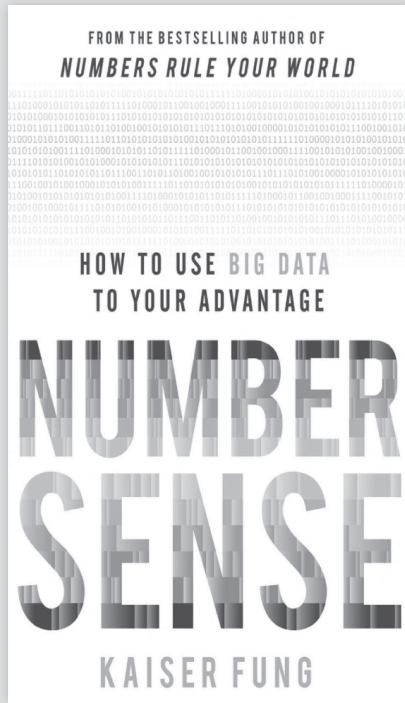


สมชาย ศุภธาดา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการบัญชี

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



ชื่อหนังสือ : **Numbersense: How to Use Big Data to your Advantage**

ผู้เขียน : **Kaiser Fung**

ผู้จัดพิมพ์ : **McGraw-Hill Education (2013)**

ISBN: **978-1-119-26853-6**

หนังสือเล่มนี้ซื้อไว้นานแล้วแต่เพิ่งได้มีโอกาสหยิบมาอ่าน ผู้เขียนเป็น Adjunct Professor ที่ New York University มีประสบการณ์ด้านสถิติประยุกต์ ทางงานด้านการตลาดและการโฆษณา เขาเห็นว่าปัญหาสำคัญสำหรับคนในยุคปัจจุบันคือการมีข้อมูลจำนวนมากมหาศาล (Big Data) แต่มีความยากลำบากอุปสรรคในการตีความข้อมูล (ยังมีการปล่อยข้อมูลลงมากเท่าใด ยิ่งทำให้ปัญหายากขึ้นในการตรวจพิสูจน์ก่อนทำการตีความหมายเพื่อนำไปใช้ประโยชน์)

คำถามที่เป็นประเด็นเกริ่นนำในหนังสือเล่มนี้น่าสนใจ ตัวอย่างเช่น เราจะเชื่อมระบบการจัดอันดับมหาวิทยาลัยได้เพียงใด ข้อมูลเกี่ยวกับความอ้วนสะท้อนปัญหาสุขภาพประชากรมากน้อยอย่างไร ตัวเลขการว่างงานที่หน่วยงานรัฐประกาศเชื่อถือได้หรือไม่ เราควรกังวลใจกับธุรกิจที่จัดเก็บข้อมูลส่วนตัวของเราหรือไม่ คำถามเหล่านี้ชวนให้ผู้อ่านติดตามเนื้อหารายละเอียดในบทต่อไป

หนังสือเล่มนี้เสนอความเห็นหลักว่าอย่าด่วนรับฟังหรือเชื่อกันทีในข้อมูลที่ได้จากสื่อต่าง ๆ ข้อมูลจากผู้บริหาร แม้แต่ข้อมูลจากเพื่อนสนิท หรือข้อมูลการรีวิวคุณภาพสินค้าที่ขายกันเกร่อทางออนไลน์ เมื่อข้อมูลสารสนเทศมีมากเกินไปแน่นอนว่านั่นย่อมมีขยะปะปนอยู่ด้วย หนังสือแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วนตามลักษณะข้อมูล กล่าวคือ Social Data Marketing Data Economic Data และ Sporting Data [เสียดายไม่มี Accounting Data]

บทแรกในส่วนที่เกี่ยวกับข้อมูลทางสังคมกล่าวถึงการจัดอันดับสถาบันการศึกษาว่าเมื่อได้พิจารณาไปในกระบวนการจัดอันดับแล้ว พบว่าหลายขั้นตอนเป็นเรื่องของการใช้ดุลพินิจเชิงอัตวิสัยมากกว่าการใช้ประจักษ์พยานหลักฐานข้อมูลที่เป็นภาวีสัย ทำให้การจัดอันดับสถาบันที่เผยแพร่ข้อมูลกันแพร่หลายนั้น ผู้รับข้อมูลตัวเลขต้องใช้ความระมัดระวังในการตีความ ความรู้ด้านสถิติอย่างเช่นการเข้าใจถึงลักษณะของตัวเลขค่าเฉลี่ย ค่ามัธยฐาน และค่าตำแหน่งของเปอร์เซ็นต์ รวมทั้งการแตกย่อยอัตราส่วนลงไปดูในส่วนประกอบจะช่วยให้เราเข้าใจความหมายที่แท้จริงของการจัดอันดับได้ดียิ่งขึ้น

สำหรับผู้ที่ต้องทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด บทที่ 3 และ 4 เป็นประโยชน์อย่างมากในการทำทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค สำคัญคือการพยากรณ์พฤติกรรมผู้ซื้อจะอาศัยเพียงความสัมพันธ์ที่ไปด้วยกัน (Correlation) เพียงอย่างเดียวไม่ได้ จำเป็นต้องขุดลึกลงไปถึงความเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกันจึงจะเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้งาน แม้แต่การที่ธุรกิจมี Big Data ก็อาจไม่สามารถเอาชนะปรากฏการณ์หงส์ดำ (Black Swan) ได้ สิ่งเหล่านี้ผู้เขียนได้แสดงตัวอย่างให้เห็นว่าความจริงที่ไม่ได้รับการเปิดเผยคือการพยากรณ์ส่วนใหญ่มักจะผิดพลาด และเป็นการยากที่จะทำนายพฤติกรรมของมนุษย์

ข้อมูลทางเศรษฐกิจที่กล่าวถึงในบทที่ 6 และ 7 เป็นอีกส่วนหนึ่งที่น่าสนใจเพราะนำไปใช้เป็นส่วนประกอบการกำหนดนโยบายของแต่ละประเทศ การเก็บข้อมูลมาจำนวนไม่มากพอ (ในแง่ระยะเวลาจำนวนปี) หรือการไม่ปรับด้วยตัวแปรที่เป็นฤดูกาล วัฏจักร หรือความผิดพลาดอื่นย่อมมีผลต่อการแปลความหมาย แนวทางเศรษฐกิจมีหลายภาคส่วน ข้อมูลที่เก็บมาในบางภาคส่วนอาจไม่ได้สะท้อนความเป็นจริงในภาคเศรษฐกิจอื่น ตัวอย่างข้อมูลเศรษฐกิจหนึ่งที่พบเห็นบ่อยในบ้านเราคือการเทียบราคาไข่ไก่ในแต่ละยุคสมัยของรัฐบาลซึ่งได้มีการพูดถึงในหนังสือเล่มนี้ด้วย (ดูบทที่ 7 ประกอบ)

บทสุดท้าย (บทที่ 8) กล่าวถึงข้อมูลสถิติตัวเลขในวงการกีฬา โค้ชดี ผู้จัดการดี หรือผู้เล่นดีกันแน่ ถ้าจะวางข้อมูลเพื่อประเมินผลงานของแต่ละคนย่อมมีปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้องมากมาย นั่นทำให้การวิเคราะห์ผลกีฬาเป็นกิจกรรมที่นักสถิติอาจชื่นชอบ เพราะเป็นการยากที่จะสรุปผลว่าใครจะแพ้ ชนะในท้ายที่สุดและด้วยปัจจัยใดที่เป็นปัจจัยชี้ขาด Kaiser Fung สรุปในตอนท้ายบทนี้ว่าการวิเคราะห์ข้อมูลต้องใช้ทักษะคล้ายพ่อครัวคือ ก่อนอื่นต้องมีหัวสมองที่แจ่มใส รู้ว่าจะหาส่วนผสมในการปรุงอาหารจากที่ใดบ้าง มีไหวพริบในการดัดแปลงสูตร ใช้ความคิดสร้างสรรค์ช่วยในการปรับโฉมข้อมูล และต้องระมัดระวังเกี่ยวกับอคติของผู้วิเคราะห์ข้อมูลด้วย

ขอแนะนำหนังสือเล่มนี้สำหรับนักสถิติ นักบัญชี นักการเงิน นักการตลาด รวมไปถึงนักเศรษฐศาสตร์ และนักธุรกิจทั้งหลายที่อยู่ในโลกอันเพียบพร้อมด้วยข้อมูลข่าวสารดิจิทัลอันมากมายมหาศาลเช่นปัจจุบัน จะได้เป็นข้อคิดสะกิดเตือนใจก่อนนำข้อมูลสารสนเทศใด ๆ ไปใช้ประโยชน์