

การขับเคลื่อนหนองคายสู่เมืองสร้างสรรค์: ศักยภาพ ทุนวัฒนธรรม
และแนวทางเชิงนโยบาย

Driving Nong Khai Toward A Creative City: Potentials, Cultural Capital and Policy
Directions

กัญญาพัชร วิตะบุตร¹
Kanyaphat Witabut

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพทุนทางวัฒนธรรมและทรัพยากรสร้างสรรค์ของจังหวัดหนองคาย ตลอดจนเสนอแนวทางเชิงนโยบายในการพัฒนาเมืองให้ก้าวสู่ “เมืองสร้างสรรค์ริมฝั่งโขง” อย่างยั่งยืน โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพแบบกรณีศึกษาเชิงตีความ (Interpretive Case Study) เก็บข้อมูลจากการวิเคราะห์เอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก 10 ราย และการสังเกตการณ์ภาคสนาม ทั้งนี้ได้บูรณาการกรอบแนวคิดสำคัญอย่าง แนวคิดเมืองสร้างสรรค์ (Landry, 2000), แนวคิดชนชั้นสร้างสรรค์ แนวคิดอัตลักษณ์เมือง ทฤษฎีการสร้างแบรนด์เมือง (Kavaratzis, 2004), และแนวคิดการสร้างพื้นที่สร้างสรรค์เพื่อวิเคราะห์ “ระบบนิเวศสร้างสรรค์ของหนองคาย” อย่างเป็นองค์รวม

ผลการวิจัยสะท้อนว่า หนองคายมิได้เป็นเพียงเมืองแห่งศรัทธาและประเพณี หากแต่เป็นเมืองที่พลังของผู้คน ศิลปะ และวัฒนธรรมร่วมกันหล่อหลอมให้เกิด “ความสร้างสรรค์จากฐานราก” เมืองมีทุนมนุษย์ จากศิลปินพื้นบ้าน เยาวชน และผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่เชื่อมโยงภูมิปัญญาท้องถิ่นกับนวัตกรรมร่วมสมัย มีการใช้เทคโนโลยี เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์และต่อยอดคุณค่าทางวัฒนธรรม และมีบรรยากาศแห่งการยอมรับที่เปิดกว้างต่อความหลากหลายทางเพศ เชื้อชาติ และศรัทธา ระบบนิเวศสร้างสรรค์ของเมืองจึงมีพลวัตเชิงสังคมที่ขับเคลื่อนด้วยทุนวัฒนธรรม (Cultural Capital) และทุนทางสังคม (Social Capital) บนภูมิทัศน์ริมโขงที่เปี่ยมชีวิตชีวา

ข้อเสนอเชิงนโยบายมุ่งสร้าง “กลไกเชิงสถาบันเพื่อความยั่งยืน” ได้แก่ การจัดตั้ง Nong Khai Creative Hub เพื่อเป็นศูนย์กลางบูรณาการ Talent–Technology–Tolerance การพัฒนา Living Creative Spaces ริมน้ำและถนนคนเดินผ่านกระบวนการออกแบบแบบมีส่วนร่วม การบ่มเพาะคนรุ่นใหม่ด้วยระบบ

¹ วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์; College of Innovation, Thammasat University ; Email: kanyapahtwitabut@gmail.com

ทุนสร้างสรรค์ระดับชุมชน (micro-grant) และการกำหนด เรื่องเล่าหลักของเมือง (Core Narrative) เพื่อสร้าง “แบรนด์เชิงประสบการณ์” ที่ถ่ายทอดศรัทธาและแรงบันดาลใจของคนริมโขง งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าหนองคายกำลังเปลี่ยนผ่านจาก “เมืองแห่งความศรัทธาและวัฒนธรรมดั้งเดิม” สู่ “เมืองแห่งความคิดสร้างสรรค์บนฐานวัฒนธรรม” อย่างแท้จริง และมีศักยภาพจะเป็นต้นแบบของเมืองสร้างสรรค์เชิงวัฒนธรรมในภูมิภาคลุ่มน้ำโขงในอนาคต

คำสำคัญ: เมืองสร้างสรรค์ ทุนวัฒนธรรม ระบบนิเวศสร้างสรรค์

ABSTRACT

This research aims to examine the cultural capital and creative resources of Nong Khai Province and to propose policy directions for developing the city toward a “Creative Mekong Riverside City” in a sustainable manner. The study employed a qualitative interpretive case study approach, collecting data through document analysis, in-depth interviews with ten key informants, and field observations. The research integrates key conceptual frameworks, including Creative City, Creative Class, Urban Identity, City Branding and Creative Placemaking, to analyze the “creative ecosystem of Nong Khai” as a holistic system.

Findings reveal that Nong Khai is not merely a city of faith and tradition but a city where the power of people, art, and culture intertwines to generate “grassroots creativity.” The city possesses strong Talent local artists, young creators, and new-generation entrepreneurs who connect indigenous wisdom with contemporary innovation. Technology is increasingly used to communicate local identity and enhance cultural value, while Tolerance fosters an inclusive social atmosphere embracing diversity of gender, ethnicity, and belief. Consequently, Nong Khai creative ecosystem demonstrates dynamic interconnections between cultural capital and social capital across its vibrant Mekong riverside landscape.

The policy recommendations emphasize the creation of institutional mechanisms for sustainability, including the establishment of the Nong Khai Creative Hub as a platform integrating Talent–Technology–Tolerance; the development of Living Creative Spaces along the Mekong River and walking streets through participatory design; the cultivation of young creative talents through community-based micro-grants; and the formulation of a Core Narrative that

conveys Nong Khai cultural identity as an “experiential city brand” rooted in faith, creativity, and inspiration. The study concludes that Nong Khai is undergoing a transformation from “a city of faith and traditional culture” to “a city of creativity grounded in culture”, with the potential to become a model of cultural-based creative city development in the Greater Mekong Subregion.

Keywords: Creative City, Cultural Capital, Creative Ecosystem

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดหนองคายเป็นเมืองชายแดนริมแม่น้ำโขงที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นด้านวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของผู้คนริมฝั่งโขง ซึ่งสะท้อนความสงบงามและเสน่ห์เฉพาะตัวของพื้นที่ เมืองแห่งนี้ถือเป็นตัวอย่างของพื้นที่ที่มีทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) เข้มแข็งและหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น ประเพณีพื้นบ้าน หรือกิจกรรมทางศิลปะต่าง ๆ ที่สามารถนำมาพัฒนาให้เกิดคุณค่าทางเศรษฐกิจได้ หากได้รับการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ นอกจากนี้ หนองคายยังมีความได้เปรียบในเชิงภูมิศาสตร์จากการเป็นจุดเชื่อมต่อกับประเทศเพื่อนบ้านในลุ่มน้ำโขง ซึ่งเอื้อต่อการขยายความร่วมมือทางวัฒนธรรม การท่องเที่ยว และเศรษฐกิจชายแดน

ในบริบทการพัฒนาเมืองร่วมสมัย แนวคิดการพัฒนาไม่ได้จำกัดอยู่เพียงด้านเศรษฐกิจ แต่ยังคงคำนึงถึงคุณภาพชีวิต อัตลักษณ์ และความยั่งยืนของพื้นที่ แนวคิดเมืองสร้างสรรค์ (Creative City) จึงกลายเป็นกรอบสำคัญในการออกแบบนโยบายพัฒนาเมือง โดย Landry (2000) กล่าวถึงเมืองสร้างสรรค์ในฐานะเมืองที่นำความคิดสร้างสรรค์และวัฒนธรรมมาเป็นพลังขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลง ขณะที่ Florida (2002) ได้นำเสนอกรอบ “3Ts” ได้แก่ บุคลากรที่มีศักยภาพสูง (Talent), เทคโนโลยี (Technology) และการยอมรับความแตกต่าง (Tolerance) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าเมืองที่ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องส่งเสริมศักยภาพบุคลากร เทคโนโลยี และความเปิดกว้างทางสังคม ในระดับสากล องค์การยูเนสโก (UNESCO, 2004) ได้พัฒนาเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ (UNESCO Creative Cities Network) เพื่อสนับสนุนให้เมืองทั่วโลกใช้วัฒนธรรมและนวัตกรรมเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาที่ยั่งยืน

แรงบันดาลใจของงานวิจัยนี้เกิดจากความผูกพันของผู้วิจัยต่อจังหวัดหนองคายในฐานะพื้นที่บ้านเกิด ซึ่งเติบโตท่ามกลางวัฒนธรรมและประเพณีดั้งเดิมของเมือง ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงคุณค่าของทุนทางวัฒนธรรมที่มีความหลากหลาย ทั้งในมิติของศิลปะ วิถีชีวิต และภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งล้วนมีศักยภาพในการพัฒนาและต่อยอดให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจและสังคมได้อย่างสร้างสรรค์ อย่างไรก็ตาม จังหวัดหนองคายยังขาดการพัฒนาเชิงนโยบายที่มีความชัดเจนและต่อเนื่องในการผลักดันให้ทุนทางวัฒนธรรมเหล่านี้กลายเป็นพลังหลักในการขับเคลื่อนการพัฒนาเมืองอย่างยั่งยืน ช่องว่างดังกล่าวจึงเป็นปัจจัยสำคัญ

ที่นำไปสู่การเลือกศึกษาประเด็นนี้ โดยมุ่งวิเคราะห์ศักยภาพของเมืองในมิติต่าง ๆ ควบคู่กับการเสนอแนวทางเชิงนโยบายและกลยุทธ์การพัฒนาที่เหมาะสม เพื่อให้จังหวัดหนองคายสามารถใช้ทุนทางวัฒนธรรมของตนเป็นฐานในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และต่อยอดสู่การเป็น “เมืองสร้างสรรค์ริมฝั่งโขง” ที่มีอัตลักษณ์โดดเด่นและยั่งยืนในระดับชาติ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพ ทรัพยากรที่โดดเด่นและองค์ประกอบสำคัญที่ส่งเสริมการพัฒนาเมืองหนองคายให้เป็นเมืองสร้างสรรค์ในระดับชาติ
2. เพื่อค้นหาแนวทางในการพัฒนาเมืองหนองคายให้ก้าวสู่การเป็นเมืองสร้างสรรค์ที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดสำคัญที่ใช้เป็นกรอบในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือแนวคิดเมืองสร้างสรรค์ (Creative City) ของ Landry (2000) ซึ่งมองว่าเมืองที่ประสบความสำเร็จในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์จำเป็นต้องมีสภาพแวดล้อมที่เปิดกว้าง ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ และใช้ทรัพยากรทางวัฒนธรรมเป็นกลไกขับเคลื่อนการพัฒนา

Landry (2000) อธิบายว่าเมืองคือระบบนิเวศทางสังคมและวัฒนธรรม ที่ต้องอาศัยการทำงานร่วมกันของหลายภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ศิลปิน ผู้ประกอบการ และชุมชน เพื่อให้เกิดสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทดลองสิ่งใหม่ การพัฒนาโครงการสร้างสรรค์ และการสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน แนวคิดนี้จึงทำหน้าที่เป็นกรอบแกนกลางในการทำความเข้าใจพลวัตของคน วัฒนธรรม และพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องโดยตรงกับเป้าหมายในการพัฒนาจังหวัดหนองคายให้เป็นเมืองสร้างสรรค์ เพื่อเสริมความสมบูรณ์ให้กับกรอบแนวคิดนี้งานวิจัยนี้ยังนำทฤษฎีประกอบสามกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กับแนวคิดเมืองสร้างสรรค์ (Creative City) มาประกอบด้วย ได้แก่

1. แนวคิดชนชั้นสร้างสรรค์ (Creative Class) และ 3Ts ของ Florida (2002) ที่ชี้ว่าการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต้องอาศัยบุคลากรที่มีทักษะ ความคิดสร้างสรรค์ และค่านิยมที่เปิดกว้าง โดยเมืองที่ต้องการเติบโตจำเป็นต้องมีคนเก่งและแรงงานทักษะสูง (Talent), เทคโนโลยีและโครงสร้างสนับสนุนการสร้างสรรค์ (Technology) และ ความเปิดกว้างทางสังคม (Tolerance) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของทุนมนุษย์และสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการสร้างนวัตกรรมแนวคิดของ Florida จึงมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนกรอบคิดแกนกลางของ Landry (2000) โดยให้เกณฑ์และเงื่อนไขเชิงโครงสร้างที่ชัดเจนสำหรับการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อความคิดสร้างสรรค์ (Creative Milieu) อันเป็นหัวใจหลักของแนวคิดเมืองสร้างสรรค์ (Creative City)

2. แนวคิดอัตลักษณ์เมือง (Urban Identity) ซึ่งพิจารณาผ่านแนวคิดของ Lynch (1960) ซึ่งอธิบายอัตลักษณ์ของเมืองในฐานะองค์ประกอบทางกายภาพที่ทำให้เมือง “อ่านง่าย” เช่น เส้นทาง ขอบเขต ย่าน และจุดสังเกต ขณะที่ Relph (1976) เน้น “sense of place” หรือ ความผูกพันทางอารมณ์ของผู้คนต่อสถานที่ ส่วน Zukin (1995) มองอัตลักษณ์เมืองเป็นผลผลิตทางวัฒนธรรมที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ของผู้คน เศรษฐกิจ และอำนาจในเมือง เมื่อนำมารวมกัน แนวคิดชุดนี้ทำให้เห็นว่าคุณลักษณะเมืองประกอบด้วยทั้งสิ่งปลูกสร้าง บรรยากาศ ความหมาย และเรื่องเล่าที่สะสมผ่านเวลา ซึ่งเป็นฐานสำคัญของการออกแบบพื้นที่สร้างสรรค์ในเชิงวัฒนธรรม

3. แนวคิดการสร้างแบรนด์เมือง (City Branding) ของ Anholt (2002) และ Kavaratzis (2004) ซึ่งอธิบายว่าการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ต้องควบคู่กับการสื่อสารภาพลักษณ์ของเมืองอย่างเป็นระบบ แบรนด์ของเมืองเกิดจากองค์ประกอบหลายด้าน ทั้งด้านวัฒนธรรม การบริหาร การท่องเที่ยว และประสบการณ์ของผู้คน ขณะที่ Kavaratzis (2004) ชี้ว่าแบรนด์เมืองถูกสร้างผ่านการสื่อสารหลายชั้น ทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ เช่น นโยบาย สภาพแวดล้อม และกิจกรรมสาธารณะ แนวคิดนี้ทำให้เห็นว่าการพัฒนาเมืองไม่เพียงเกี่ยวข้องกับการออกแบบพื้นที่หรือกิจกรรม แต่ยังต้องสร้างการรับรู้และเรื่องเล่าที่สะท้อนอัตลักษณ์ของเมืองอย่างแท้จริง และเพื่อเชื่อมโยงมิติด้านพื้นที่กับทฤษฎีแกนกลาง งานวิจัยนี้ได้นำแนวคิดการสร้างพื้นที่สร้างสรรค์ (Creative Placemaking) ของ Markusen และ Gadwa (2010) มาใช้เป็นกรอบในการทำความเข้าใจบทบาทของพื้นที่ต่อการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ แนวคิดนี้มองว่าพื้นที่เป็นองค์ประกอบที่มีทั้งความหมายทางกายภาพและสังคม และสามารถแปรเปลี่ยนให้เป็นพื้นที่สร้างสรรค์ที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วม การแสดงออกทางวัฒนธรรม และการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนได้ แนวคิดนี้จึงทำหน้าที่เชื่อมโยง “พื้นที่” เข้ากับมิติของผู้คนและวัฒนธรรมตามกรอบของแนวคิดเมืองสร้างสรรค์ (Creative City) ได้อย่างเป็นรูปธรรม

จากการสังเคราะห์แนวคิดทั้งหมด สามารถจัดกลุ่มศักยภาพของจังหวัดหนองคายออกเป็นสามมิติหลัก โดยมีฐานคิดรองรับ ได้แก่ 1. ทูมนมนุษย์ (Human Capital) ซึ่งเชื่อมโยงโดยตรงกับแนวคิดชนชั้นสร้างสรรค์ (Creative Class) และโมเดล 3Ts ของ Florida (2002) ที่ชี้ว่าการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ต้องอาศัย คนเก่ง คนมีทักษะ และคนที่เปิดกว้าง เป็นแกนกลาง โดยเฉพาะบทบาทของเยาวชน ศิลปิน ผู้ประกอบการ และแรงงานสร้างสรรค์ที่เป็นพลังขับเคลื่อนนวัตกรรมให้เกิดขึ้นจริง ขณะเดียวกัน Landry (2000) ยังเน้นว่าเมืองที่มีชีวิตชีวาเกิดจากผู้คนที่มีความคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ ซึ่งสอดคล้องกับบทบาทของทูนมนุษย์ในบริบทหนองคายอย่างชัดเจน

2. ทูมวัฒนธรรม (Cultural Capital) ได้รับการสนับสนุนโดยทฤษฎี Urban Identity ของ Lynch (1960) ชี้ว่าความโดดเด่นของเส้นทาง ขอบเขต และแลนด์มาร์กช่วยสร้างภาพจำของเมือง ขณะที่ Relph (1976) อธิบายความผูกพันของผู้คนต่อพื้นที่ (Sense of Place) และ Zukin (1995) เน้นบทบาทของ

วัฒนธรรม เรื่องเล่า และอำนาจเชิงสัญลักษณ์ที่หล่อหลอมตัวตนของเมือง แนวคิดทั้งหมดนี้ช่วยอธิบายว่าเหตุใดทุนประเพณี วิถีชีวิต และภูมิปัญญาท้องถิ่นของหนองคายจึงเป็นฐานสำคัญในการพัฒนาเมืองเชิงสร้างสรรค์

3. ทุนพื้นที่ (Place based Capital) สอดคล้องอย่างชัดเจนกับทฤษฎีการสร้างพื้นที่สร้างสรรค์ (Creative Placemaking) ของ Markusen และ Gadwa (2010) ที่ย้ำว่าพื้นที่คือศูนย์กลางของกระบวนการสร้างสรรค์ผ่านการออกแบบพื้นที่ให้สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น การสร้างพื้นที่สาธารณะที่มีคุณภาพ และการเปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการสร้างความหมายของสถานที่ ในมุมมองของ Landry (2000) พื้นที่เมืองถูกมองว่าเป็น “สภาพแวดล้อมสร้างสรรค์” (Creative Milieu) ที่ต้องมีโครงสร้างพื้นฐาน ย่านกิจกรรม และบรรยากาศเมืองที่เอื้อให้ผู้คนสามารถพบปะ แลกเปลี่ยน และสร้างนวัตกรรมร่วมกัน ส่วน Lynch (1960) เสริมมิติของความชัดเจนทางกายภาพ โดยชี้ว่าเส้นทาง ขอบเขต แลนด์มาร์ก และองค์ประกอบเชิงพื้นที่ต่างๆ มีผลโดยตรงต่อการรับรู้ ความผูกพัน และการจดจำสถานที่ของผู้คน เมื่อเชื่อมโยงเข้ากับบริบทของหนองคาย ซึ่งมีพื้นที่ริมโขง วัด ตลาด ย่านวัฒนธรรม และพื้นที่สาธารณะหลายรูปแบบ จะเห็นได้ว่าพื้นที่เหล่านี้มีทั้งบทบาทเชิงสร้างสรรค์ ตามแนวคิดของ Landry (2000) และบทบาทเชิงกายภาพและอัตลักษณ์เมือง ตามมุมมองของ Lynch (1960) ที่สามารถนำมาต่อยอดสู่การพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ได้อย่างเป็นรูปธรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งหมดสามารถสังเคราะห์ได้ว่าแกนกลางของการพัฒนาเมืองเชิงสร้างสรรค์ตั้งอยู่บนความสัมพันธ์ของสามมิติสำคัญ ได้แก่ ทุนมนุษย์ ทุนวัฒนธรรม และทุนพื้นที่ แนวคิดของ Florida (2002) ชี้ว่าการเติบโตทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ขึ้นอยู่กับศักยภาพของบุคลากรที่มีทักษะและเปิดรับความหลากหลาย ขณะที่ Landry (2000) เน้นว่าความสามารถในการผลิตแนวคิดใหม่เป็นปัจจัยหลักของเมืองที่มีพลวัต ส่วนมิติด้านวัฒนธรรมได้รับการอธิบายผ่านกรอบคิดของ Lynch (1960), Relph (1976) และ Zukin (1995) ซึ่งต่างชี้ให้เห็นบทบาทของโครงสร้างเมือง ประสบการณ์ของผู้คน และความหมายเชิงวัฒนธรรมในฐานะรากฐานที่หล่อหลอมเอกลักษณ์ของเมือง และมีผลโดยตรงต่อศักยภาพการพัฒนาเชิงสร้างสรรค์ สำหรับมิติด้านพื้นที่ แนวคิดการสร้างพื้นที่สร้างสรรค์ (Creative Placemaking) ของ Markusen และ Gadwa (2010) รวมถึงข้อเสนอของ Landry (2000) และ Lynch (1960) ได้แสดงให้เห็นว่าพื้นที่เป็นตัวแปรสำคัญที่เอื้อต่อการเกิดกิจกรรมสร้างสรรค์ การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และการสร้างคุณค่าร่วมผ่านการออกแบบเชิงวัฒนธรรม เมื่อพิจารณาร่วมกัน สามมิตินี้จึงเป็นโครงสร้างเชิงวิเคราะห์ ที่เหมาะสมในการศึกษาศักยภาพของจังหวัดหนองคาย เนื่องจากสะท้อนทั้งปัจจัยด้านคน วัฒนธรรม และพื้นที่อย่างเป็นระบบ และสามารถรองรับการออกแบบแนวทางพัฒนาเมืองสู่การเป็นเมืองสร้างสรรค์ได้อย่างมีเหตุผลและมั่นคงทางทฤษฎี

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ภายใต้กรอบกรณีศึกษาเชิงตีความ (Interpretive Case Study) เพื่อทำความเข้าใจศักยภาพและเงื่อนไขที่มีบทบาทต่อการพัฒนาจังหวัดหนองคายสู่เมืองสร้างสรรค์ โดยอาศัยกรอบแนวคิดหลักด้าน เมืองสร้างสรรค์ (Creative City), อัตลักษณ์เมือง (Urban Identity), การสร้างแบรนด์เมือง (City Branding) และการสร้างพื้นที่สร้างสรรค์ (Creative Placemaking) ซึ่งทำหน้าที่กำกับทิศทางการตั้งคำถาม การเลือกข้อมูล และการตีความเชิงคุณภาพอย่างมีระบบ ข้อมูลถูกรวบรวมจากสามแหล่ง ได้แก่ เอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตการณ์ และผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือด้วยเทคนิคแบบสามเส้า (Triangulation)

ในระยะเริ่มต้น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) จากแผนพัฒนาจังหวัด และข้อมูลท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง โดยประยุกต์ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ตาม Bowen (2009) และการวิเคราะห์วาทกรรม (Discourse Analysis) ตาม Fairclough (1995) เพื่อสกัดประเด็นด้านคน วัฒนธรรม และพื้นที่ ข้อมูลที่ได้จากเอกสารถูกนำไปใช้ในการออกแบบคำถามสัมภาษณ์และกำหนดพื้นที่ลงภาคสนามให้สอดคล้องกับกรอบทฤษฎี ต่อมา ผู้วิจัยดำเนินการสังเกตการณ์ (Observation) ภาคสนามตามแนวทางของ Spradley (1980) ทั้งแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม ในพื้นที่ที่สะท้อนอัตลักษณ์และพลวัตของเมือง เช่น ริมโขง วัด ถนนย่านการค้า และกิจกรรมประเพณี การสังเกตมุ่งศึกษาบรรยากาศการใช้พื้นที่ การปฏิสัมพันธ์ของผู้คน และกิจกรรมสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นจริง เพื่อนำมาประมวลร่วมกับข้อมูลจากเอกสารและการสัมภาษณ์ นอกจากนี้ ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมได้จากการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) จำนวน 10 ราย ซึ่งคัดเลือกด้วยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามเกณฑ์ผู้มีส่วนบทบาทในระบบสร้างสรรค์ของจังหวัด ประกอบด้วยผู้แทนภาครัฐ 2 ราย ผู้ประกอบ 2 ราย ประชาชน 2 ราย ศิลปินและนักสร้างสรรค์ 3 ราย และนักวิชาการ 1 ราย คำถามสัมภาษณ์อ้างอิงแนวคิด 3Ts ของ Florida (2002) เสริมด้วยประเด็นอัตลักษณ์และพื้นที่ตามกรอบทฤษฎีการพัฒนาเมือง ข้อมูลถูกเก็บต่อเนื่องจนถึงระดับความอิ่มตัว (Data Saturation)

ข้อมูลทั้งหมดถูกวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ (Qualitative Content Analysis) และการจัดกลุ่มรหัสเชิงพรรณนา (Descriptive Coding) เพื่อตรวจสอบรูปแบบความหมายและความสัมพันธ์ระหว่างทุนมนุษย์ ทุนวัฒนธรรม และทุนพื้นที่ในบริบทของเมืองหนองคาย การสังเคราะห์ข้อมูลมุ่งสะท้อนพลวัตของพื้นที่และศักยภาพเชิงสร้างสรรค์อย่างเป็นระบบ สุดท้าย ความน่าเชื่อถือของข้อมูลได้รับการเสริมด้วยการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) การตรวจสอบความถูกต้องจากผู้ให้สัมภาษณ์ (Member Checking) และการจัดทำร่องรอยการวิจัย (Audit Trail) เพื่อติดตามกระบวนการวิเคราะห์ ผู้วิจัยยังได้ประเมินอคติของตนเองผ่านการไตร่ตรองสะท้อนตน (Reflexivity) เพื่อรักษาความเป็นกลางและความเที่ยงตรงของกระบวนการตลอดการศึกษา

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ศักยภาพของเมืองสามารถจัดจำแนกได้ตามกรอบ 3 มิติ ได้แก่ ทุนมนุษย์ (Human Capital), ทุนวัฒนธรรม (Cultural Capital) และทุนพื้นที่ (Place-based Capital) ซึ่งสะท้อนผ่านแนวคิดเมืองสร้างสรรค์ (Creative City) เป็นกรอบแกนกลาง และได้รับการอธิบายอย่างเป็นระบบด้วยแนวคิดสนับสนุน ได้แก่ แนวคิดชนชั้นสร้างสรรค์ (Creative Class), แนวคิดอัตลักษณ์เมือง (Urban Identity), แนวคิดการสร้างแบรนด์เมือง (City Branding) และแนวคิดการสร้างพื้นที่สร้างสรรค์ (Creative Placemaking) ผลการวิจัยในแต่ละมิติต่อไปนี้ได้สังเคราะห์จากข้อมูลเชิงลึกที่รวบรวมทั้งจากผู้ให้ข้อมูลหลายภาคส่วนและหลักฐานเชิงประจักษ์ที่เกิดขึ้นในพื้นที่จริง

1. มิติของ ทุนมนุษย์ (Human Capital) ผลการวิจัยสะท้อนว่า จังหวัดหนองคายมี “ทุนมนุษย์สร้างสรรค์” ที่สอดคล้องกับแนวคิดชนชั้นสร้างสรรค์ (Creative Class) และโมเดล 3Ts ของ Florida (2002) อย่างเป็นรูปธรรม โดยสามารถมองเห็นผ่านโครงสร้างประชากรสร้างสรรค์สามกลุ่มหลัก ได้แก่ ศิลปินภูมิปัญญาท้องถิ่น ผู้ประกอบการและนักออกแบบรุ่นใหม่ และ เยาวชนผู้ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือสร้างสรรค์ ซึ่งแต่ละกลุ่มล้วนมีบทบาทเฉพาะในการผลักดันพลังสร้างสรรค์ของเมือง โดยกลุ่มศิลปินภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น ช่างทอผ้า หมอลำ และช่างฝีมือพื้นบ้าน ทำหน้าที่เป็นฐานความรู้ดั้งเดิมของเมือง ซึ่งสะท้อนองค์ประกอบ ผู้มีความสามารถ (Talent) ในความหมายเชิงวัฒนธรรม ตามมุมมองของ Florida (2002) กล่าวคือ พวกเขามีทักษะเชิงช่าง ความชำนาญ และความรู้ด้านสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ไม่สามารถทดแทนได้ ทำให้องค์กรมีความรู้พื้นเมืองจำนวนมากที่สามารถนำไปต่อยอดในเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้จริง นอกจากนี้ บทบาทของศิลปินรุ่นใหม่ที่ยินดีถ่ายทอดความรู้สู่คนรุ่นใหม่ยังสร้างสภาพแวดล้อมของ “การเรียนรู้ระหว่างรุ่น” ซึ่งเป็นลักษณะเด่นของเมืองที่มีทุนมนุษย์แข็งแรง

ในอีกด้านหนึ่ง ผู้ประกอบการสร้างสรรค์และนักออกแบบรุ่นใหม่ เป็นกลุ่มที่สะท้อนแกนของชนชั้นสร้างสรรค์ (Creative Class) ได้อย่างชัดเจนที่สุด พวกเขามีความสามารถในการตีความวัฒนธรรมท้องถิ่นและนำเสนอในรูปแบบใหม่ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยจากผ้าท้องถิ่น การจัดกิจกรรมตลาดสร้างสรรค์ หรือการสร้างแบรนด์ที่เชื่อมโยงเรื่องเล่าของเมืองกับสินค้าและบริการ กลุ่มนี้มีคุณลักษณะตรงกับแนวคิดชนชั้นสร้างสรรค์ (Creative Class) ของ Florida (2002) ทั้งในด้านการงานแบบอิสระ การสร้างคุณค่าจากไอเดีย และการมองพื้นที่เมืองเป็น “เวทีทดลอง” ของแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งช่วยให้วัฒนธรรมของหนองคายถูกแปรรูปไปสู่มูลค่าใหม่อย่างต่อเนื่อง

สำหรับเยาวชนซึ่งเป็นกลุ่มที่กำลังเติบโตในเมือง พบว่ามีบทบาทสำคัญในด้านเทคโนโลยี (Technology) อย่างเด่นชัด โดยเฉพาะการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการเล่าเรื่องวัฒนธรรม การสื่อสารกิจกรรมชุมชน และการผลิตคอนเทนต์ที่เชื่อมโยงเมืองกับโลกดิจิทัล กลุ่มนี้แสดงให้เห็นศักยภาพในการสร้าง

ภาพลักษณ์เมืองในระดับภูมิภาคและระดับประเทศผ่านการเล่าเรื่องในเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งสอดคล้องกับมุมมองของ Florida (2002) ที่ว่า เมืองที่มีคนรุ่นใหม่ใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือสร้างคุณค่าใหม่ จะสามารถพัฒนาไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้เร็วกว่าเมืองทั่วไป ในเชิงประจักษ์ ผลการวิจัยพบตัวอย่างโครงการสร้างสรรค์ของเยาวชนด้านดิจิทัลที่สามารถสร้างผลลัพธ์ได้จริงในระดับบุคคลและระดับกลุ่ม โดยกลุ่มเยาวชนแกนหลักชุดเดียวกันได้ริเริ่มกิจกรรมสร้างสรรค์ผ่านหลายบทบาท เช่น Nonnoi Studio ซึ่งเป็นสตูดิโอขนาดเล็กที่เยาวชนก่อตั้งขึ้นเพื่อผลิตผลงานดนตรีและสื่อวิดีโอ โดยเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์ม YouTube และสามารถเข้าถึงผู้ชมในระดับหลักพันวิว สะท้อนศักยภาพของเยาวชนในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือสร้างสรรค์และสื่อสารอัตลักษณ์ของพื้นที่ในโลกออนไลน์ ขณะเดียวกัน กลุ่มเยาวชนชุดเดียวกันยังได้พัฒนาพื้นที่เรียนรู้ในนามเพจ Youth Space NK ซึ่งเปิดโอกาสให้เยาวชนในจังหวัดหนองคาย ได้ฝึกทักษะและทดลองกิจกรรมสร้างสรรค์ร่วมสมัย โดยผลลัพธ์เชิงรูปธรรมคือการที่เยาวชนจากกลุ่มดังกล่าวสามารถผ่านเข้ารอบการแข่งขันระดับประเทศในรายการ To Be Number One Teen Dancercise Thailand Championship 2026 กรณีตัวอย่างนี้สะท้อนให้เห็นว่า แม้องค์ประกอบด้านเทคโนโลยี (Technology) ในระดับโครงสร้างเมืองอาจยังไม่เข้มแข็งเต็มที่ แต่ในระดับทุนมนุษย์ เทคโนโลยีได้เกิดขึ้นจริงแล้วในฐานะศักยภาพเชิงปฏิบัติของเยาวชน ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมทุนวัฒนธรรมของเมืองเข้ากับโลกดิจิทัลอย่างเป็นรูปธรรม

สิ่งที่พบเด่นชัดที่สุดคือองค์ประกอบความเปิดกว้างของเมือง (Tolerance) ซึ่งสะท้อนผ่านความหลากหลายของกลุ่มชาติพันธุ์ไทย ลาว การอยู่ร่วมของความเชื่อทางศาสนาต่าง ๆ การยอมรับความหลากหลายทางเพศ และบรรยากาศสาธารณะที่เปิดโอกาสให้ศิลปินรุ่นใหม่ได้แสดงออกอย่างอิสระ ข้อมูลการสัมภาษณ์ยืนยันว่าหนองคายเป็นเมืองที่ผู้คนรู้สึก “ปลอดภัยที่จะสร้างสรรค์” ทั้งในเชิงศิลปะและเชิงอัตลักษณ์ส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับเงื่อนไขสำคัญของเมืองที่สามารถดึงดูดชนชั้นสร้างสรรค์ (Creative Class) ได้ เพราะ Florida (2002) ชี้ว่ากลุ่มบุคคลที่มีศักยภาพทางความคิดสร้างสรรค์มักเลือกอยู่อาศัยในพื้นที่ที่เปิดกว้างต่อความแตกต่าง มีเสรีภาพในการสร้างสรรค์ และรู้สึกปลอดภัยในการแสดงอัตลักษณ์ของตนเอง และสนับสนุนข้อเสนอของ Landry (2000) ที่ว่า ความคิดสร้างสรรค์ของเมืองจะเติบโตเมื่อผู้คนได้รับความไว้วางใจและมีพื้นที่ทางสังคมให้ทดลองสิ่งใหม่ ความพร้อมของทุนมนุษย์ในหนองคายยังสะท้อนผ่านวัฒนธรรมการเกื้อกูลและความร่วมมือแนวราบ (Horizontal Collaboration) ซึ่งปรากฏชัดในกิจกรรมทางศิลปะและวัฒนธรรมหลายรูปแบบ เช่น การร่วมกันจัดถนนคนเดิน วงดนตรีพื้นบ้านของเยาวชน การแสดงผลอ่าประจำชุมชน หรือกิจกรรมสร้างสรรค์ในช่วงเทศกาลประจำปี ความร่วมมือเหล่านี้ไม่เพียงเสริมสร้างทักษะทางสังคมและความคิดสร้างสรรค์ แต่ยังสร้างสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมการแบ่งปันความรู้ การเรียนรู้ข้ามรุ่น และการเติบโตร่วมกันของผู้คนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นปัจจัยที่ Florida (2002) เน้นว่าเป็นลักษณะสำคัญของเมืองที่มีชนชั้นสร้างสรรค์ (Creative Class) เข้มแข็ง

กล่าวโดยสรุป มิติทุนมนุษย์ของเมืองหนองคายสะท้อนให้เห็นศักยภาพทางความคิดสร้างสรรค์ที่เกิดจากความหลากหลาย ความร่วมมือ และความสามารถในการประยุกต์ทุนทางวัฒนธรรมเข้ากับเทคโนโลยี และสื่อใหม่อย่างกลมกลืน ทุนมนุษย์เหล่านี้จึงเป็นฐานสำคัญในการขับเคลื่อนเมืองสู่ความเป็นเมืองสร้างสรรค์เชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

2. มิติของ ทุนวัฒนธรรม (Cultural Capital) จากผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า จังหวัดหนองคายเป็นพื้นที่ที่มีความเข้มแข็งทั้งในเชิงมรดกทางวัฒนธรรม ศิลปะประเพณี และความเชื่อร่วมของชุมชน โดยทุนวัฒนธรรมเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นทั้ง “ราก” ของอัตลักษณ์เมือง และ “ทรัพยากรสร้างสรรค์” ที่สามารถนำไปต่อยอดเพื่อสร้างกิจกรรม นวัตกรรม และเศรษฐกิจเชิงวัฒนธรรมได้อย่างหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Urban Identity ของ Lynch (1960), Relph (1976), และ Zukin (1995) ที่ต่างให้ความสำคัญกับความหมายของสถานที่ ความผูกพันเชิงอารมณ์ และพลังทางวัฒนธรรมในการสร้างอัตลักษณ์เมืองร่วมสมัย

ประการแรก ทุนทางความศรัทธา (Spiritual Heritage) ถือเป็นแกนหลักที่หล่อหลอมความเป็นหนองคายอย่างชัดเจน พิธีกรรมสำคัญ เช่น งานประเพณีไหลเรือไฟ งานบั้งไฟพญานาค งานสงกรานต์ หลวงพระใส และพิธีบวงสรวงพญานาค ล้วนเป็นกิจกรรมที่เชื่อมโยงความเชื่อทางพุทธศานากับตำนานท้องถิ่นจนเกิดเป็น เรื่องเล่าร่วมของเมือง (Shared Narrative) ที่ผู้คนในชุมชนเชื่อมโยงตนเองเข้ากับประวัติศาสตร์ร่วมกัน ความศรัทธาดังกล่าวทำหน้าที่เป็นพลังทางสังคมที่ก่อรูปความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของเมือง (Sense of Belonging) ตามกรอบของ Relph (1976) ซึ่งชี้ว่าความผูกพันต่อสถานที่เกิดขึ้นได้จากประสบการณ์ร่วมในพิธีกรรมและการใช้พื้นที่ที่มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ ตัวอย่างชัดเจนในหนองคายคือพิธีบวงสรวงพญานาคที่ริมโขง ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ชุมชนจัดขึ้นด้วยตนเองและกลายเป็นพื้นที่แสดงพลังวัฒนธรรมของผู้คนในระดับฐานราก

ประการที่สอง ทุนทางศิลปะการแสดงและวัฒนธรรมพื้นบ้าน (Folk and Performing Arts) มีความโดดเด่นอย่างมาก โดยเฉพาะหมอลำ และการแสดงศิลปะพื้นบ้านที่ผสมผสานภาษาอีสาน ลาวเข้ากับรูปแบบการแสดงร่วมสมัย แม้หมอลำจะมีรากฐานเป็นศิลปะพื้นบ้าน แต่ในหนองคายกลับถูกตีความใหม่เพื่อสอดคล้องกับบรรณนิยมของคนรุ่นใหม่ เช่น หมอลำร่วมสมัย หรือการสร้างโชว์ที่เล่าเรื่องวัฒนธรรมผ่านสื่อแสงสีเสียง ทุนวัฒนธรรมรูปแบบนี้สะท้อนแนวคิดของ Zukin (1995) ที่มองว่าอัตลักษณ์เมืองไม่ได้เป็นสิ่งตายตัว หากสร้างขึ้นใหม่ผ่านกระบวนการต่อรองทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบในงานภาคสนามที่พบว่า กลุ่มศิลปินท้องถิ่นและเยาวชนมีส่วนร่วมในการ “แปลความหมายวัฒนธรรม” (Cultural Reinterpretation) ให้เข้ากับสังคมร่วมสมัย

ประการที่สาม จังหวัดหนองคายมี “ทุนวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้” (Intangible Cultural Heritage) อยู่ในวิถีชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นภาษาถิ่น อาหารท้องถิ่น เช่น ข้าวเป็ญกเส้น ขนมจอก แหนมเนือง และ

อาหารพื้นเมือง ศิลปะการทอผ้าพื้นเมือง ประเพณีการทำบุญตามวันสำคัญ และการค้าขายริมโขง วัฒนธรรมเหล่านี้ไม่ได้ถูกจำกัดอยู่ในพื้นที่พิธีกรรมเท่านั้น แต่แทรกอยู่ในชีวิตของผู้คนในชุมชนและตลาดท้องถิ่น ทำให้เกิดบรรยากาศของเมืองที่ Lynch (1960) อธิบายว่าเป็นภาพจำของเมือง (Imageability) ผ่านแหล่งวัฒนธรรมที่สามารถระบุได้ชัด เช่น ตลาดท่าเสด็จ วัดโพธิ์ชัย หรือพื้นที่ริมโขงซึ่งเป็นพื้นที่ที่ผู้คนใช้ในการปฏิบัติพิธีกรรมริมฝั่งน้ำโขงอย่างสม่ำเสมอ

ประการที่สี่ ทุนวัฒนธรรมของหนองคายยังทำหน้าที่เป็นฐานสำคัญในการสร้างแบรนด์เมือง (City Branding) โดยเฉพาะการสร้างประสบการณ์ผ่านเรื่องเล่า (City Narrative) เช่น เรื่องพญานาค เมืองริมโขง เมืองแห่งศรัทธา และเมืองสงกรานต์หลวงพ่อพระใส ซึ่งเป็นเรื่องเล่าที่ถูกสื่อสารต่อเนื่องผ่านกิจกรรมท่องเที่ยว สื่อออนไลน์ และงานเทศกาลประจำปี สอดคล้องกับกรอบคิดของ Kavaratzis (2004) ที่ชี้ว่า แบรนด์ของเมืองเกิดจากการสื่อสารหลายชั้น ทั้งประสบการณ์จริงของผู้มาเยือน บรรยากาศของเมือง และการเล่าเรื่องโดยผู้คนในพื้นที่ ไม่ใช่เพียงสโลแกนที่ประกาศโดยหน่วยงานรัฐ

กล่าวโดยสรุป ทุนวัฒนธรรมของจังหวัดหนองคายมีพลวัตจากการผสมผสานระหว่างความเชื่อ ประเพณี วิถีชีวิต และศิลปะร่วมสมัย ซึ่งวัฒนธรรมมิได้ทำหน้าที่เพียงเป็นทรัพยากรดั้งเดิมของเมือง แต่เป็นพลังสร้างสรรค์ที่ผลักดันเมืองให้สามารถพัฒนากิจกรรมใหม่ สร้างเรื่องเล่าใหม่ และออกแบบการพัฒนาเมืองเชิงสร้างสรรค์ได้อย่างเป็นรูปธรรม ทุนวัฒนธรรมจึงเป็นแกนกลางสำคัญของการพัฒนาหนองคายสู่การเป็น “เมืองสร้างสรรค์” ที่มีความหมายและอัตลักษณ์ชัดเจนในระดับชาติและภูมิภาค

3. มิติของ ทุนพื้นที่ (Place-based Capital) ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าหนองคายเป็นเมืองที่มีศักยภาพสูงในการพัฒนา “พื้นที่สร้างสรรค์” (Creative Spaces) เนื่องจากมีลักษณะภูมิทัศน์ วัฒนธรรมเชิงพื้นที่ และโครงสร้างทางกายภาพที่เอื้อต่อการเกิดกิจกรรมสร้างสรรค์ทั้งในระดับชุมชนและระดับเมือง พื้นที่ของเมืองไม่ได้เป็นเพียงฉากหลัง แต่เป็นตัวแสดงหลัก ที่สร้างความหมายทางวัฒนธรรม เชื่อมโยงผู้คน และเปิดโอกาสให้เกิดนวัตกรรมเชิงสังคม ซึ่งสามารถอธิบายผ่านกรอบคิดของ Markusen และ Gadwa (2010), Lynch (1960) และ Landry (2000) ได้อย่างชัดเจนดังนี้

ประการแรก พื้นที่ริมแม่น้ำโขงเป็นแกนกลางของภูมิทัศน์วัฒนธรรมของเมือง และทำหน้าที่เป็นพื้นที่สาธารณะเชิงพิธีกรรมและกิจกรรม ที่สำคัญยิ่ง ผลการสังเกตพบว่า บริเวณริมโขง ลานพญานาค และถนนคนเดินเป็นพื้นที่ที่ชุมชนใช้ในการจัดเทศกาล การประกอบพิธีกรรมทางศาสนา การแสดงศิลปะพื้นบ้าน รวมถึงกิจกรรมสร้างสรรค์ของเยาวชน เช่น ดนตรีสดริมโขง หมอลำร่วมสมัย และตลาดสร้างสรรค์ พื้นที่เหล่านี้สะท้อนลักษณะของcreative place ตามแนวคิดการสร้างพื้นที่สร้างสรรค์ (Creative Placemaking) ของ Markusen และ Gadwa (2010) ที่มองว่าพื้นที่ทางกายภาพเป็นฐานที่ทำให้วัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์เกิดขึ้นได้จากการมีส่วนร่วมของผู้คนอย่างแท้จริง

ประการที่สอง องค์ประกอบทางกายภาพของเมืองสอดคล้องอย่างชัดเจนกับกรอบแนวคิดอัตลักษณ์เมือง (Urban Identity) ของ Lynch (1960) ที่อธิบายว่าอัตลักษณ์ของเมืองเกิดจากองค์ประกอบที่ผู้คนสามารถรับรู้และจดจำได้ เช่น เส้นทาง (Paths), ขอบเขต (Edges), ย่าน (Districts), จุดตัดสำคัญ (Nodes) และจุดสังเกต (Landmarks) หนองคายมีองค์ประกอบเหล่านี้ได้อย่างสมบูรณ์ ได้แก่ แม่น้ำโขงทำหน้าที่เป็นขอบเขตของเมือง (Edges) และเป็นเส้นแบ่งที่กำหนดเอกลักษณ์พื้นที่ชายแดน, ถนนประจักษ์ศิลปาคม ถนนมีชัย ทำหน้าที่เป็นเส้นทางหลัก (Paths) ที่เชื่อมย่านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และศาสนา, ลานพญานาค วัดโพธิ์ชัย ตลาดท่าเสด็จ เป็นจุดศูนย์กลาง (Nodes) กิจกรรมที่มีผู้คนรวมตัว, พระธาตุกลางน้ำ และองค์พญานาคคูริมโขงเป็นจุดสังเกต (Landmarks) ที่ฝังอยู่ในภาพจำและเรื่องเล่าของเมือง องค์ประกอบทั้งหมดนี้ทำให้พื้นที่ของหนองคายมี “ภาพจำของเมือง” (Imageability) สูง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของเมืองที่สามารถสร้างสรรค์ได้ตามกรอบคิดอัตลักษณ์เมือง (Urban Identity) ของ Lynch (1960)

ประการที่สาม พื้นที่ของหนองคายมีคุณสมบัติของสภาพแวดล้อมสร้างสรรค์ (Creative Milieu) ตามแนวคิดของ Landry (2000) ซึ่งหมายถึงสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการพบปะ การแลกเปลี่ยน และการสร้างสรรค์ร่วมกัน โดยพบว่าหลายพื้นที่ของเมือง เช่น ถนนคนเดินริมโขง ย่านวัฒนธรรม หน้าวัดโพธิ์ชัย และตลาดท่าเสด็จ เป็นพื้นที่ที่ผู้ผลิตงานสร้างสรรค์ ชุมชน และเยาวชนใช้ร่วมกันอย่างมีพลวัต ก่อให้เกิดบรรยากาศที่ผสมระหว่างศิลปะพื้นบ้าน ศิลปะร่วมสมัย อาหารริมโขง และกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ สิ่งเหล่านี้สะท้อนการทำงานร่วมกันของพื้นที่ วัฒนธรรม และผู้คนอย่างเป็นธรรมชาติ ซึ่งเป็นหัวใจของ “สภาพแวดล้อมสร้างสรรค์”

ประการที่สี่ พื้นที่สร้างสรรค์ของหนองคายเกิดจากการจัดการร่วมของชุมชนมากกว่าการกำกับจากรัฐเพียงฝ่ายเดียว ซึ่งเป็นลักษณะที่พบได้ในเมืองสร้างสรรค์ที่มีฐานรากเข้มแข็ง โดยในหลายพื้นที่ เช่น ถนนคนเดิน ตลาดชุมชน หรือพื้นที่กิจกรรมในช่วงเทศกาล มีกลุ่มคนรุ่นใหม่ ชุมชนวัด และผู้ประกอบการท้องถิ่นเป็นผู้ริเริ่มจัดกิจกรรม บริหารพื้นที่ และออกแบบประสบการณ์ให้ผู้มาเยือนได้มีส่วนร่วม ลักษณะดังกล่าวสะท้อนแนวคิดการสร้างพื้นที่สร้างสรรค์ (Creative Placemaking) ของ Markusen และ Gadwa (2010) ที่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วม และการออกแบบร่วมของชุมชนในทุกระดับ

ภาพรวมของผลการวิเคราะห์ด้านพื้นที่ชี้ให้เห็นว่า หนองคายมีทุนพื้นที่ที่พร้อมต่อการพัฒนาเป็นพื้นที่สร้างสรรค์ ทั้งจากภูมิทัศน์ริมโขงที่โดดเด่น การจัดวางองค์ประกอบเมืองที่ชัดเจน และบรรยากาศทางสังคมที่เอื้อต่อการสังสรรค์และสร้างสรรค์ของผู้คน เมื่อพื้นที่ทำหน้าที่ทั้งเป็นเวทีของกิจกรรมวัฒนธรรมและพื้นที่ของการเปลี่ยนผ่านแนวคิดใหม่ ๆ ทุนพื้นที่จึงกลายเป็นแรงขับเคลื่อนที่ช่วยให้เมืองมีศักยภาพในการเติบโตเป็น “เมืองสร้างสรรค์” ได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การก่อรูปของศักยภาพเมืองสร้างสรรค์ในจังหวัดหนองคายมิได้เกิดขึ้นจากปัจจัยใดเดี่ยวย หากแต่เป็นผลลัพธ์ของ “ความสัมพันธ์เชิงระบบ” ระหว่างสามมิติหลัก ได้แก่ ทุนมนุษย์ ทุน

วัฒนธรรม และทุนพื้นที่ มิติด้านทุนมนุษย์สะท้อนพลังสร้างสรรค์ของศิลปิน เยาวชน และผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการผลิตความหมายใหม่ให้กับเมืองผ่านการตีความทรัพยากรวัฒนธรรมในเชิงร่วมสมัย มิติด้านทุนวัฒนธรรมเผยให้เห็นรากฐานทางศรัทธา ประเพณี และวิถีชีวิตที่ฝังลึกในสำนึกของชุมชน และยังคงถูกนำกลับมาใช้ในการสร้างเรื่องเล่าเมืองอย่างต่อเนื่อง ส่วนมิติด้านพื้นที่ชี้ให้เห็นบทบาทของภูมิทัศน์ริมโขง พื้นที่สาธารณะ และเขตกิจกรรมวัฒนธรรมในฐานะเวทีที่เชื่อมต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การแสดงออกเชิงสร้างสรรค์ และการสร้างประสบการณ์ของเมือง

เมื่อพิจารณาร่วมกันทั้งสามมิติจะพบว่า หนองคายมีพลวัตของความสร้างสรรค์ที่เกิดจากการเชื่อมต่อระหว่าง “ผู้คน ความหมายทางวัฒนธรรม และพื้นที่เมือง” อย่างเป็นองค์รวม ซึ่งทำให้เมืองนี้มีความศักยภาพก้าวไปสู่การพัฒนาเชิงสร้างสรรค์ที่ตั้งอยู่บนเอกลักษณ์ของตนเองอย่างมั่นคง และวางรากฐานให้การออกแบบนโยบายในระยะต่อไปสามารถต่อยอดทรัพยากรเหล่านี้ได้อย่างมีกลยุทธ์และยั่งยืน

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าศักยภาพด้านความสร้างสรรค์ของจังหวัดหนองคายเกิดจากการผสมผสานของสามมิติ ได้แก่ ทุนมนุษย์ ทุนวัฒนธรรม และทุนพื้นที่ ซึ่งแต่ละมิติมีรูปแบบสอดคล้อง และไม่สอดคล้องกับทฤษฎีอย่างมีนัยสำคัญ ในมิติทุนมนุษย์ ความเด่นด้านผู้สร้างสรรค์รุ่นใหม่ ศิลปินพื้นบ้าน และผู้ประกอบการเชิงวัฒนธรรม สอดคล้องกับโมเดล 3Ts ของ Florida (2002) โดยเฉพาะองค์ประกอบ ผู้มีความสามารถ (Talent) และความเปิดกว้างของเมือง (Tolerance) เพราะหนองคายมีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ ศาสนา และเพศสภาพที่พัฒนาควบคู่กับบทบาทของเมืองชายแดนมาอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดสภาพแวดล้อมแบบ “เปิดรับความแตกต่าง” ซึ่งเป็นเงื่อนไขที่ Florida (2002) เห็นว่าเป็นตัวเร่งสำคัญให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ นอกจากนี้ ความเปิดกว้างของเมือง (Tolerance) ของจังหวัดหนองคายในบริบทเมืองชายแดน มิได้จำกัดอยู่เพียงการยอมรับความแตกต่างด้านเพศหรือศาสนาเท่านั้น หากแต่ครอบคลุมถึงการอยู่ร่วมกันทางวัฒนธรรมและกิจกรรมทางเศรษฐกิจของผู้คนหลากหลายสัญชาติ ซึ่งหยั่งรากอยู่ในวิถีชีวิตของเมืองชายแดนริมแม่น้ำโขง ความสัมพันธ์ระหว่างคนไทย-ลาว การค้าชายแดน และเครือข่ายทางสังคมข้ามฝั่งโขง ได้หล่อหลอมให้หนองคายเป็นพื้นที่ที่ค้ำจุนกับความหลากหลายและการแลกเปลี่ยนในชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Florida (2002) ที่มองว่าความเปิดกว้างทางสังคมเป็นปัจจัยสำคัญในการเอื้อต่อการเกิดความคิดสร้างสรรค์ในเมือง ในส่วนที่ไม่สอดคล้องเกิดขึ้นในองค์ประกอบเทคโนโลยี (Technology) เพราะ Florida (2002) ระบุว่าเทคโนโลยีคือปัจจัยสร้างประสิทธิภาพในการผลิตความคิดใหม่ แต่ในหนองคายเทคโนโลยีและโครงสร้างสนับสนุนยังไม่ทั่วถึง ทำให้คนสร้างสรรค์ต้องพึ่งพาช่องทางส่วนบุคคลแทนการสนับสนุนเชิงระบบ ซึ่งทำให้อธิบายได้ว่าทำไมความสร้างสรรค์จึงเกิดขึ้นเป็นรายบุคคล ไม่ใช่ระบบอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เต็มรูปแบบตามทฤษฎี

ในมิติทุนวัฒนธรรม ความเข้มแข็งด้านศรัทธา ประเพณี และเรื่องเล่าร่วมของหนองคายมีความสอดคล้องกับแนวคิดอัตลักษณ์เมือง (Urban Identity) อย่างเป็นระบบ โดยในมุมมองของ Lynch (1960) วัฒนธรรมที่ถูกผลิตซ้ำผ่านเทศกาลและพิธีกรรมทำให้พื้นที่ของเมืองมีองค์ประกอบที่จดจำได้ชัดเจน เช่น ลานพญานาคคูริมโขง ถนนคนเดิน และวัดโพธิ์ชัย ซึ่งทำหน้าที่เป็น “จุดสังเกตเชิงวัฒนธรรม” ที่เสริมภาพจำของเมือง (Imageability) อย่างธรรมชาติ ขณะที่ในมุมมองของ Relph (1976) ความผูกพันของผู้คนต่อสถานที่ (Sense of Place) เกิดจากประสบการณ์ตรงกับศรัทธาและวิถีชุมชน ไม่ว่าจะเป็นการร่วมพิธีบุญ การสืบสานประเพณี หรือความทรงจำวัยเด็กที่เชื่อมโยงกับแม่น้ำโขง ทำให้วัฒนธรรมมิได้มีสถานะเป็นเพียงกิจกรรมแต่เป็นความรู้สึกร่วมที่เป็นส่วนหนึ่งของตัวตน สูดท้ายในมุมมองของ Zukin (1995) วัฒนธรรมท้องถิ่นและเรื่องเล่าที่หลากหลายทำหน้าที่เป็นทุนเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Resources) ที่กำหนดความหมายของเมือง ช่วยให้หนองคายมีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ถูกผลิตซ้ำผ่านศิลปะ การแสดง และพิธีกรรม อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาเทียบกับแนวคิดการสร้างแบรนด์เมือง (City Branding) ของ Kavaratzis (2004) ยังพบข้อจำกัดในการเชื่อมโยงทุนวัฒนธรรมสู่การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของเมือง เพราะแม้หนองคายจะมีทุนวัฒนธรรมที่เข้มแข็งในระดับชุมชน แต่ยังขาดระบบการคัดเลือก ดีความ และถ่ายทอด อัตลักษณ์ในรูปแบบร่วมสมัย ทำให้วัฒนธรรมมีพลังในฐานะ “รากของเมือง” แต่ยังไม่ถูกเปลี่ยนให้เป็น “กลยุทธ์แบรนด์เมือง” อย่างเป็นระบบ ข้อค้นพบนี้จึงสะท้อนว่าหนองคายมี “เนื้อหาวัฒนธรรมที่แข็งแกร่งมาก” แต่ “ระบบบริหารและสื่อสารอัตลักษณ์ที่อ่อน” ซึ่งทำให้ศักยภาพทางวัฒนธรรมยังไม่ถูกใช้ให้เต็มตามกรอบทฤษฎีการสร้างแบรนด์เมือง

ในมิติทุนพื้นที่ จังหวัดหนองคายมีองค์ประกอบเชิงกายภาพที่สอดคล้องกับแนวคิดอัตลักษณ์เมือง (Urban Identity) ของ Lynch (1960) อย่างครบถ้วน ทั้งเส้นทาง ย่านเก่า จุดตัดสำคัญและแลนด์มาร์ก ซึ่งสอดคล้องเพราะเมืองมีโครงสร้างพิเศษของ “เมืองริมน้ำ ชายแดน ย่านวัฒนธรรม” ที่กำหนดลักษณะภาพจำเมือง โดยธรรมชาติ นอกจากนี้ พื้นที่ชุมชน เช่น ถนนคนเดิน ลานพญานาค และริมโขง ยังสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างพื้นที่สร้างสรรค์ (Creative Placemaking) ของ Markusen และ Gadwa (2010) เพราะเป็นพื้นที่ที่ผู้คนมีส่วนร่วมในการสร้างความหมายผ่านกิจกรรมจริงในชีวิตประจำวัน อย่างไรก็ตามเมื่อเทียบกับแนวคิดสภาพแวดล้อมสร้างสรรค์ (Creative Milieu) ของ Landry (2000) หนองคายยังไม่สอดคล้องเพราะการสร้างสรรค์ส่วนใหญ่ยังเกิดขึ้นในลักษณะกิจกรรมเฉพาะครั้ง (Event Driven) มากกว่าการพัฒนาเป็นโครงสร้างหรือพื้นที่สร้างสรรค์ถาวรในระดับเมือง ข้อจำกัดด้านการจัดการพื้นที่และพื้นที่สร้างสรรค์ถาวรที่มีจำนวนน้อย ทำให้เมืองไม่สามารถสร้าง “ระบบพื้นที่สร้างสรรค์ต่อเนื่อง” ตามหลักของ Landry (2000) ที่ต้องอาศัยทั้งกายภาพ นโยบาย และโครงสร้างร่วมกัน

เมื่อนำทั้งสามมิติมาวิเคราะห์เชิงสังเคราะห์ พบว่าหนองคายมีทุนพื้นฐานที่แข็งแรง (strong inherent strengths) ทั้งด้านผู้คน วัฒนธรรม และภูมิทัศน์เมือง ซึ่งล้วนเป็นคุณลักษณะที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติของ

พื้นที่มากกว่าการสร้างขึ้นจากนโยบาย เช่น ความเข้มแข็งของชุมชนศรัทธา ภูมิทัศน์ริมโขงที่มีเอกลักษณ์ และเครือข่ายศิลปินกับเยาวชนที่ทำงานร่วมกันอย่างเป็นธรรมชาติ อย่างไรก็ตาม เมืองยังเผชิญ ข้อจำกัดเชิงระบบ (Systemic Limitations) ได้แก่ นโยบายที่ยังไม่ต่อเนื่อง โครงสร้างพื้นฐานการสนับสนุนที่ไม่เพียงพอ และกลไกความร่วมมือที่ยังไม่เป็นทางการ ซึ่งทำให้ศักยภาพที่สอดคล้องกับทฤษฎีในระดับ “สาระของพื้นที่” ไม่สามารถขยายผลสู่ระดับ “ระบบรองรับ” ได้อย่างเต็มรูปแบบ ภาพรวมจึงชี้ว่า หนองคาย “มีพลังสร้างสรรค์โดยกำเนิด” (Naturally Creative) แต่ยังขาดการออกแบบระบบนิเวศเชิงนโยบายและโครงสร้างที่ช่วยแปลงพลังดังกล่าวให้กลายเป็นยุทธศาสตร์เมืองอย่างเป็นรูปธรรม

ตาราง 1 สรุปจุดแข็งและจุดอ่อนของจังหวัดหนองคายตามสามมิติ

มิติ	จุดแข็ง	จุดอ่อน
ทุนมนุษย์	<ul style="list-style-type: none"> มีผู้ผลิตความคิดสร้างสรรค์หลายกลุ่ม เปิดกว้างทางสังคม มีเยาวชนเก่งด้านสื่อดิจิทัล 	<ul style="list-style-type: none"> ทักษะเทคโนโลยีไม่ทั่วถึง เครือข่ายคนสร้างสรรค์ยังไม่เป็นระบบ ขาดเวที/พื้นที่พัฒนาทักษะ
ทุนวัฒนธรรม	<ul style="list-style-type: none"> ความศรัทธาและประเพณีเข้มแข็ง มีเรื่องเล่าและตำนานจำนวนมาก sense of place สูง 	<ul style="list-style-type: none"> การผลิตซ้ำวัฒนธรรมยังไม่ร่วมสมัย คนรุ่นใหม่บางส่วนห่างเหิน
ทุนพื้นที่	<ul style="list-style-type: none"> ภูมิทัศน์ริมโขงโดดเด่น มี landmarks, nodes, paths ครบถ้วน 	<ul style="list-style-type: none"> ขาดพื้นที่สร้างสรรค์ถาวร พื้นที่สร้างสรรค์กระจุกตัว ขาดระบบบริหารจัดการพื้นที่อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. นโยบายพัฒนาศักยภาพทุนมนุษย์สร้างสรรค์ (Human Capital Policy)

การพัฒนาศักยภาพทุนมนุษย์ของจังหวัดหนองคายควรมุ่งสร้าง “โครงสร้างเชิงสถาบัน” เพื่อเสริมพลังให้กับกลุ่มผู้สร้างสรรค์ที่กระจายตัวอยู่ในพื้นที่ ทั้งศิลปินพื้นบ้าน เยาวชนผู้สร้างสรรค์ และผู้ประกอบการวัฒนธรรม โดยอาศัยกรอบทฤษฎี 3Ts ของ Florida (2002) ที่ชี้ว่าการพัฒนาคนที่มีศักยภาพ (Talent), เทคโนโลยี (Technology) และความเปิดกว้างทางความหลากหลาย (Tolerance) จำเป็นต้องดำเนินควบคู่กันเพื่อสร้างเมืองที่มีศักยภาพด้านนวัตกรรมอย่างยั่งยืน แนวทางเชิงนโยบายที่เหมาะสมจึงควรรวมถึงการจัดตั้ง “Nong Khai Creative Talent Lab” เพื่อเป็นศูนย์บ่มเพาะทักษะสร้างสรรค์และทักษะดิจิทัล การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีเพื่อแก้ไขข้อจำกัดด้านเทคโนโลยี (Technology Gap) และการสร้างเครือข่ายชุมชนสร้างสรรค์แนวราบผ่านโครงการ Creative Volunteer Network ที่เปิดโอกาสให้เยาวชน ศิลปิน และชุมชนได้ร่วมผลิตกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง นโยบายชุดนี้มีเป้าหมายเพื่อเปลี่ยนพลัง

สร้างสรรค์ระดับบุคคลของหนองคายให้เป็น “ทุนมนุษย์เชิงระบบ” ที่สามารถผลักดันเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของเมืองในระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. นโยบายจัดการทุนวัฒนธรรมและอัตลักษณ์เมืองอย่างเป็นระบบ (Cultural & Identity Governance Policy)

ข้อเสนอนี้พัฒนาเพื่อตอบโจทย์ข้อค้นพบที่ว่าหนองคายมีทุนวัฒนธรรมเข้มแข็ง แต่ยังขาดระบบการคัดเลือก ดีความ และใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์ดังกล่าวในเชิงยุทธศาสตร์ ทำให้ยังไม่สามารถแปลงทุนวัฒนธรรมไปสู่การสร้างแบรนด์เมือง (City Branding) ตามกรอบของ Kavaratzis (2004) ได้อย่างเต็มที่ แม้จะสอดคล้องกับแนวคิดอัตลักษณ์เมือง (Urban Identity) ของ Lynch (1960), Relph (1976) และ Zukin (1995) เพื่อแก้ไขข้อจำกัดดังกล่าว นโยบายนี้เสนอให้ใช้ “เรื่องเล่าหลักของเมือง (Core Urban Narrative)” โดยเฉพาะเรื่องพญานาค ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงภูมิทัศน์ริมแม่น้ำโขง ความเชื่อทางศาสนา ประเพณี และอัตลักษณ์ของเมืองชายแดน เป็นแกนกลางในการพัฒนาสินค้า บริการ และกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม เช่น การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ การแสดงร่วมสมัย และบริการทางวัฒนธรรมที่สามารถถ่ายทอดอัตลักษณ์เมืองในรูปแบบร่วมสมัยได้อย่างเป็นรูปธรรม

ในเชิงกลไก เสนอให้มีหน่วยงานสนับสนุนในลักษณะ Nong Khai Cultural Intelligence Unit (CIU) ทำหน้าที่กำกับทิศทางการใช้เรื่องเล่าหลักของเมืองให้เกิดความสอดคล้อง โดยทำหน้าที่สนับสนุนมากกว่าควบคุม เพื่อให้ภาครัฐ เอกชน และผู้ประกอบการสร้างสรรค์สามารถใช้เรื่องเล่าพญานาคเป็นฐานร่วมในการพัฒนาสินค้าและบริการในทิศทางเดียวกัน นโยบายนี้จึงมุ่งเปลี่ยนวัฒนธรรมจาก “รากทางความหมาย” ไปสู่ “ทรัพยากรเชิงยุทธศาสตร์ของเมือง”

3. นโยบายยกระดับพื้นที่เมืองสู่สภาพแวดล้อมสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน (Sustainable Creative Environment Development Policy)

ข้อเสนอนี้สะท้อนข้อค้นพบที่ว่าหนองคายมีโครงสร้างพื้นที่และภูมิทัศน์เมืองที่สอดคล้องอย่างชัดเจนกับแนวคิดอัตลักษณ์เมือง (Urban Identity) ของ Lynch (1960) และสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างพื้นที่สร้างสรรค์ (Creative Placemaking) ของ Markusen & Gadwa (2010) โดยเฉพาะบทบาทของพื้นที่สาธารณะริมโขง ลานพญานาค และย่านวัฒนธรรมในการสร้างกิจกรรมและความหมายร่วมของชุมชน อย่างไรก็ตามเมืองยังไม่สอดคล้องกับกรอบบรรยากาศสร้างสรรค์ (Creative Milieu) ของ Landry (2000) เนื่องจากการสร้างสรรค์ยังเป็นลักษณะกิจกรรมเฉพาะครั้ง (Event Driven) ควรพัฒนาโครงสร้างพื้นที่สร้างสรรค์ถาวรผ่านการจัดตั้ง “เขตพื้นที่สร้างสรรค์ริมโขง” (Nong Khai Creative Riverfront District) ซึ่งผลงานองค์ประกอบสำคัญของ Creative Milieu ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐานสร้างสรรค์ (Creative-supportive Infrastructure), ย่านกิจกรรมมีชีวิต (Vibrant Activity District) และบรรยากาศทางสังคมที่เอื้อต่อความคิดใหม่ (Open Social Climate) พื้นที่นี้ควรมีลานสร้างสรรค์ร่วม (Co-creation Zone), พื้นที่จัดแสดง

ศิลปะการ, ศาลาพื้นที่สร้างสรรค์ และเส้นทางวัฒนธรรมริมโขงที่สนับสนุนกิจกรรมตลอดทั้งปี พร้อมจัดตั้งหน่วยบริหารจัดการพื้นที่สร้างสรรค์ (Creative Place Management Unit) เพื่อดูแลพื้นที่อย่างต่อเนื่องและทำให้พื้นที่รองรับกิจกรรมสร้างสรรค์ได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอทั้งสามด้านทั้ง คน วัฒนธรรม และพื้นที่เป็นแนวนโยบายที่มีฐานมาจากผลการวิจัยอย่างเป็นระบบ เชื่อมโยงกับทฤษฎีสากล และตอบโจทย์ข้อจำกัดเชิงโครงสร้างของเมือง โดยทุนมนุษย์ทำหน้าที่เป็น “ผู้ขับเคลื่อน” ทุนวัฒนธรรมเป็น “เนื้อหาและความหมาย” และทุนพื้นที่เป็น “เวทีและโครงสร้างรองรับ” หากได้รับการดำเนินการร่วมกัน หนองคายมีศักยภาพสูงที่จะเปลี่ยนจากเมืองที่ “มีทุนสร้างสรรค์โดยธรรมชาติ” ไปสู่เมืองที่ “ใช้ทุนสร้างสรรค์เป็นยุทธศาสตร์การพัฒนา” อย่างเป็นรูปธรรมและยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- สำนักงานจังหวัดหนองคาย. (2566). *แผนพัฒนาจังหวัดหนองคาย พ.ศ. 2566–2570*. หนองคาย: ผู้จัดทำ.
- Anholt, S. (2002). Nation-branding: A continuing theme. *Journal of Brand Management*, 10(2–3), 89–100.
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27–40.
- Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. Longman.
- Flick, U. (2004). *Triangulation in qualitative research*. In U. Flick, E. von Kardoff, & I. Steinke (Eds.). *A companion to qualitative research* (pp. 178–183). SAGE.
- Florida, R. (2002). *The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community, and everyday life*. Basic Books.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58–73.
- Landry, C. (2000). *The creative city: A toolkit for urban innovators*. Earthscan.
- Lynch, K. (1960). *The image of the city*. MIT Press.
- Markusen, A., & Gadwa, A. (2010). *Creative placemaking*. National Endowment for the Arts.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). SAGE.
- Relph, E. (1976). *Place and placelessness*. Pion.
- Spradley, J. P. (1980). *Participant observation*. Holt, Rinehart and Winston.
- UNESCO. (2004). *UNESCO Creative Cities Network: Mission statement*. UNESCO.
- Zukin, S. (1995). *The cultures of cities*. Blackwell.