

NGHIÊN CỨU VỀ TRÍ TUỆ NHÂN TẠO TRONG TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG: MỘT PHÂN TÍCH TRẮC LƯỢNG THƯ MỤC DỰA TRÊN CƠ SỞ DỮ LIỆU SCOPUS

Nguyễn Ngọc Bích^{1*}, Bảo Trung¹, Dư Thị Chung¹

¹Trường Đại học Tài chính - Marketing

*Tác giả liên hệ: Email: nnbich@ufm.edu.vn

Ngày nhận: 24/02/2025

Ngày nhận lại: 08/08/2025

Ngày đăng: 25/12/2025

DOI: 10.52932/jfmr.v16i6.767

Phụ lục 1. Giới thiệu

Ngày nay, trí tuệ nhân tạo (AI) đang ngày càng đóng vai trò quan trọng trong việc thay đổi cách thức vận hành của các ngành công nghiệp trên toàn cầu. Một trong những lĩnh vực chịu ảnh hưởng rõ rệt nhất từ AI là trải nghiệm khách hàng (Customer Experience - CX). Theo nghiên cứu của Trần Minh Hoàng (2024), với khả năng xử lý và phân tích lượng dữ liệu lớn, dự đoán hành vi khách hàng và cung cấp các tương tác cá nhân hóa, AI đã nhanh chóng trở thành công cụ hữu hiệu giúp doanh nghiệp nâng cao sự hài lòng và giữ chân khách hàng (Trần Minh Hoàng, 2024). Thực tế cho thấy, các ứng dụng phổ biến của AI như chatbot, trợ lý ảo, hệ thống gợi ý và phân tích dự đoán ngày càng định hình lại cách thức doanh nghiệp tương tác với khách hàng tại nhiều điểm tiếp xúc khác nhau.

Mặc dù, chủ đề AI trong trải nghiệm khách hàng ngày càng thu hút nhiều sự chú ý, nhưng hiện vẫn còn thiếu những nghiên cứu tổng hợp toàn diện về các xu hướng chính, các nghiên cứu quan trọng và những phát triển theo từng chủ đề cụ thể (Dwivedi và cộng sự, 2024). Các nghiên cứu trước đây đa phần chỉ xem xét chuyển đổi trải nghiệm khách hàng dưới góc độ độc lập hoặc tập trung vào một số lĩnh vực cụ thể như thương mại điện tử, ngân hàng hay bán lẻ. Ví dụ, Gallardo-Garcia và cộng sự (2022) đã nhận diện những chủ đề chính như trải nghiệm dịch vụ, chuyển đổi số và cá nhân hóa AI, nhưng chưa đưa ra phân tích sâu rộng về vai trò của AI trong chiến lược trải nghiệm khách hàng (Gallardo-Garcia và cộng sự, 2022). Tương tự, Bawack và cộng sự (2022) chủ yếu tập trung vào kỹ thuật AI trong thương mại điện tử như hệ thống gợi ý và phân tích cảm xúc (Bawack và cộng sự, 2022), còn Rana và Santosh (2023) giới hạn ở các lĩnh vực bán lẻ, ngân hàng và thời trang. Singh và Dash (2024) lại chỉ tập trung vào vai trò AI trong quản lý quan hệ khách hàng (CRM).

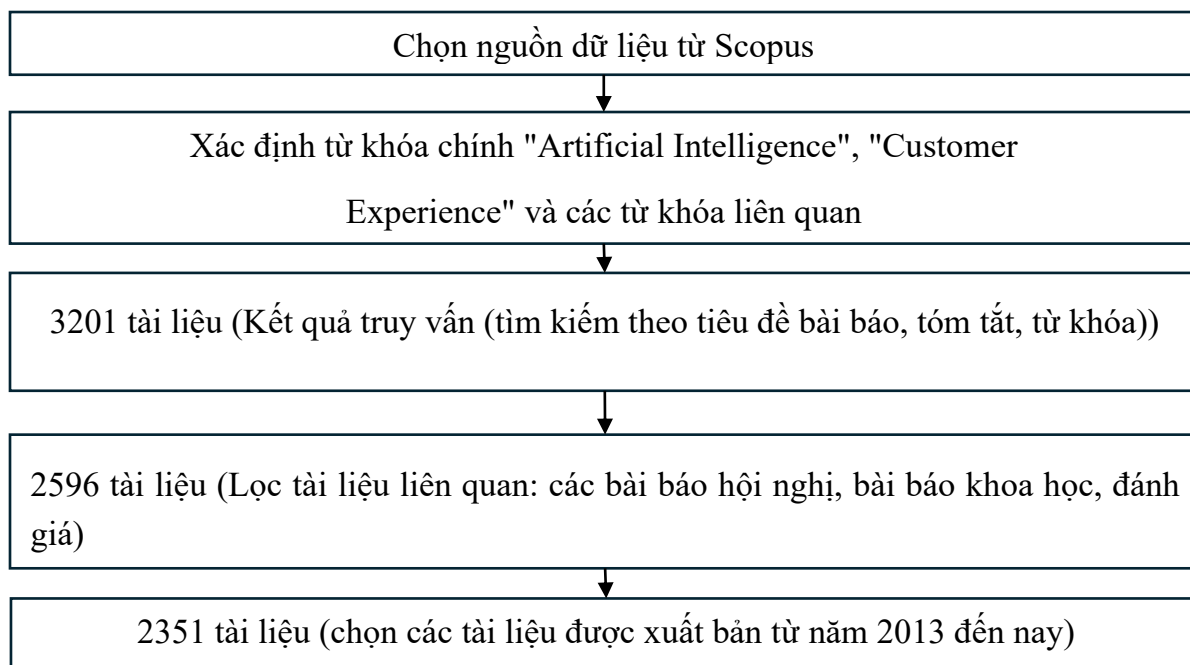
Về phương pháp, nghiên cứu này thực hiện trích lượng thư mục dựa trên nguồn dữ liệu từ Scopus, vì đây là cơ sở dữ liệu học thuật có độ bao phủ rộng, được cập nhật thường xuyên và sở hữu hệ thống phân tích trích dẫn mạnh mẽ, giúp theo sát các xu hướng nghiên cứu toàn cầu (Baas và cộng sự, 2020; Chadegani và cộng sự, 2013; Falagas và cộng sự, 2008). Nhờ tính quốc tế hóa cao và tiêu chuẩn kiểm duyệt nghiêm ngặt, Scopus được đánh giá phù hợp hơn cho các nghiên cứu đa ngành (Mongeon & Paul-Hus, 2016). Tổng cộng có 2351 bài báo khoa học được phân tích trong giai đoạn từ năm 2013 đến 2025. Các kỹ thuật như phân tích đồng trích dẫn và lập bản đồ từ khóa đã được sử dụng để làm rõ mạng lưới trích dẫn giữa các tác giả và xu hướng phát triển của các chủ đề nghiên cứu.

Kết quả nghiên cứu cho thấy, tốc độ tăng trưởng hàng năm về số lượng bài nghiên cứu đạt mức 21,55%, thể hiện sự quan tâm lớn của giới học thuật về AI trong trải nghiệm khách hàng. Đồng thời, nghiên cứu cũng xác định và phân loại các chủ đề nghiên cứu chính thành bốn nhóm cụ thể: nhóm chủ đề Động lực (Motor Themes) gồm các chủ đề như ra quyết định, dữ liệu lớn (big data), internet vạn vật (IoT), học máy (machine learning), hệ thống học và thương mại điện tử (e-commerce); nhóm chủ đề Cơ bản (Basic Themes) gồm các chủ đề quen thuộc như chatbots, dịch vụ khách hàng, xử lý ngôn ngữ tự nhiên (NLP), trí tuệ nhân tạo, bán hàng và trải nghiệm khách hàng; nhóm chủ đề Ngách (Niche Themes) gồm những chủ đề chuyên sâu như robot thông minh, tương tác người – robot, người máy, giới tính (nữ), người trưởng thành và nghiên cứu có kiểm soát; nhóm chủ đề Mới nổi hoặc Suy giảm (Emerging or Declining Themes) gồm các chủ đề như khoa học máy tính, máy tính, con người, bài báo và nhận thức. Nghiên cứu cũng chỉ ra đóng góp theo khu vực, với các nước như Vương quốc Anh, Hà Lan và Mauritius có chất lượng và mức độ ảnh hưởng học thuật nổi bật, trong khi Trung Quốc, Ấn Độ, và Hàn Quốc dù có số lượng bài báo lớn

Về đóng góp, nghiên cứu này giúp cung cấp cái nhìn tổng quan toàn diện hơn về các xu hướng chủ đạo, các tác giả và bài báo có ảnh hưởng, cũng như tiềm năng ứng dụng AI trong việc cải thiện trải nghiệm khách hàng. Đồng thời, nó cũng làm rõ những điểm mới mẻ, khác biệt so với các nghiên cứu trước đây, đặc biệt trong việc mở rộng phạm vi ngành công nghiệp và áp dụng các kỹ thuật phân tích thư mục chuyên sâu.

Tuy nhiên, nghiên cứu cũng còn một số hạn chế nhất định: Chỉ dựa vào cơ sở dữ liệu Scopus có thể dẫn đến thiếu sót dữ liệu; chỉ tập trung vào các chỉ số trích dẫn có thể bỏ qua các nghiên cứu mới nổi có ý nghĩa thực tiễn; thiếu phương pháp nghiên cứu và ứng dụng theo ngành. Do đó, các nghiên cứu trong tương lai nên kết hợp nhiều cơ sở dữ liệu, tích hợp phương pháp nghiên cứu định tính và thực hiện phân tích theo từng ngành để cung cấp một cái nhìn toàn diện và thực tiễn hơn về vai trò của AI trong trải nghiệm khách hàng.

Phụ lục 2. Tóm tắt các giai đoạn thu thập dữ liệu



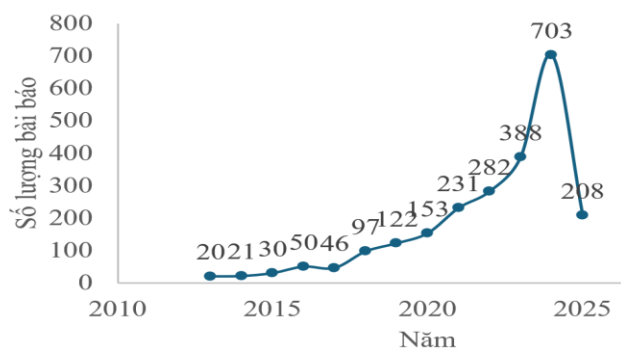
Nguồn: Biblioshiny

Phụ lục 3. Thông tin chính về tập dữ liệu

Mô tả	Kết quả
Khoảng thời gian	2013-2025
Nguồn tài liệu (Tạp chí, Sách, v.v.)	1207
Tổng số tài liệu	2351
Tỷ lệ tăng trưởng hàng năm (%)	21,55
Tuổi trung bình tài liệu	2,98
Trung bình trích dẫn mỗi tài liệu	18,11
Tổng số trích dẫn	90616

Nguồn: Biblioshiny

Phụ lục 4. Số lượng bài báo về AI trong trải nghiệm khách hàng theo từng năm



Nguồn: Biblioshiny

Phụ lục 5. Các nguồn tài liệu có liên quan nhất

Nguồn	Số bài báo
Tập bài giảng trong Khoa học Máy tính (Lecture Notes in Computer Science)	84
Tập bài giảng về Mạng và Hệ thống (Lecture Notes in Networks and Systems)	51
Kỷ yếu Hội nghị Quốc tế của ACM (Hiệp hội Máy tính Hoa Kỳ) (ACM International Conference Proceeding Series)	48
Những tiến bộ trong Hệ thống Thông minh và Tin học (Advances in Intelligent Systems and Computing)	35
Trao đổi học thuật trong Khoa học Máy tính và Thông tin (Communications in Computer and Information Science)	34
Tạp chí Bán lẻ và Dịch vụ Người tiêu dùng (Journal of Retailing and Consumer Services)	28
IEEE Access	25
Kỷ yếu Khoa học Máy tính – Procedia (Procedia Computer Science)	25
Kỷ yếu Hội nghị của Viện Vật lý Hoa Kỳ (AIP Conference Proceedings)	21
Kỷ yếu Hội thảo CEUR (CEUR Workshop Proceedings)	21

Source: Biblioshiny

Phụ lục 6. 10 nguồn tài liệu có tác động lớn nhất

Nguồn	h_index	TC	NP	Năm bắt đầu
Tạp chí Bán lẻ và Dịch vụ Người tiêu dùng (Journal of Retailing and Consumer Services)	17	1329	28	2020
Tạp chí IEEE Access	12	533	25	2017
Tạp chí Quản lý Dịch vụ (Journal of Service Management)	12	1559	16	2019
Tạp chí Nghiên cứu Kinh doanh (Journal of Business Research)	11	928	14	2020
Tạp chí Nghiên cứu Marketing Tương tác (Journal of Research in Interactive Marketing)	10	699	14	2018
Tập bài giảng Khoa học Máy tính (Lecture Notes in Computer Science, bao gồm cả Trí tuệ Nhân tạo và Tin sinh học)	10	353	84	2013
Tạp chí Tâm lý học và Tiếp thị (Psychology and Marketing)	9	816	17	2021
Tạp chí Quản trị Khách sạn Đương đại Quốc tế (International Journal of Contemporary Hospitality Management)	8	1238	10	2020
Dự báo Công nghệ và Biến đổi Xã hội (Technological Forecasting and Social Change)	8	492	10	2022
Những tiến bộ trong Hệ thống Thông minh và Tin học (Advances in Intelligent Systems and Computing)	7	254	35	2014

Phụ lục 7. 10 tài liệu có tác động lớn nhất

Document	DOI	Year	Local Citations	Global Citations	LC/GC Ratio (%)
Davenport và cộng sự, 2020, J Acad Mark Sci	10.1007/s11747-019-00696-0	2020	99	1210	8,18
Luo và cộng sự, 2019, Mark Sci	10.1287/mksc.2019.1192	2019	77	711	10,83
Gursoy và cộng sự, 2019, Int J Inf Manage	10.1016/j.ijinfomgt.2019.03.008	2019	63	736	8,56
Hoyer và cộng sự, 2020, J Interact Mark	10.1016/j.intmar.2020.04.001	2020	57	570	10,00
Pillai và cộng sự, 2020, Int J Contemp Hosp Manage	10.1108/IJCHM-04-2020-0259	2020	47	536	8,77
Crolic và cộng sự, 2022, J Mark	10.1177/00222429211045687	2022	44	356	12,36
Fernandes và cộng sự, 2021, J Bus Res	10.1016/j.jbusres.2020.08.058	2021	38	383	9,92
Lu và cộng sự, 2020, Journal Of Service Theory And Practice	10.1108/JSTP-04-2019-0088	2020	35	387	9,04
Puntoni và cộng sự, 2021, J Mark	10.1177/0022242920953847	2021	34	518	6,56
Robinson và cộng sự, 2020, J Bus Res	10.1016/j.jbusres.2019.08.038	2020	31	159	19,50

Nguồn: Biblioshiny

Phụ lục 9 . Các tác giả có ảnh hưởng nhất

Tác giả	h_index	TC	NP	Năm bắt đầu
Liu X	17	1329	28	2020
Wang X	12	533	25	2017
Gupta A	12	1559	16	2019
Singh S	11	928	14	2020
Kumar A	10	699	14	2018
Wang Y	10	353	84	2013
Zhang Y	9	816	17	2021
Liu L	8	1238	10	2020
Zhang J	8	492	10	2022
Li J	7	254	35	2014

*Nguồn: Biblioshiny***Phụ lục 10. Các quốc gia có ảnh hưởng nhất**

Quốc gia	TC	Trung bình trích dẫn mỗi năm
Vương quốc Anh	5682	74,80
Hoa Kỳ	4924	36,70
Trung Quốc	4591	16,60
Ấn Độ	2753	10,00
Hà Lan	1955	115,00
Úc	1781	50,90
Hàn Quốc	885	23,90
Đức	859	16,50
Quốc đảo Mauritius	842	280,70
Tây Ban Nha	689	18,10

Nguồn: Biblioshiny