Retail Stores”, **Journal of Engineering and Technology of the Open University of Sri Lanka**, 4(2): 42-57; January, 2016.
- Wanninayake, W. M. C. and Randiwela, P. “The Impact of Visual Merchandising on Consumer Store Choice Decision in Srilankan Supermarkets”, In **7th Global Conference on Business & Economics**. p, 1-18. Rome, Italy: Association for Business Economic Research, 2007.
- Whitlark, D., Geurts, M. D. and Swenson, M. “New Product Forecasting with a Purchase Intention Survey”, **The Journal of Business Forecasting Methods & Systems**. 12(18): 18-21; October, 1993.
- Warshaw, P. R. “A new model for predicting behavioral intentions: An alternative to Fishbein”, **Journal of Marketing Research**. 17(2): 153–172; May, 1980.
- Wildfeuer, J. **Branding and Customer Satisfaction: A Research about the Adidas Group**. Bachelor’s Thesis: Nova University of Applied Science, 2018.
- Yoo, C., Park, J. and MacInnis, D. J. “Effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude”, **Journal of Business Research**. 42(3): 253–263; July, 1998.