GIẢI PHÁP NÂNG CAO HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY ĐIỆN LỰC BÌNH DƯƠNG

Đỗ Hoàng Giang* - Nguyễn Ngọc Phương Khánh - TS. Tô Trung Nam*****

Nghiên cứu được thực hiện nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động chăm sóc khách hàng tại các Điện lực Công ty Điện lực Bình Dương. Dữ liệu được thu thập từ 198 khách hàng đang sử dụng điện và được phân tích bằng phần mềm SPSS 22.0 thông qua các phương pháp thống kê mô tả, Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), tương quan Pearson và hồi quy tuyến tính. Kết quả cho thấy có 06 yếu tố ảnh hưởng tích cực đến hoạt động chăm sóc khách hàng gồm: (1) Chất lượng điện năng, (2) Nhân viên chăm sóc khách hàng, (3) Quy trình chăm sóc khách hàng, (4) Văn hóa dịch vụ, (5) Cơ sở vật chất và (6) Ứng dụng công nghệ. Trong đó, chất lượng điện năng và nhân viên chăm sóc khách hàng là hai yếu tố tác động mạnh nhất. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất các hàm ý quản trị nhằm nâng cao hiệu quả chăm sóc khách hàng và tăng cường sự hài lòng của khách hàng đối với Công ty Điện lực Bình Dương.

• Từ khóa: *chăm sóc khách hàng, chất lượng điện năng, văn hóa dịch vụ, ứng dụng công nghệ.*

This study was conducted to identify factors affecting customer care activities at the power plants under Binh Duong Power Company. Data was collected from 198 electricity customers and analyzed using SPSS 22.0 software through descriptive statistics, Cronbach's Alpha, exploratory factor analysis (EFA), Pearson correlation, and linear regression. The results showed that six factors positively influenced customer care activities, including: (1) Power quality, (2) Customer care staff, (3) Customer care process, (4) Service culture, (5) Facilities, and (6) Technology application. Among these, power quality and customer care staff were the two factors with the strongest impact. Based on the research results, the authors propose management implications to improve customer care efficiency and enhance customer satisfaction with Binh Duong Power Company.

• Key words: *customer care, power quality, service culture, technology application.*

Ngày nhận bài: 25/3/2026
Ngày gửi phản biện: 26/4/2026
Ngày duyệt đăng: 05/5/2026

DOI: https://doi.org/10.71374/jfarv.v26.i313.17

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh kinh tế thị trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt, doanh nghiệp không ngừng nỗ lực duy trì và phát triển hoạt động kinh doanh. Khách hàng có tầm quan trọng rất lớn trong việc tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Các doanh nghiệp hiện nay tập trung vào việc thấu hiểu sâu sắc và đáp ứng tối đa nhu cầu của khách hàng. Giá trị mà khách hàng mang lại không chỉ giới hạn ở lợi nhuận trực tiếp, mà còn sự hài lòng và tin tưởng của khách hàng (Bùi Quang Tín, 2016).

Hiện nay, Điện lực Bình Dương không ngừng mở rộng và nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng. Ngoài việc quản lý tốt các kênh giao tiếp đa dạng bao gồm tổng đài hỗ trợ 24/7, các phòng giao dịch trực thuộc *điện* lực, cùng hệ thống trực tuyến tiên tiến. Ứng dụng công nghệ 4.0, cung cấp dịch vụ trên thiết bị di động và trình duyệt Web. *Điều này mang lại sự tiện lợi* và giúp tiết kiệm thời gian, chi phí của khách hàng trong quá trình giao dịch. Vì vậy, đề tài " Giải pháp nâng cao hoạt động chăm sóc khách hàng tại các Điện lực trực thuộc Công ty Điện lực Bình Dương".

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Chăm sóc khách hàng

Chăm sóc khách hàng bao gồm các hành động từ nhà cung cấp nhằm thỏa mãn nhu cầu khách hàng. Điều này thể hiện qua kỹ năng giao tiếp, phương pháp và thái độ phục vụ chuyên nghiệp. Mục tiêu chính là đáp ứng mong đợi của khách hàng, từ đó duy trì mối quan hệ bền vững và giữ chân khách hàng hiện

** Email: giangpcbd@gmail.com ** Email: khanh.nguyen@becamexijc.com *** Email: namtt@tdmu.edu.vn*

tại (Vũ Nhật Tân, 2023). Theo Trương Đình Chiến và Nguyễn Hoài Long (2023), chăm sóc khách hàng là cung cấp dịch vụ theo cách khách hàng mong đợi của khách hàng. Doanh nghiệp cần xây dựng quy trình phục vụ chuyên nghiệp, từ đó tạo dựng lòng tin và sự hài lòng cho khách hàng. Sự tận tâm và chu đáo là chìa khóa để giữ chân khách hàng và phát triển bền vững.

2.1.2. Mối quan hệ chăm sóc khách hàng và chất lượng dịch vụ

Hoạt động chăm sóc khách hàng giúp khách hàng hình dung về chất lượng của các dịch vụ mà một doanh nghiệp cung cấp và dẫn đến sự gia tăng của mức độ hài lòng (Zygiaris và cộng sự, 2022). Chăm sóc khách hàng là cách để doanh nghiệp từng bước đáp ứng các yêu cầu của khách hàng, tạo mối quan hệ gắn kết, mang tính cá nhân hóa nhiều hơn đối với mỗi người khách hàng và tất cả điều này là nhân tố giúp nâng cao chất lượng dịch vụ ngày càng tốt hơn (Misischia và cộng sự, 2022).

Theo Zygiaris và cộng sự (2022), hoạt động chăm sóc khách hàng đóng vai trò then chốt trong việc định hình nhận thức về chất lượng dịch vụ, từ đó nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

2.1.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động chăm sóc khách hàng

Nghiên cứu về nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại kho ngoại quan Transimex đã được thực hiện bởi Trần Thị Sơn, Nguyễn Huỳnh Phương Thảo và Nguyễn Lê Hoài Vy (2025). Nghiên cứu này đề xuất các giải pháp cải thiện dịch vụ, bao gồm (1) Ứng dụng công nghệ tiên tiến, (2) Nâng cấp cơ sở vật chất hiện có, (3) Tối ưu hóa quy trình và chính sách chăm sóc khách hàng, đồng thời (4) Nâng cao chất lượng dịch vụ và trình độ chuyên môn của đội ngũ nhân viên.

Theo Nguyễn Quốc Huy và Nguyễn Minh Xuân Hương (2023) đã làm sáng tỏ các yếu tố then chốt tác động đến hoạt động chăm sóc khách hàng. Phân tích tổng quan các công trình nghiên cứu trước đó, nhóm tác giả xác định năm yếu tố chính. Thứ nhất, năng lực và phẩm chất của đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng đóng vai trò quyết định. Thứ hai, quy trình chăm sóc khách hàng vụ được thiết kế và thực hiện một cách bài bản, hiệu quả. Thứ ba, cơ sở vật chất đầy đủ và hiện đại. Thứ tư, ứng dụng công nghệ CRM (Quản lý quan hệ khách hàng) tiên tiến. Cuối cùng, văn hóa doanh nghiệp coi trọng dịch vụ, hướng đến sự hài lòng của khách hàng.

2.2. Mô hình nghiên cứu

Các nghiên cứu Yung-Tsan Jou và cộng sự (2022), Trần Thị Sơn, Nguyễn Huỳnh Phương Thảo và Nguyễn Lê Hoài Vy (2025), Nguyễn Quốc Huy và Nguyễn Minh Xuân Hương (2023), Nguyễn Thanh Dũng và Lưu Tiến Thuận (2020) đã chỉ ra các yếu tố tương đồng ảnh hưởng đến hoạt động chăm sóc khách hàng. Dựa trên những kết quả nghiên cứu này, tác giả đề xuất 06 yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động chăm sóc khách hàng các Điện lực trực thuộc Công ty Điện lực Bình Dương (1) Ứng dụng công nghệ; (2) Cơ sở vật chất; (3) Quy trình chăm sóc khách hàng và (4) Nhân viên chăm sóc khách hàng, (5) Văn hóa dịch vụ và (6) Chất lượng điện năng với các giả thuyết được đặt sau:

H1: Ứng dụng công nghệ có tác động cùng chiều đến hoạt động chăm sóc khách hàng

H2: Cơ sở vật chất có tác động cùng chiều đến hoạt động chăm sóc khách hàng

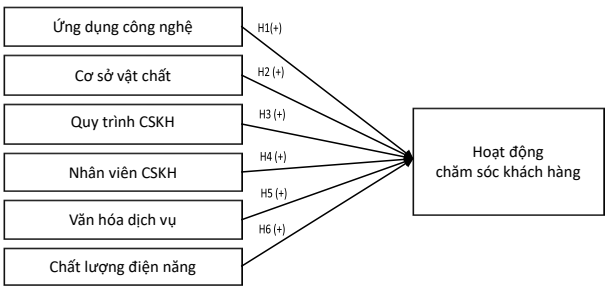
H3: Quy trình chăm sóc khách hàng có tác động cùng chiều đến hoạt động chăm sóc khách hàng

H4: Nhân viên chăm sóc khách hàng có tác động cùng chiều đến hoạt động chăm sóc khách hàng

H5: Văn hóa dịch vụ có tác động cùng chiều đến hoạt động chăm sóc khách hàng

H6: Chất lượng điện năng có tác động cùng chiều đến hoạt động chăm sóc khách hàng

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng kết hợp phương pháp định lượng và định tính để đánh giá hoạt động chăm sóc khách hàng. Phỏng vấn sâu được dùng để điều chỉnh các yếu tố và thang đo cho phù hợp với thực tế. Nghiên cứu sử dụng kết hợp phương pháp định tính và định lượng. Giai đoạn nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua phỏng vấn chuyên gia nhằm điều chỉnh thang đo phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Đối tượng phỏng vấn gồm các cán bộ quản lý và nhân viên tại Công ty Điện lực Bình Dương. Nghiên cứu định lượng được thực hiện bằng bảng khảo sát sử dụng thang đo Likert 5 mức độ. Tổng cộng 220 bảng khảo sát được phát ra, thu về 198 phiếu hợp lệ. Tác giả sử dụng phần mềm SPSS 22.0 tiến hành phân tích thống kê mô tả, Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), tương quan Pearson và Kiểm định mô hình hồi quy tuyến tính. Từ đó đưa ra kết quả thống kê và hàm ý quản trị.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Mô tả mẫu

Kết quả khảo sát về đặc điểm nhân khẩu học có 92 khách hàng nam (chiếm 46.5%), 106 khách hàng nữ (chiếm 53.5%). Về độ tuổi, nhóm khách hàng từ 31 đến 45 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất (61.1%, tương ứng 121 người). Về học vấn đa số có trình độ đại học (65.7%, 130 người).

4.2. Kết quả độ tin cậy thang đo

Bảng 2: Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo

STT	Mã hóa	Thang đo	Cronbach's Alpha	Trung bình
1	VC	Cơ sở vật chất	0,820	3,662
2	UD	Ứng dụng công nghệ	0,857	3,626
3	QT	Quy trình chăm sóc	0,814	4,448
4	NV	Nhân viên chăm sóc	0,802	4,304
5	VH	Văn hóa dịch vụ	0,652	3,782
6	CL	Chất lượng điện năng	0,815	3,299
7	HD	Hoạt động chăm sóc khách hàng	0,810	3,448

Nguồn: Tổng hợp kết quả điều tra của tác giả

4.3. Kết quả phân tích EFA

4.3.1. Phân tích EFA cho các biến độc lập

Qua kiểm định KMO (Bảng 3) các biến độc lập, hệ số KMO đạt giá trị 0.787, thoả mãn điều kiện 0.5<KMO<1, cho thấy phân tích nhân tố được chấp nhận với tập dữ liệu nghiên cứu. Mức ý nghĩa đạt 0.000<0.05 (Sig. Bartlett's Test = 0.000 < 0.05). Tổng phương sai trích (TVE) là 76.201% >50%, cho thấy mô hình phân tích nhân tố khám phá EFA là phù hợp, nghĩa là có 6 nhân tố được trích cô đọng giải thích 76.201% cho sự biến thiên của các biến quan sát. Các biến quan sát còn lại đều có hệ số tải lớn hơn 0.5, do đó dữ liệu và thang đo được chấp nhận.

4.3.2. Phân tích EFA cho các biến phụ thuộc

Có 4 biến quan sát của biến phụ thuộc (Hoạt động chăm sóc khách hàng) được tác giả đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA cho biến phụ thuộc. Qua kiểm định KMO cho biến phụ thuộc, hệ số KMO đạt giá trị 0.743, thoả mãn điều kiện 0.5<KMO<1, cho thấy phân tích nhân tố được chấp nhận với tập dữ liệu nghiên cứu. Mức ý nghĩa đạt giá trị 0.000<0.05 (Sig. Bartlett's Test = 0.000 < 0.05). Tổng phương sai trích (TVE) là 71.354% >50%, cho thấy mô hình phân tích nhân tố khám phá EFA là phù hợp.

4.3.3. Phân tích tương quan Pearson

Kết quả điều tra cho thấy tương quan giữa biến biến độc lập VC, UD, QT, NV, VH và CL với biến phụ thuộc HD đều khác 1, không xảy ra tương quan hoàn toàn giữa biến độc lập và biến phụ thuộc và giá trị Sig. < 0,05 nên tương quan giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập là có ý nghĩa. Đồng thời, hệ số tương quan giữa biến phụ thuộc với các biến độc lập đều dương nên tương quan này là tương quan thuận. Do đó có thể đưa các biến độc lập vào mô hình hồi quy.

4.4. Phân tích hồi quy tuyến tính

4.4.1. Đánh giá sự phù hợp của mô hình

Hệ số xác định R^2 = 0,537 khác 0 cho thấy mô hình nghiên cứu phù hợp. Kết quả cũng cho thấy R^2 điều chỉnh = 0,523 nhỏ hơn R^2, hệ số này được dùng để đánh giá độ phù hợp của mô hình an toàn, chính xác hơn vì nó không phóng đại độ phù hợp của mô hình. Như vậy, khoảng 52,3% biến thiên của hoạt động chăm sóc khách hàng được giải thích bởi 6 biến độc lập trong mô hình.

Bảng 4: Đánh giá sự phù hợp với mô hình

Model Summary[b]					
Model	R	R^2	R^2 điều chỉnh	Độ lệch chuẩn	Durbin-Watson
1	0,737[a]	0,537	0,523	0,57639	1,952

Nguồn: Tổng hợp kết quả nghiên cứu của tác giả

Với kiểm định F sử dụng trong bảng phân tích phương sai. Giá trị F = 33,761 và mức ý nghĩa Sig. = 0,000 < 0,05; Durbin-Watson= 1.952 < 3. Do vậy, mô hình không tự tương quan và mô hình hồi quy tuyến tính đưa ra phù hợp với dữ liệu và có thể sử dụng được.

Bảng 5: Đánh giá mức độ phù hợp của mô hình

ANOVA[a]						
Mô hình		Tổng bình phương	df	Trung bình của bình phương	F	Sig.
1	Hồi quy	73,014	6	12,169	39,975	0.000[b]
	Phần dư	62,861	191	0,329		
	Tổng	138,875	197			

Nguồn: Tổng hợp kết quả nghiên cứu của tác giả

Hệ số phóng đại phương sai VIF càng nhỏ, hiện tượng đa cộng tuyến sẽ giảm. Hệ số VIF được coi là tốt nhất nếu nhỏ hơn 10 Theo Hoàng Trọng và Chu (2008). Theo Bảng 7, các biến độc lập đều có hệ số VIF < 3, nên không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến trong mô hình. Các hệ số hồi quy đều > 0, như vậy tất cả các biến độc lập đưa vào phân tích hồi quy đều tác động cùng chiều với biến phụ thuộc.

Bảng 6: Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa	Giá trị t	Sig.	Đa cộng tuyến	
		B	Sai số chuẩn	Beta			Dung sai	VIF
1	Hằng số	.434	.333		1.304	.194		
	UD	.031	.043	.037	.714	.046	.925	1.081
	VC	.163	.068	.164	2.388	.018	.514	1.946
	QT	.186	.066	.173	2.812	.005	.637	1.569
	NV	.298	.074	.215	4.039	.000	.854	1.171
	VH	.167	.068	.175	2.466	.013	.483	2.071
	CL	.324	.080	.270	4.033	.000	.540	1.852

Nguồn: Tổng hợp kết quả nghiên cứu của tác giả

Từ kết quả phân tích, phương trình hồi qui ước lượng các yếu tố tác động đến hoạt động chăm sóc khách hàng tại các Điện lực trực thuộc Công ty Điện lực Bình Dương như sau:

Mô hình hồi quy bội:

$$HD = 0.434 + 0.031*UD + 0.163*VC + 0.186*QT + 0.298*NV + 0.167*VH + 0.324*CL + \varepsilon$$

Các biến UD, VC, QT, NV, VH, CL đều có giá trị sig nhỏ hơn 0.05 nên có ý nghĩa thống kê trong mô hình nghiên cứu này.

Trên cơ sở của mô hình hồi quy về các yếu tố tác động đến hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty Điện lực Bình Dương, kết quả kiểm định các giả thuyết của mô hình H1, H2, H3, H4, H5, H6 đều được chấp nhận.

Kết quả phân tích hồi quy cho hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty Điện lực Bình Dương có mối quan hệ tương quan tuyến tính tỷ lệ thuận với các yếu tố Ứng dụng công nghệ, Chính sách chăm sóc khách hàng, Nhân viên chăm sóc khách hàng, Văn hóa dịch vụ và Chất lượng điện năng. Trong đó, yếu tố Chất lượng điện năng và Nhân viên chăm sóc khách hàng là hai yếu tố tác động mạnh nhất so với các yếu tố còn lại đến hoạt động chăm sóc khách hàng.

5. Kiến luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Kết quả nghiên cứu đã hoàn thiện hệ thống thang đo, kiểm định mô hình và xác định các yếu tố tác động đến hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty Điện lực Bình Dương. Kết quả cho thấy những yếu tố như tố Ứng dụng công nghệ, Quy trình chăm sóc khách hàng, Nhân viên chăm sóc khách hàng, Cơ sở vật chất, Văn hóa dịch vụ và Chất lượng điện năng đều có ảnh hưởng đáng kể đến hoạt động chăm sóc khách hàng. Các yếu tố này đều có tác động đáng kể đến hoạt động chăm sóc khách hàng với mức ý nghĩa thống kê đạt 95%.

5.2. Hàm ý quản trị

Phân tích hồi quy chỉ ra 06 yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty Điện lực Bình Dương đó là: Ứng dụng công nghệ, Nhân viên chăm sóc khách hàng, Chất lượng điện năng, Quy trình chăm sóc, Văn hóa dịch vụ. Dựa trên kết quả này, bài nghiên cứu đề xuất một số hàm ý quản trị tập trung vào các yếu tố tác động nhằm nâng cao hoạt động chăm sóc khách hàng.

Chất lượng điện năng: Để tối ưu hóa hoạt động chăm sóc khách hàng, Công ty Điện lực Bình Dương, cần tập trung vào các yếu tố then chốt sau liên quan chất lượng điện năng như Ổn định điện năng bằng việc duy trì điện áp và tần số ổn định là yếu tố quan trọng hàng đầu, đảm bảo an toàn và hiệu quả cho thiết bị điện của khách hàng. Hệ số tác động 0,324 cho thấy khách hàng đánh giá cao yếu tố này. Bên cạnh đó là Độ tin cậy của thiết bị đo đếm cần đảm bảo tính chính xác tuyệt đối trong đo đếm điện năng là yêu cầu thiết yếu, giúp khách hàng tin tưởng vào sự minh bạch trong chi phí sử dụng điện.

Nhân viên chăm sóc khách hàng: Trong hệ thống hỗ trợ khách hàng, vị trí nhân viên chăm sóc khách hàng (CSKH) đóng vai trò trung tâm, với trọng số tác động là 0,298. Để đảm bảo hiệu quả công việc, nhân viên CSKH cần trang bị đầy đủ kỹ năng: giao tiếp hiệu quả, lắng nghe tích cực, kiên nhẫn giải quyết vấn đề, thái độ làm việc chuyên nghiệp, am hiểu sâu sắc về sản phẩm/dịch vụ và thành thạo các công cụ hỗ trợ. Nhân viên CSKH cần thể hiện sự đồng cảm, duy trì sự điềm tĩnh và ứng biến linh hoạt trong mọi tình huống, nhằm xây dựng mối quan hệ bền vững và củng cố niềm tin từ phía khách hàng.

Quy trình chăm sóc: Quy trình chăm sóc khách hàng đóng vai trò quan trọng, xếp thứ tư về mức độ ảnh hưởng với hệ số 0,186. Điện lực Bình Dương cần thiết lập chuẩn mực rõ ràng cho quy trình này, nhằm định hình hành vi ứng xử, đảm bảo tính đồng bộ và chuyên nghiệp. Việc này không chỉ nâng cao hoạt động chăm sóc khách hàng mà còn củng cố lòng trung thành, tạo dựng lợi thế cạnh tranh bền vững. Xây dựng chính sách hiệu quả là bước đi then chốt để doanh nghiệp phát triển, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của thị trường.

Văn hóa dịch vụ: Văn hóa dịch vụ tác động đáng kể đến hoạt động chăm sóc khách hàng, xếp thứ năm với hệ số 0,167. Điện lực Bình Dương cần kiến tạo môi trường đặt khách hàng làm trọng tâm. Mục tiêu là xây dựng lòng tin, củng cố lòng trung thành, nâng cao uy tín lòng trung thành, nâng cao uy tín thương hiệu, thúc đẩy doanh thu từ khách hàng hiện tại và giới thiệu.

Cơ sở vật chất: Cơ sở vật chất có tác động tương quan thuận đến giải pháp nâng cao hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty Điện lực Bình Dương và tác động mạnh thứ năm với hệ số Beta = 0.163. Thực tế cho thấy cơ sở vật chất không chỉ phục vụ vận hành kỹ thuật mà còn là yếu tố quan trọng ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng hoạt động chăm sóc khách hàng (CSKH). Đây là thành phần hữu hình giúp khách hàng đánh giá mức độ chuyên nghiệp và hiện đại của doanh nghiệp điện lực.

Ứng dụng công nghệ: Nghiên cứu chỉ ra rằng, ứng dụng công nghệ có vai trò quyết định (hệ số tác động 0,031) trong việc nâng cao hiệu quả chăm sóc khách hàng. Công ty Điện lực Bình Dương cần chú trọng triển khai các giải pháp công nghệ tiên tiến để tối ưu hóa hoạt động này. Cụ thể, áp dụng hệ thống CRM cho phép quản lý toàn diện thông tin khách hàng, lịch sử tương tác, và các yêu cầu, hỗ trợ nhân viên đưa ra giải pháp kịp thời và chính xác. Hoặc Chatbot tự động hóa tương tác, giải đáp thắc mắc 24/7, nâng cao trải nghiệm khách hàng.

Tài liệu tham khảo:

Bùi Quang Tín (2016). Một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động quản trị quan hệ khách hàng tại các Ngân hàng Thương Mại Việt Nam. Tạp chí khoa học Đại học Mở Tp Hồ Chí Minh, Số 11(2), 2016

Le Nha Duc, Nguyen Thi Hong, Truong Hoang Phuc (2020). Port logistics service quality and customer satisfaction: Empirical evidence from Vietnam. The Asian Journal of Shipping and Logistics, 36(2), 89-103. https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2019.10.003

Nguyen Quoc Huy & Nguyen Xuan Minh Huong (2023). Factors Affecting the Quality of Customer Care Service. International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies. 3(6):197-204

Nguyen Hoang Tien, Nguyen Vo Hung & Nguyen Ba Hung Anh (2021). Improving Customer Care Activities in Electric Construction Consulting Industry in Vietnam. Journal of Critical Reviews. Vol 08, issue 02, 2021

Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS, Tập 1 và 2, NXB Hồng Đức, TP.HCM

Hair Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2009) Multivariate Data Analysis. 7th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, 761.

Trương Đình Chiến và Nguyễn Hoài Long (2023). Quản trị quan hệ khách hàng. Nhà xuất bản Trường Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.

Trần Thị Trang, Nguyễn Huỳnh Phương Thảo và Nguyễn Lê Hoàng Vy (2025). Nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại kho ngoại quan: Trường hợpC ty cổ phần Transimex. Tạp chí Nghiên cứu Tài chính - Marketing, Số 89 (Tập 16, Kỳ 2) - Tháng 04 Năm 2025

Vũ Nhật Tân (2023). Quản trị bán hàng. Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.

Zygiaris, S., Hameed, Z., Ayidh Alsubaie, M., & Ur Rehman, S. (2022). Service quality and customer satisfaction in the post pandemic world: A study of Saudi auto care industry. Frontiers in Psychology, 13. https:// doi.org/10.3389/fpsyg.2022.842141