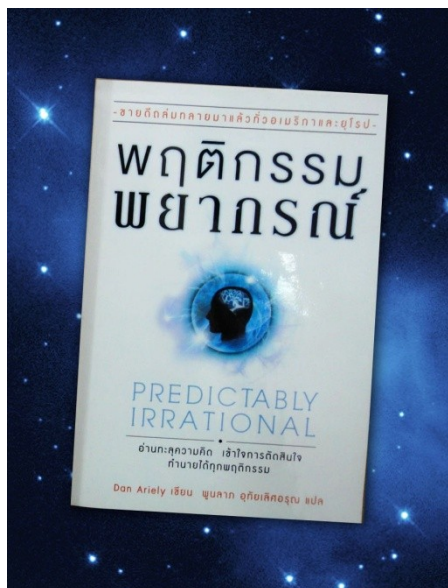




Predictably Irrational

พฤติกรรมพยากรณ์

โดย Dan Ariely

พฤติกรรมพยากรณ์ “Predictably Irrational” หรือแปลให้ตรงตัวว่า “ความไม่มีเหตุผลที่คาดเดาได้”¹ เป็นผลงานแปลของ พูนลาภ อุทัยเลิศอรุณ หนังสือประเภท “เศรษฐศาสตร์เชิงพฤติกรรม (Behavioral Economics)” ที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในต่างประเทศ ผู้เขียนคือศาสตราจารย์ Dan Ariely ศาสตราจารย์สาขาเศรษฐศาสตร์เชิงพฤติกรรมแห่ง MIT ได้นำผู้อ่านเข้าไปสำรวจโลกแห่งความคิด การตัดสินใจ และพฤติกรรมของมนุษย์ และแสดงให้เห็นพลังลึกลับบางอย่างที่ขึ้นการตัดสินใจของมนุษย์ ซึ่งถ้าเราเข้าใจพลังเหล่านี้ดีพอ เราจะสามารถควบคุมจิตใจได้ดีขึ้น รวมถึงสามารถโน้มนำการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้อื่นได้ และหากนำไปใช้อย่างเหมาะสม จะสามารถพลิกชีวิต พลิกธุรกิจและสังคมให้ดีขึ้นได้ด้วย หนังสือเล่มนี้จึงมีคุณค่าอย่างยิ่งที่ควรนำมาถ่ายทอดเป็นบทวิจารณ์หนังสือ(Book Review) ในครั้งนี้

ผู้แปลใช้สำนวนภาษาถ่ายทอดออกมาได้อย่างดีเยี่ยม จนทำให้หนังสือทั้งวิชาการเล่มนี้ เป็นหนังสือที่อ่านสนุก ขวนติดตาตลอดทั้งเล่ม นอกจากนี้ ความรู้ที่ได้รับยังช่วยเปิดโลกทัศน์ใหม่ ๆ ในเชิงจิตวิทยา เศรษฐศาสตร์ การตลาด การขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ตลอดจนสามารถประยุกต์ใช้กับการดำเนินชีวิตของบุคคลทั่วไปได้อีกด้วย

ผู้เขียนได้นำเสนอผลการศึกษาความไร้เหตุผลของมนุษย์ผ่านการ “ทดลอง” กับเรื่องต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ทั้งการกิน การเลือกซื้อของ การเงิน ความรัก เพศสัมพันธ์ การผัดวันประกันพรุ่ง ความซื่อสัตย์ วงการตลาดจะมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อของผู้บริโภค และใช้ความรู้นั้นมาสร้างวิธี “ล่อ” ลูกค้า ในขณะที่คนทั่วไป เมื่ออ่านหนังสือเล่มนี้จบแล้ว อาจพบหนทางสว่างแห่งปัญญา รู้เท่าทันใจตน และรู้เท่าทันตัวล่อที่นักการตลาดวางไว้ หนังสือเรื่อง “พฤติกรรมพยากรณ์” จึงอาจช่วยปรับพฤติกรรมให้เรารู้เท่าทันมายาคติทั้งในและนอกตน และเมื่อเข้าใจตนเองและรู้เท่าทันคนอื่น ก็ย่อมนำมาใช้ป้องกันข้อผิดพลาด และปรับปรุงการตัดสินใจต่อไปได้

เนื้อหาในหนังสือแบ่งออกเป็น 13 บท โดยในแต่ละบทสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังต่อไปนี้

บทที่ 1 “ความจริงเกี่ยวกับการเชื่อมโยง” ผู้เขียนพยายามอธิบายถึงอิทธิพลของ “ตัวล่อ” ที่พบเห็นได้ในชีวิตประจำวัน แต่ทว่าน้อยคนนักที่จะรู้เท่าทัน ผู้เขียนได้ตีแผ่กลยุทธ์ในการกระตุ้นการขายสินค้าของธุรกิจต่างๆ โดยอาศัยหลักของการเชื่อมโยงผ่านสะพานคือ “ตัวล่อ” โดยการยกตัวอย่างจากหลายกรณีศึกษา อาทิ โฆษณานิตยสารธุรกิจออนไลน์ชื่อดัง “ดิอีโคโนมิสต์ (The Economist)” ที่นำเสนอราคาในการสมัครสมาชิกแต่ละประเภทดังนี้

1. สมัครเป็นสมาชิกออนไลน์อย่างเดียว 59 ดอลลาร์
2. สมัครสมาชิกสิ่งพิมพ์อย่างเดียว 125 ดอลลาร์ และ
3. สมัครสมาชิกสิ่งพิมพ์คู่กับสมาชิกออนไลน์ 125 ดอลลาร์

¹ ศาสตราจารย์ชานกริธ บุนยเกียรติ แปลในคำนิยม

ศาสตราจารย์ Dan Ariely ได้นำโฆษณานี้ไปทดลองกับนักศึกษา MIT จำนวน 100 คน ผลปรากฏว่า นักศึกษาเลือกสมัครเป็นสมาชิกในข้อ 1, 2 และ 3 จำนวน 16,0 และ 84 คนตามลำดับ จากการทดลองเราจะเห็นว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เลือกทางเลือกที่ 3 นั้นเป็นเพราะอิทธิพลจากตัวล่อ ซึ่งก็คือทางเลือกในข้อ 2 การทดลองนี้สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจเลือกสิ่งต่าง ๆ ของมนุษย์นั้นแทบไม่ได้พิจารณาจากคุณค่าของตัวเองโดด ๆ แต่คนส่วนใหญ่มักมุ่งให้ความสำคัญกับการนำข้อดีข้อเสียของทางเลือกมาเปรียบเทียบกับกัน และนี่เองคือ ตัวอย่างของอิทธิพลของ “ตัวล่อ” ที่นักการตลาดสร้างขึ้นโดยอาศัยหลักของการเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ในกระบวนการคิดและตัดสินใจของมนุษย์เพื่อประโยชน์ทางการค้า ความเข้าใจในอิทธิพลของ “ตัวล่อ” จะทำให้เรา ฉุกคิดพิจารณาก่อนที่จะตัดสินใจอย่างไร้เหตุผล

บทที่ 2 “ความเข้าใจผิดเกี่ยวกับอุปสงค์และอุปทาน” ผู้เขียนได้นำเสนอผลการทดลองที่พิสูจน์ให้เราเห็นว่ากรอบความคิดของเศรษฐศาสตร์กระแสหลักที่มีสมมติฐานว่าความสัมพันธ์ระหว่างอุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) นั้นมีความเป็นอิสระต่อกัน ทว่าแท้จริงแล้วทั้งสองอย่างนั้นมีความสัมพันธ์อย่างแยกกันไม่ได้ กลไกการสร้างราคาจากฝ่ายอุปทานส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้า ยกตัวอย่างเช่น การลดราคาสินค้า หรือการสร้างการฝังใจ (imprinting) ซึ่งถ้าผู้บริโภคเกิดจดจำในราคาเริ่มต้นและตัดสินใจซื้อและซื้อซ้ำจนเกิดเป็นการผูกติด (anchoring) แล้ว ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะพิจารณาตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยอ้างอิงจากการฝังใจและการผูกติดมากกว่าการใช้เหตุผล หรือสร้างเหตุผลขึ้นมาเพื่อรองรับการตัดสินใจที่ไร้เหตุผลของตน ความเข้าใจในปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นดังกล่าวจะทำให้เราหยุดพิจารณาคุณประโยชน์ของสิ่งของในปัจจุบันมากกว่าการ ให้ค่าจากสิ่งที่จดจำในอดีต

บทที่ 3 “ต้นทุนของ ของฟรี” บทนี้ผู้เขียนได้ตีแผ่ “ราคา” ที่แฝงอยู่ในรูปของ “ของฟรี” ราคาที่เป็น ศูนย์ ทำหน้าที่เป็นตัวเร้าอารมณ์ที่รุนแรงและเป็นต้นกำเนิดของความตื่นเตนที่ไร้เหตุผล จนทำให้เราต้อง กลายเป็นนักสะสมขยะหรือสิ่งของที่ไม่จำเป็นในชีวิต เพียงเพราะไม่สามารถต้านทานพลังดึงดูดของ “ของฟรี” ได้ บทนี้จะทำให้ผู้อ่านเข้าใจว่าระหว่างราคาที่เป็น 1 และ 0 มีมูลค่าที่แตกต่างอย่างมหาศาล การที่เราเข้าใจมูลค่าที่แท้จริงของ “ของฟรี” จะทำให้เราฉุกคิดพิจารณาจนกลายเป็นนักสะสม และสูญเสียต้นทุนไปกับการ จัดการ “ของฟรี” ที่ไม่จำเป็นต่อการใช้สอย

บทที่ 4 “ต้นทุนของบรรทัดฐานทางสังคม” ผู้เขียนได้อธิบายถึงจุดสมดุลระหว่างบรรทัดฐานทาง สังคมและบรรทัดฐานทางการตลาด บทนี้ผู้เขียนได้ชี้ให้เห็นความแตกต่างระหว่างบรรทัดฐานทางสังคม ที่ แสดงออกผ่านทางคุณธรรมจริยธรรมหรือสำนึกผิดชอบชั่วดีที่มีต่อส่วนรวม และบรรทัดฐานทางตลาดที่มักให้ มูลค่าที่มี “ราคา” เป็นมาตรวัด ศาสตราจารย์ Dan Ariely ได้แสดงให้เห็นถึงพลังและคุณประโยชน์อันมหาศาล ของมูลค่าที่เป็น “ศูนย์” ของบรรทัดฐานทางสังคม ความสำคัญและการนำไปใช้ทั้งในด้านการวางแผนการตลาด (โดยเฉพาะการทำ Corporate Social Responsibility: CSR) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรธุรกิจ รวมถึงการประยุกต์ใช้บรรทัดฐานทางสังคมในการแก้ไขปัญหาทางสังคมในปัจจุบัน

บทที่ 5 “อิทธิพลของสิ่งเร้า” บทนี้อธิบายช่องว่างระหว่างการตัดสินใจขณะที่อยู่ในสภาวะปกติและ ในสภาวะที่กำลังเกิดความปั่นป่วนทางอารมณ์หรือในภาวะไร้สติ ผู้เขียนได้วิเคราะห์ผ่านการวิจัยเกี่ยวกับ “การ ตัดสินใจในสภาวะที่มีความตื่นตัวทางเพศ” ผ่านการทดลองกับนักศึกษามหาวิทยาลัย MIT โดยคัดเลือกนักศึกษา ที่เรียนดี มีจิตสำนึกและคุณธรรม ผลการศึกษาระบุว่า มนุษย์สามารถก้าวข้ามเส้นแบ่งแห่งความรู้สึกผิดชอบชั่วดี ได้เมื่ออยู่ในสภาวะที่มีความตื่นตัวทางเพศ (ภาวะไร้สติ) สมองถูกสั่งการด้วยอารมณ์หรือเปิดช่องว่างให้อึด (Id) หรือสัญชาตญาณดิบแสดงตัวตนที่แท้จริงออกมา ทำให้เกิดโอกาสในการตัดสินใจและดำเนินชีวิตที่ผิดพลาด ผล การทดลองนี้สามารถนำไปใช้ในการแก้ไขปัญหา เรื่องเพศสัมพันธ์และการขับชื้ออย่างปลอดภัย รวมถึงการ ตัดสินใจเพื่อชีวิตที่ดีขึ้น

บทที่ 6 “ปัญหาเรื่องการผัดวันประกันพรุ่งและการควบคุมตนเอง” เนื้อหาของบทนี้ว่าด้วยเรื่อง ที่มาและปัญหาของการผัดวันประกันพรุ่ง (Procrastination) และการควบคุมตนเอง ที่เกิดจากการพ่ายแพ้แก่ พลังของอารมณ์ จนทำให้สิ่งที่มีมนุษย์ตั้งใจทำในสภาวะปกติถูกเลื่อนออกไปหรือไม่เป็นดังที่ตั้งใจไว้ และทำให้

ล้มเหลวต่อการบรรลุเป้าหมายในระยะยาว ดังตัวอย่างปัญหาเรื่อง “การออม” ของคนอเมริกันที่ปัจจุบันตกเป็นทาสของลัทธิบริโภคนิยม การเปลี่ยนแปลงต่อสิ่งยั่วยวนจาก “บัตรเครดิต” ทำให้คนอเมริกันขาดความยับยั้งชั่งใจในการใช้จ่ายจนทำให้เกิดภาวะหนี้สิน นอกจากนี้ผู้เขียนยังได้ให้แนวทางในการแก้ปัญหาการผิดวันประกันพ่วง และการควบคุมตนเอง (ซึ่งเป็นสิ่งที่ค้นพบจากการทดลองกับนักศึกษา MIT) ด้วยการสร้าง “สิ่งควบคุมจากภายนอก” โดยการเสนอ “บัตรเครดิตแบบควบคุมตนเอง” ที่สามารถกำหนดวงเงินของการใช้จ่ายด้วยตัวเจ้าของบัตร และตัวอย่างการสร้างกลุ่มบนอินเทอร์เน็ตของคนอเมริกันเพื่อแบ่งปันประสบการณ์และช่วยกันควบคุมระบบการออมและการจัดการหนี้บัตรเครดิตผ่านเว็บไซต์ สิ่งที่คุณอ่านได้จากบทนี้จึงไม่ใช่แค่การที่เราจะตระหนักถึงอิทธิพลของสิ่งเร้าและความสำคัญกับการจัดการกิเลส แต่เรายังได้คำตอบเพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับชีวิตประจำวันอีกด้วย

บทที่ 7 “ความรู้สึกเป็นเจ้าของกับราคาอันสูงลิบ” บทนี้เป็นเรื่องของ การให้ค่าของสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากรู้สึกเป็นผู้ครอบครอง ผู้เขียนได้แสดงถึงกลยุทธ์การสร้าง “ความรู้สึกเป็นเจ้าของ” เช่น การสร้างความภาคภูมิใจจากการมีส่วนร่วมในการผลิต (กลยุทธ์ของ IKEA) การให้ลูกค้าทดลองใช้สินค้าก่อนหรือการรับประกันความพอใจ (ซึ่งผู้ทดลองใช้มีแนวโน้มที่จะไม่ส่งคืนสินค้า เนื่องจากรู้สึกว่าเป็นเจ้าของสินค้านั้นแล้ว) เมื่อสร้างความเป็นเจ้าของให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคได้แล้ว ก็สามารถขายสินค้าหรือสร้างมูลค่าเพิ่มและขายสินค้าในราคาที่สูงได้ ในส่วนของผู้บริโภค ผู้เขียนได้แนะนำวิธีการรับมือกับการตัดสินใจที่ไร้เหตุผลจากของแพงไว้ว่า ให้เราอยห่างจากการเป็นเจ้าของของสิ่งนั้น ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ เมื่อนั้นการให้ค่าก็จะตรงกับราคาที่แท้จริง

บทที่ 8 “แถมประตูไว้ก่อน” ผู้เขียนได้นำเสนอมุมมองของ “ค่าเสียโอกาส” จากการเสียเวลากับ “ประตูที่เราแง้มไว้ (ทางเลือก)” ที่มีอยู่มากเกินไปนั้น มนุษย์ขาดกลัวต่อความรู้สึก “สูญเสีย” จึงทำให้สร้างทางเลือกไว้มากมาย ซึ่งศาสตราจารย์ Dan Ariely ชี้ให้เห็นว่าทางเลือกเหล่านี้จะทำให้เราพะวงพะวงกับการตัดสินใจหรือแก้ไขปัญหา เวลาที่เราเสียไปจะเป็นต้นทุนหรือค่าเสียโอกาสที่ประเมินค่ามิได้ “เราจะปลดปล่อยตัวเองจากแรงกระตุ้นอันไร้เหตุผลที่ผลักดันให้เราไล่ล่าทางเลือกที่ไร้ค่าเหล่านี้ได้อย่างไร?” นั่นคือคำถามที่ผู้เขียนทิ้งท้ายให้คิดในบทนี้

บทที่ 9 “ผลพวงของความคาดหวัง” บทนี้จะทำให้ผู้อ่านตระหนักถึงการสร้างและการตอบสนองความคาดหวังในใจผู้บริโภค บ่อยครั้งที่เราตัดสินใจแบบไร้เหตุผลเพียงเพราะเราถูกครอบงำด้วยความคาดหวัง (Expectation) และการรับรู้ (Perception) ที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง นอกจากนี้มุมมองที่ศาสตราจารย์ Dan Ariely ได้นำเสนอนั้นเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการตลาด การให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การตกแต่ง การสร้างบรรยากาศหรือการจัดสภาพแวดล้อมในสถานบริการ (Servicescapes) ล้วนแล้วแต่นำแนวคิดเรื่องการสร้างความคาดหวังสามารถนำมาใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการทั้งสิ้น

บทที่ 10 “พลังของราคา” บทนี้เป็นเรื่องเกี่ยวกับอิทธิพลของราคาที่มีต่อความคาดหวังของผู้บริโภค โดยผู้เขียนได้อธิบายผ่านการทดลองหลายตัวอย่างเช่น เครื่องดื่มชูกำลัง สินค้าลดราคา และกรณีศึกษาอื่นๆ ยกตัวอย่าง การที่ผู้เขียนได้ทดลองให้นักศึกษาใช้ยาแก้ปวดที่มีชนิดและคุณภาพเดียวกันแต่กำหนดให้ราคาถูกและแพงต่างกัน พบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองพึงพอใจกับประสิทธิภาพการรักษาจากยาที่มีราคาแพงมากกว่า (ทั้งที่ชนิดและคุณภาพของยาไม่แตกต่างกัน) บทนี้ผู้เขียนได้ให้ข้อคิดไว้ว่า เพียงแค่เราหยุดตั้งสติ และพิจารณาคุณภาพ ประโยชน์ที่ได้รับ เราก็จะสามารถซื้อสินค้าในราคาที่ เป็นจริงได้ โดยไม่ตกเป็นเหยื่อทางการตลาดของธุรกิจที่ขายสินค้าราคาเกินจริงดังเช่นปัจจุบัน

บทที่ 11 “ความลับของอุปนิสัย (ภาค 1)” เนื้อหาในบทนี้เป็น การวิเคราะห์อุปนิสัยด้านความซื่อสัตย์ของมนุษย์ ปัญหาการคอร์รัปชันหรือการโกงเกิดขึ้นได้อย่างไร และมีแนวทางในการแก้ไขปัญหาอย่างไร ศาสตราจารย์ Dan Ariely ได้นำเสนอผลการทดลองและสรุปว่า “คนเราจะโกงเมื่อมีโอกาส แต่จะไม่โกงมากเท่าที่สามารถโกงได้” และได้ให้แนวทางของการแก้ไขไว้ว่า “เมื่อพวกเขาเริ่มนึกถึงความซื่อสัตย์ ไม่ว่าจะโดยการนึกถึงบัญญัติ 10 ประการ หรือลงชื่อรับรองข้อความธรรมดา ๆ ก็ตาม พวกเขาจะเลิกโกงไปอย่างสิ้นเชิงทีเดียว” หน่วยงานภาครัฐ ซึ่งเป็นองค์กรที่มีโอกาสเสี่ยงต่อการฉ้อฉลสูง สามารถนำแนวคิดนี้ไปใช้ในการบริหารประเทศ

ในการทำงานเดียวกันหน่วยงานภาครัฐก็ก็สามารถนำแนวคิดนี้ไปประยุกต์ใช้ได้กับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ได้อีกด้วย

บทที่ 12 “ความลับของอุปนิสัย (ภาค 2)” ทำไมเราจึงต้องซื้อสัตย์มากขึ้น เมื่อต้องแะกับเงินสด “การโกงเป็นเรื่องที่ง่ายมาก... ถ้ามันอยู่ห่างจากเงินหนึ่งก้าว” เป็นข้อสรุปที่ผู้เขียนได้จากการผลการทดลองมนุษย์ยังมีหลักศีลธรรมเป็นเครื่องยับยั้งซึ่งใจต่อการโกงที่อยู่ในรูปของเงินสด หากแต่เมื่อไรที่การโกงนั้นอยู่ในรูปของผลประโยชน์อย่างอื่นหรือสิ่งของที่เป็นตัวแทนของเงิน การโกงจะมีโอกาสเกิดขึ้นมากกว่าหลายเท่า ในยุคที่ใช้เงินสดกำลังถูกแทนที่ด้วยยุคอิเล็กทรอนิกส์ที่สร้างมูลค่าจากตัวเลข ธนาคารหลายแห่งมีกำไรมหาศาลจากระบบบัตรเครดิตที่คิดดอกเบี้ยมหาโหด เหล่านี้ล้วนแต่เป็นกลวิธีในการโกงที่มีแนวโน้มจะเกิดขึ้นอย่างง่ายดาย บทนี้จะทำให้ผู้อ่านได้ตระหนักถึงกลโกงที่แฝงตัวในธุรกิจต่าง ๆ ในแบบที่คาดไม่ถึง

บทที่ 13 “เบียร์และของฟรี” เป็นบทสรุปในหนังสือเล่มนี้ที่ผู้เขียนพยายามย้ำเน้นให้เห็นถึงความสำคัญของ “เศรษฐศาสตร์พฤติกรรม” ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานการศึกษาจากพฤติกรรมที่เกิดขึ้นของมนุษย์ แทนที่จะมุ่งใช้ “เศรษฐศาสตร์กระแสหลัก” ที่เชื่อเรื่องการใช้เหตุผลในการตัดสินใจของมนุษย์แต่เพียงอย่างเดียว ผู้เขียนชี้ให้เห็นถึงเหตุและปัจจัยต่างๆที่ทำให้การตัดสินใจของมนุษย์ไม่เป็นไปตามกฎเกณฑ์ตามที่เศรษฐศาสตร์กระแสหลักระบุไว้ ตัวอย่างจากบทต่างๆในหนังสือเล่มนี้แสดงให้เห็นแล้วว่า กลอุบายต่าง ๆ “เบียร์และของฟรี”¹ ต่างมีต้นทุนที่แอบแฝงอยู่ด้วยกันทั้งนั้น น่าจะเป็นการดีกว่าไหม หากเราทำความเข้าใจพฤติกรรมการตัดสินใจของมนุษย์โดยยืนอยู่บนพื้นฐานของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง การผสมผสานแนวคิดทั้งเศรษฐศาสตร์กระแสหลักและเศรษฐศาสตร์พฤติกรรมเข้าด้วยกัน อาจเป็นแนวทางหนึ่งที่จะทำให้เราแก้ไขปัญหาการตัดสินใจผิดพลาดที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สิ่งที่ผู้อ่านจะได้รับจากการอ่านหนังสือเล่มนี้ นอกจากเกิดมุมมองใหม่จากการเปิดเผยผ่านการทดลองจริง หนังสือเล่มนี้ยังให้ประโยชน์ต่อทั้งองค์กรธุรกิจ หน่วยงานภาครัฐและที่สำคัญประชาชนทั่วไปแล้ว ความรู้จากการอ่าน “พฤติกรรมพยากรณ์” จึงเป็นการสร้างสติปัญญาให้แก่ผู้อ่านได้อย่างแท้จริง

เพชรศรี นนท์ศิริ²

¹ เป็นชื่อบทสุดท้ายที่ผู้เขียนตั้งชื่อตามการทดลองให้นักศึกษา MIT ดื่มเบียร์ฟรี

² อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์