



การบริหารจัดการภาวะวิกฤติ (Crisis Management)

Part 2

กรณีศึกษา : การจัดการภาวะวิกฤติ ในประเทศไทย

หน่วยงาน : Honda Automobile (Thailand)

ภาวะวิกฤติ : รถที่ลูกค้าเพิ่งซื้อไปมีปัญหาเกี่ยวกับระบบเครื่องยนต์ และเกิดการทุบรถยนต์ต่อหน้าสื่อมวลชนเพื่อประท้วงบริษัท

ทฤษฎี

(Crisis Management)



HONDA

การปฏิบัติ

**1. ออกมารับปัญหา ชี้แจง
จำกัดการขยายวงของวิกฤติ**

- หลังจากมีข่าวการทุบรถเพื่อประท้วงออกมา ก็ยังไม่มีวาทะเคลื่อนไหวจากบริษัท Honda

**2. แสดงความซื่อสัตย์
จริงใจ รับผิดชอบ**

- ลูกค้าเข้าไปคุยกับศูนย์ Honda หลายครั้ง แต่ไม่เป็นผล ศูนย์ไม่มีท่าทีจะรับผิดชอบ
- บริษัทออกมาอ้างภายหลังว่าข้อผิดพลาดเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นได้ ในการผลิต 100 คัน จะมีข้อผิดพลาด 1 คัน
- หลังจากปัญหาเริ่มบานปลายบริษัทออกมาชี้แจงว่าจะคืนเงินให้ลูกค้า (ล่าช้าเกินไป)

3. สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า

- ไม่มีมาตรการในการเรียกความเชื่อมั่นของลูกค้ากลับคืนมา

4. อธิบายถึงแผนในอนาคต

- ไม่มีแผนการในอนาคตเกี่ยวกับเรื่องนี้แต่อย่างใด เนื่องจากบริษัทมองว่าเป็นเรื่องธรรมดาที่การผลิตจะมีข้อผิดพลาดได้ซึ่งบริษัทมองว่าเป็นส่วนน้อย