

สัญญาซื้อขายที่มีของแถม : ศึกษากรณีนิติสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย



นายชัย ลิมสุวัฒน์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิติศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2551

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE CONTRACT OF SALE PROVIDING PREMIUM : A CASE STUDY ON JURISTIC RELATION
BETWEEN THE BUYER AND THE VENDOR

Mr.Chai Limsuwat

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Laws Program in Laws

Faculty of Law

Chulalongkorn University

Academic Year 2008

Copyright of Chulalongkorn University

511401

หัวข้อวิทยานิพนธ์

สัญญาซื้อขายที่มีของแถม : ศึกษากรณีนิติสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อ
และผู้ขาย

โดย

นายชัย ลิ่มสุวัฒน์

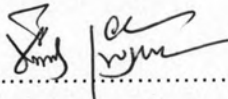
สาขาวิชา

นิติศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

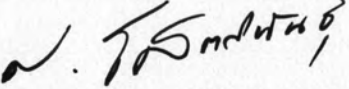
รองศาสตราจารย์ ดร.ศนันท์ภรณ์ ไสตติพันธ์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

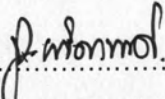

..... คณบดีคณะนิติศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ธิดิพันธ์ เชื้อบุญชัย)


คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชยันติ ไกรกาญจน์)


..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศนันท์ภรณ์ ไสตติพันธ์)


..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรศักดิ์ มณีศรี)


..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ ดร.จุนวิทย์ ชลิตาพงศ์)


..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ไพโรจน์ วายุภาพ)

ชัย ลีสมิตณ์ : สัญญาซื้อขายที่มีของแถม : ศึกษากรณีนิติสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย.
(THE CONTRACT OF SALE PROVIDING PREMIUM : A CASE STUDY ON
JURISTIC RELATION BETWEEN THE BUYER AND THE VENDOR) อ.ที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์หลัก : รศ. ดร.ศนันท์กรณ โสคติพันธุ์, 191 หน้า.

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความมุ่งหมายในการศึกษาถึงหลักการให้ความคุ้มครองสัญญาซื้อขาย
ที่มีของแถม โดยพิจารณาจากนิติสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายตามกฎหมายของประเทศไทย
เปรียบเทียบกับหลักกฎหมายของประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัย
เอกสาร ทั้งจากตำรา คำอธิบายกฎหมายและบทความที่เกี่ยวข้อง

ผลจากการศึกษาพบว่า พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ได้มีการกำหนดให้
ความคุ้มครองของแถมเฉพาะกรณีที่ทำให้มีการแถมพหุหรือรางวัลด้วยการเสี่ยงโชคโดยวิธีใดๆ
เท่านั้น จึงไม่ได้มีกฎเกณฑ์ในทางกฎหมายที่ให้ความคุ้มครองกับของแถมในทุกประเภท ประกอบ
กับในกฎหมายดังกล่าวยังไม่ได้มีการกำหนดความหมายของคำว่า "ของแถม" ที่ชัดเจน เป็นเหตุ
ให้เกิดความไม่ชัดเจนในการที่จะนำเอาพระราชบัญญัติว่าด้วยข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม พ.ศ.2540
และพระราชบัญญัติความรับผิดชอบความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551 มาปรับ
ใช้กับเรื่องของแถม นอกจากนี้ในส่วนของแถมเองก็ยังมีลักษณะร่วมกันที่สำคัญคือเป็นสิ่งที่ให้เพื่อ
จูงใจให้ผู้ซื้อเข้าทำสัญญาซื้อขายสินค้าและเป็นสิ่งที่เกินความจำเป็นในบางกรณี จึงควรมีการ
กำหนดหลักเกณฑ์ที่ให้ความคุ้มครองในลักษณะเดียวกัน วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จึงมีข้อเสนอว่า ให้
ร่างกฎหมายเกี่ยวกับของแถมขึ้นเพื่อใช้บังคับ โดยในกฎหมายดังกล่าวได้กำหนดนิยามของคำว่า
"ของแถม" เอาไว้ และกำหนดหลักเกณฑ์บางประการเพื่อนำกฎหมายที่มีอยู่แล้วนำมาปรับใช้
กับเรื่องของแถมเพื่อให้เกิดความคุ้มครองที่ชัดเจน นอกจากนี้ยังกำหนดวางหลักเกณฑ์การให้ความ
คุ้มครองแก่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคในส่วนของแถมว่า การโฆษณาในเรื่องของแถมจะต้องไม่ใช่ข้อความ
อันเป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวง หรือเป็นการเสนอให้ของแถมมากเกินไปเกินสมควร และกำหนด
หลักการให้นำกฎหมายที่มีอยู่แล้วมาใช้บังคับกับเรื่องของแถมโดยอนุโลม

สาขาวิชา.....นิติศาสตร์.....

ลายมือชื่อนิติสด.....

ปีการศึกษา.....2551.....

ลายมือชื่ออ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

Chai Limmiton
อ. ลีสมิตณ์

4886225034 : MAJOR LAWS

KEY WORD : PREMIUM / BUYER / VENDOR

CHAI LIMSUWAT : THE CONTRACT OF SALE PROVIDING PREMIUM : A CASE STUDY ON JURISTIC RELATION BETWEEN THE BUYER AND THE VENDOR. ADVISOR : ASSOC. PROF. SANUNKORN SOTTHIBANDHU, DR. JUR., 191 pp.

The aim of this thesis is to study the doctrine of legal protection provided on the contract of sale offering premium, by considering juristic relations between the buyer and the vendor under Thai law with the Law of US and Japan in comparison, analyzing documents from texts, academic journals, and related articles.

Found from the study that only the case of premium given as bonus or prize by any game of chance shall be subjected to the protection under the Consumer Protection Act B.E. 2522, i.e. there is currently no law in place for protection of all types of premium. Moreover, no explicit definition of the terms "premium" prescribed in such Act, which causes ambiguity in applying the Unfair Contract Terms Act B.E.2540 and the Act on Liability for Damage from Unsafe Products B.E. 2551 on premium issues. Additionally, the premiums themselves share a special characteristic of being an incentive attracting the buyer to enter into the Contact of Sale, which sometimes are beyond necessity; therefore the similar protection should be provided. This thesis suggests that the regulation in relation to the premium should be legalized, and contained therein the definition of the "premium", as well as certain provision in order to apply the existing laws on the premium for apparent protection. Besides, it guidelines the rule for protecting buyer and consumer with respect to the premium that an advertisement may not contain the statement which is false or deceit or overly offering of premium, plus the rule to bring the existing law to apply *mutatis mutandis* on the premium.

Field of Study : Laws

Student's Signature :

Academic Year : 2008

Advisor's Signature :

C. Limsuwat
S. Sotthibandhu

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้เนื่องจากความช่วยเหลือและความกรุณาอย่างยิ่งของ รองศาสตราจารย์ ดร.ศนันท์ภรณ์ โสคติพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งท่านได้ให้ความกรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ตลอดจนให้ข้อคิดและคำแนะนำต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ในการเขียนวิทยานิพนธ์ของผู้เขียน ผู้เขียนจึงขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์เป็นอย่างสูง

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์จยันติ ไกรกาญจน์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลารับเป็นประธานกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ พร้อมทั้งให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ในการเขียนวิทยานิพนธ์

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรศักดิ์ มณีศรี อาจารย์ ดร. จุณวิทย์ ชลิตาพงศ์ และอาจารย์ไพโรจน์ วายูภาพ ที่กรุณารับเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และได้ให้คำแนะนำในประเด็นปัญหาต่าง ๆ ตลอดจนให้ข้อคิดที่เป็นประโยชน์ต่อการเขียนวิทยานิพนธ์ เป็นอย่างมาก อันทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณ นางสาวกมลวรรณ ปริสฺญญิตม ผู้ที่คอยให้กำลังใจและช่วยในการเขียนบทคัดย่อภาษาอังกฤษ และขอขอบคุณ นางสาวสายใจ อุษชิน นางสาวสุพัชรินทร์ อัครวิธานนท์ นางสาวหทัยรัตน์ โชคชวีวัฒนาเลิศ นางสาวปิยฉัตร ศักดิ์ศรีเวชกุล และนางสาว นัญนันท์ วรวงศ์วรรณ ซึ่งเป็นผู้ที่เสนอความช่วยเหลือต่างๆ แก่ผู้เขียนอยู่เสมอ พร้อมทั้งกระตุ้นเตือนให้ผู้เขียนรีบทำวิทยานิพนธ์ให้แล้วเสร็จโดยเร็ว

ท้ายนี้ขอขอบพระคุณบิดามารดาของผู้เขียนที่คอยให้กำลังใจ ตลอดจนให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนในด้านต่างๆ จนผู้เขียนประสบความสำเร็จในชีวิตเรื่อยมา

หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่บ้าง ผู้เขียนขอมอบเป็นกตเวทิตาแต่บิดา มารดา รวมทั้งบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้เขียน ส่วนข้อบกพร่องใดๆ ที่ปรากฏในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอผู้อ่านและท่านผู้รู้โปรดให้อภัยในความบกพร่องที่มี ซึ่งผู้เขียนขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช

บทที่

1	บทนำ.....	1
	1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	1.2. วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	1
	1.3 สมมติฐาน.....	2
	1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	2
	1.5 วิธีดำเนินการศึกษา.....	3
	1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาวิจัย.....	3
2	หลักกฎหมายที่เกี่ยวกับสัญญาซื้อขายที่มีของแถมในประเทศไทย.....	4
	2.1 ความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ของสัญญาซื้อขาย.....	4
	2.2 ลักษณะของสัญญาซื้อขายที่มีของแถม.....	6
	2.3 การเกิดสัญญาซื้อขายที่มีของแถมตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์.....	8
	2.3.1 กระบวนการในการก่อให้เกิดสัญญา.....	9
	2.3.2 การเจรจาก่อนเกิดสัญญา.....	10
	2.3.3 คำเสนอ.....	11
	2.3.4 คำสนอง.....	19
	2.3.5 เวลาที่สัญญาเกิด.....	22
	2.3.6 คำมั่น.....	23

2.3.7 บทสันนิษฐานการเกิดและการไม่เกิดของสัญญา และผลในทางกฎหมายกรณีที่สัญญาไม่เกิด.....	27
2.4 กฎหมายไทยที่เกี่ยวข้องกับสัญญาซื้อขายที่มีของแถม.....	28
2.4.1 พระราชบัญญัติว่าด้วยข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม พ.ศ.2540.....	28
2.4.1.1 แนวคิดพื้นฐานและความเป็นมา.....	28
2.4.1.2 รูปแบบของกฎหมาย.....	29
2.4.1.3 องค์กรที่ทำหน้าที่ควบคุม.....	29
2.4.1.4 ขอบเขตการบังคับใช้.....	29
2.4.1.5 หลักการที่สำคัญของกฎหมาย.....	30
2.4.1.6 มาตรการให้ความคุ้มครอง.....	31
2.4.2 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค(ฉบับที่2) พ.ศ.2541.....	32
2.4.2.1 แนวคิดพื้นฐานและความเป็นมา.....	32
2.4.2.2 รูปแบบของกฎหมาย.....	34
2.4.2.3 องค์กรที่ทำหน้าที่ควบคุม.....	34
2.4.2.4 ขอบเขตการบังคับใช้.....	34
2.4.2.5 หลักการที่สำคัญของกฎหมาย.....	34
2.4.2.6 มาตรการให้ความคุ้มครอง.....	42
2.4.3 ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์เรื่องสัญญาเพื่อประโยชน์บุคคลภายนอก.....	42
2.4.4 ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ เรื่องสัญญาให้.....	43
2.4.5 พระราชบัญญัติความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ.2551.....	43
2.4.5.1 แนวคิดพื้นฐานและความเป็นมา.....	43
2.4.5.2 รูปแบบของกฎหมาย.....	45
2.4.5.3 องค์กรที่ทำหน้าที่ควบคุม.....	45
2.4.5.4 ขอบเขตการบังคับใช้.....	46
2.4.5.5 หลักการที่สำคัญของกฎหมาย.....	46
2.4.5.6 มาตรการให้ความคุ้มครอง.....	48
2.4.6 พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551	49

2.4.6.1 แนวคิดพื้นฐานและความเป็นมา.....	49
2.4.6.2 หลักการทางกฎหมาย.....	49
2.5 ลักษณะของของแถม.....	50
2.6 ประเภทของของแถมในสัญญาซื้อขาย.....	55
2.6.1 ของแถมที่คืนเป็นเงิน หรือ รางวัล.....	55
2.6.2 ของแถมที่ให้ทันที หรือ จะต้องซื้อสินค้าชิ้นนั้นนั้นผสมกับสินค้าชิ้นนี้.....	56
2.6.3 ของแถมที่ต้องสะสมถึงยอดแล้วจึงมีสิทธิได้.....	56
2.6.4 ของแถมที่ให้สิทธิในการแลกซื้อในราคาถูก หรือให้ส่วนลด.....	58
2.6.5 ของแถมที่ให้ก่อนเกิดสัญญาซื้อขาย.....	58
2.6.6 ของแถมที่ให้ต่อเมื่อมีการกรอกแบบตอบรับให้ข้อมูลบางอย่าง.....	59
2.6.7 ของแถมที่มีจำนวนจำกัด และต้องแจ้งความประสงค์ภายในกำหนดระยะเวลา.....	60
2.6.8 ของแถมที่คืนมาในรูปของบัตรของขวัญ.....	60
2.7 การให้ความคุ้มครองสัญญาซื้อขายที่มีของแถมโดยพิจารณาตามมิติของเวลา.....	61
2.7.1 ขั้นตอนก่อนที่จะมีการแถม.....	61
2.7.2 ขั้นตอนเมื่อเกิดการแถมแล้ว.....	62
2.7.2.1 ของแถมที่คืนเป็นเงิน หรือ รางวัล.....	63
2.7.2.2 ของแถมที่ให้ทันที หรือ จะต้องซื้อสินค้าชิ้นนั้นนั้นผสมกับสินค้าชิ้นนี้.....	66
2.7.2.3 ของแถมที่ต้องสะสมถึงยอดแล้วจึงมีสิทธิได้.....	67
2.7.2.4 ของแถมที่ให้สิทธิในการแลกซื้อในราคาถูก หรือให้ส่วนลด.....	69
2.7.2.5 ของแถมที่ให้ก่อนเกิดสัญญาซื้อขาย.....	70
2.7.2.6 ของแถมที่ให้ต่อเมื่อมีการกรอกแบบตอบรับให้ข้อมูลบางอย่าง.....	71
2.7.2.7 ของแถมที่มีจำนวนจำกัด และต้องแจ้งความประสงค์ภายในกำหนด ระยะเวลา.....	72
2.7.2.8 ของแถมที่คืนมาในรูปของบัตรของขวัญ.....	73
2.7.3 ขั้นตอนหลังจากมีการแถม.....	74
2.7.3.1 ความรับผิดชอบในเรื่องของแถม.....	74
2.7.3.2 การบังคับทางศาล.....	75

บทที่	หน้า
3 หลักกฎหมายที่เกี่ยวกับสัญญาซื้อขายที่มีของแถมในต่างประเทศ.....	78
3.1 ประเทศสหรัฐอเมริกา.....	78
3.1.1 กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกา.....	79
3.1.1.1 แนวคิดพื้นฐานและความเป็นมา.....	79
3.1.1.2 รูปแบบของกฎหมาย.....	81
3.1.1.3 องค์กรที่ทำหน้าที่ควบคุม.....	81
3.1.1.4 ขอบเขตการบังคับใช้.....	81
3.1.1.5 หลักการที่สำคัญของกฎหมาย.....	82
3.1.1.6 มาตรการให้ความคุ้มครอง.....	86
3.1.2 กฎหมายข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรมในประเทศสหรัฐอเมริกา.....	87
3.1.2.1 แนวคิดพื้นฐานและความเป็นมา.....	87
3.1.2.2 รูปแบบของกฎหมาย.....	87
3.1.2.3 องค์กรที่ทำหน้าที่ควบคุม.....	87
3.1.2.4 ขอบเขตการบังคับใช้.....	88
3.1.2.5 หลักการที่สำคัญของกฎหมาย.....	88
3.1.2.6 มาตรการให้ความคุ้มครอง.....	91
3.1.3 กฎหมายความรับผิดในผลิตภัณฑ์ในประเทศสหรัฐอเมริกา.....	91
3.1.3.1 แนวคิดพื้นฐานและความเป็นมา.....	91
3.1.3.2 รูปแบบของกฎหมาย.....	92
3.1.3.3 องค์กรที่ทำหน้าที่ควบคุม.....	92
3.1.3.4 ขอบเขตการบังคับใช้.....	93
3.1.3.5 หลักการที่สำคัญของกฎหมาย.....	93
3.1.3.6 มาตรการให้ความคุ้มครอง.....	95
3.2 ประเทศญี่ปุ่น.....	97
3.2.1 กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศญี่ปุ่น.....	99
3.2.1.1 แนวคิดพื้นฐานและความเป็นมา.....	99
3.2.1.2 รูปแบบของกฎหมาย.....	100
3.2.1.3 องค์กรที่ทำหน้าที่ควบคุม.....	101

3.2.1.4	ขอบเขตการบังคับใช้.....	101
3.2.1.5	หลักการที่สำคัญของกฎหมาย.....	101
3.2.1.6	มาตรการให้ความคุ้มครอง.....	105
3.2.2	กฎหมายข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรมในประเทศญี่ปุ่น.....	105
3.2.2.1	แนวคิดพื้นฐานและความเป็นมา.....	106
3.2.2.2	รูปแบบของกฎหมาย.....	106
3.2.2.3	องค์กรที่ทำหน้าที่ควบคุม.....	106
3.2.2.4	ขอบเขตการบังคับใช้.....	107
3.2.2.5	หลักการที่สำคัญของกฎหมาย.....	107
3.2.2.6	มาตรการให้ความคุ้มครอง.....	109
3.2.3	กฎหมายความรับผิดในผลิตภัณฑ์ในประเทศญี่ปุ่น.....	109
3.2.3.1	แนวคิดพื้นฐานและความเป็นมา.....	109
3.2.3.2	รูปแบบของกฎหมาย.....	113
3.2.3.3	องค์กรที่ทำหน้าที่ควบคุม.....	113
3.2.3.4	ขอบเขตการบังคับใช้.....	114
3.2.3.5	หลักการที่สำคัญของกฎหมาย.....	114
3.2.3.6	มาตรการให้ความคุ้มครอง.....	116
4	บทวิเคราะห์เปรียบเทียบหลักกฎหมายเกี่ยวกับสัญญาซื้อขายที่มีของแถมในต่างประเทศกับประเทศไทย.....	117
4.1	แนวคิดพื้นฐานและความเป็นมา.....	117
4.2	กฎหมายเกี่ยวกับคุ้มครองผู้บริโภค.....	118
4.2.1	รูปแบบของกฎหมาย.....	118
4.2.2	องค์กรที่ทำหน้าที่ควบคุม.....	119
4.2.3	ขอบเขตการบังคับใช้.....	119
4.2.4	หลักการที่สำคัญของกฎหมาย.....	120
4.2.5	มาตรการให้ความคุ้มครอง.....	123
4.3	หลักกฎหมายเกี่ยวกับข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม.....	125

4.3.1	รูปแบบของกฎหมาย.....	125
4.3.2	องค์กรที่ทำหน้าที่ควบคุม.....	125
4.3.3	ขอบเขตการบังคับใช้.....	126
4.3.4	หลักการที่สำคัญของกฎหมาย.....	126
4.3.5	มาตรการให้ความคุ้มครอง.....	128
4.4	หลักกฎหมายเกี่ยวกับความรับผิดในผลิตภัณฑ์.....	129
4.4.1	รูปแบบของกฎหมาย.....	129
4.4.2	องค์กรที่ทำหน้าที่ควบคุม.....	130
4.4.3	ขอบเขตการบังคับใช้.....	130
4.4.4	หลักการที่สำคัญของกฎหมาย.....	131
4.4.5	มาตรการให้ความคุ้มครอง.....	134
4.5	การปรับใช้หลักกฎหมายในสัญญาซื้อขายที่มีของแถมโดยพิจารณาตามมิติของเวลา.....	135
4.5.1	ขั้นตอนก่อนที่จะมีการแถม.....	135
4.5.2	ขั้นตอนเมื่อเกิดการแถมแล้ว.....	137
4.5.2.1	ของแถมที่คืนเป็นเงิน หรือ รางวัล.....	138
4.5.2.2	ของแถมที่ให้ทันที หรือ จะต้องซื้อสินค้าชิ้นนั้นนั้นผสมกับสินค้าชิ้นนี้.....	139
4.5.2.3	ของแถมที่ต้องสะสมถึงยอดแล้วจึงมีสิทธิได้.....	139
4.5.2.4	ของแถมที่ให้สิทธิในการแลกซื้อในราคาถูก หรือ ให้ส่วนลด.....	140
4.5.2.5	ของแถมที่ให้ก่อนเกิดสัญญาซื้อขาย.....	140
4.5.2.6	ของแถมที่ให้ต่อเมื่อมีการกรอกแบบตอบรับให้ข้อมูลบางอย่าง.....	140
4.5.2.7	ของแถมที่มีจำนวนจำกัด และต้องแจ้งความประสงค์ภายในกำหนด ระยะเวลา.....	141
4.5.2.8	ของแถมที่คืนมาในรูปของบัตรของขวัญ.....	141
4.5.3	ขั้นตอนหลังจากมีการแถม.....	142
4.5.3.1	ความรับผิดในเรื่องของแถม.....	142
4.5.3.2	การบังคับทางศาล.....	143
	ตารางสรุปหลักกฎหมายเกี่ยวกับสัญญาซื้อขายที่มีของแถม.....	145
	ตารางสรุปการให้ความคุ้มครองสัญญาซื้อขายที่มีของแถมโดยพิจารณาตามมิติของเวลา.....	149

บทที่	หน้า
5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	152
รายการอ้างอิง.....	159
ภาคผนวก.....	164
ภาคผนวก ก. : กฎหมายและบทความของประเทศสหรัฐอเมริกา.....	165
Federal Trade Commission Act 1914 section 5.....	166
Deceptive Advertising.....	171
Uniform Commercial Code § 2-302.....	172
Consumer Product Safety Act 1972.....	173
ภาคผนวก ข. : กฎหมายและบทความของประเทศญี่ปุ่น.....	176
Premium and Representation Act 1962.....	177
Guidelines for The Interpretation of The Notification on Premium Offers by Lotteries or Prize Competition.....	182
Consumer Contract Law 2001.....	185
Product Liability Law No.85, 1994.....	189
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	191