

สารบัญ

บทที่ 1 บทนำ	
- ที่มาและความสำคัญ	1
- ขอบเขตและวัตถุประสงค์ของการศึกษา	1
- วิธีการศึกษา	2
- ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
บทที่ 2 ความหมายและที่มาของความคิดสร้างสรรค์	
- ความหมายของความคิดสร้างสรรค์	3
- แนวคิดที่เกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์	6
- องค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์	9
บทที่ 3 เทคนิคเพื่อพัฒนาความคิดสร้างสรรค์และการประยุกต์ใช้เทคนิค การคิดสร้างสรรค์โฆษณา	
- การกำหนดเป้าหมาย	12
- การกระตุ้นสมอง	14
- ทำทายแนวคิดต่างๆทั้งของตนเองและของผู้อื่น	16
- การอุปมาอุปไมย	18
Personal Analogy	18
Direct Analogy	19
Symbolic Analogy	20
Fantasy Analogy	22
- การสังเกตสิ่งต่างๆที่อยู่ใกล้ตัว	23
- การทำแผนภูมิความคิด	25
- การคิดเป็นภาพ	29
- การคิดในเชิงบวกและการคิดในเชิงลบ	30
- การคิดสร้างสรรค์อย่างรวดเร็วภายใต้ความกดดัน	33
- การระดมสมอง	34
กระบวนการในการระดมสมอง	35
เทคนิคหมวด 6 ไบของ ดร.เอ็ดเวิร์ด เดอ โบโน	39
เทคนิคการคิดแนวข้างของ ดร.เอ็ดเวิร์ด เดอ โบโน	43
เทคนิคการใช้ 5 W 1 H ถ้ามความคิดจากผู้อื่น	44
เทคนิคสอบถามความคิดเห็นจากคนอื่นๆที่ไม่รู้เรื่องอะไรเลย	44

บทที่ 4	ความคิดสร้างสรรค์ในงาน โฆษณา	
-	ขั้นตอนการสร้างสรรค์โฆษณา	46
-	การสร้างสรรค์โฆษณาแบบ Execution และ Thoughts	47
-	วิธีการสร้างสรรค์โฆษณา	51
-	ขั้นตอนในการคิดสร้างสรรค์ของในการ โฆษณาตามแนวทางของผู้เขียน	55
-	การสร้างสรรค์โฆษณากับแบรนด์ของสินค้า	59
-	การตรวจสอบความคิดสร้างสรรค์ในงาน โฆษณา	64
บทที่ 5	อุปสรรคของความคิดสร้างสรรค์	
-	อุปสรรคของความคิดสร้างสรรค์โดยทั่วไป	67
-	อุปสรรคที่พบในการคิดสร้างสรรค์งาน โฆษณา	71
-	Scam Ad กับการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในวงการ โฆษณา	75
บทที่ 6	บทสรุป ปัญหาและข้อเสนอแนะ	
-	บทสรุป	81
-	ปัญหา	82
-	ข้อเสนอแนะ	83
ภาคผนวก		84
บรรณานุกรม		92

สำนักหอสมุด