

XÂY DỰNG MÔ HÌNH DỰ ĐOÁN ĐIỂM CHẠM CỦA KHÁCH HÀNG DỰA TRÊN DỮ LIỆU HÀNH TRÌNH MUA SẮM TRỰC TUYẾN

Thái Kim Phụng^{1*}, Lâm Thị Bích Ngân¹

¹Trường Công nghệ và Thiết kế, Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh

*Tác giả liên hệ: Email: phungthk@ueh.edu.vn

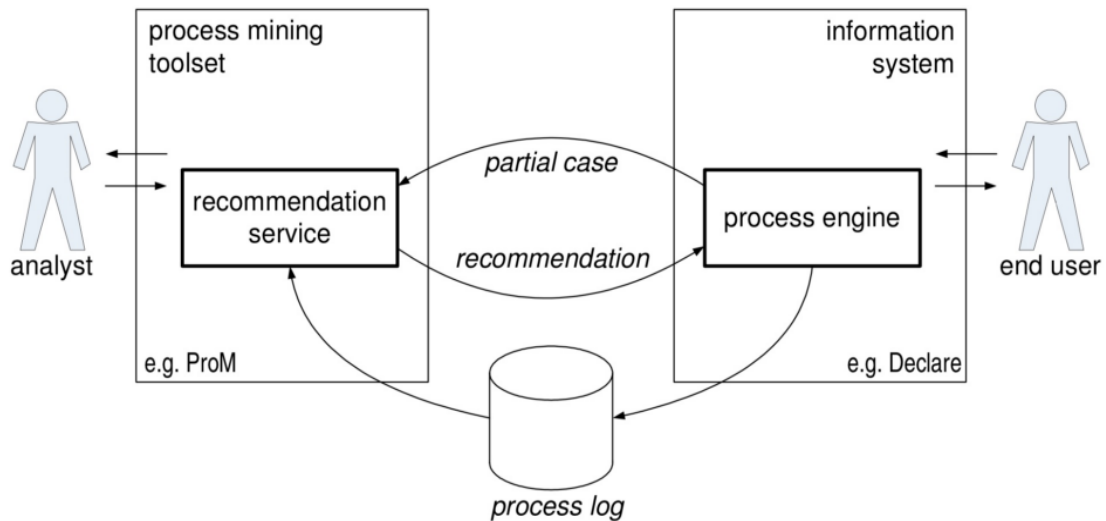
Ngày nhận: 09/04/2025

Ngày nhận lại: 02/06/2025

Ngày đăng: 25/12/2025

DOI: 10.52932/jfmr.v16i6.882

Phụ lục 1. Tổng quan về dịch vụ đề xuất (Kabir và cộng sự, 2012)

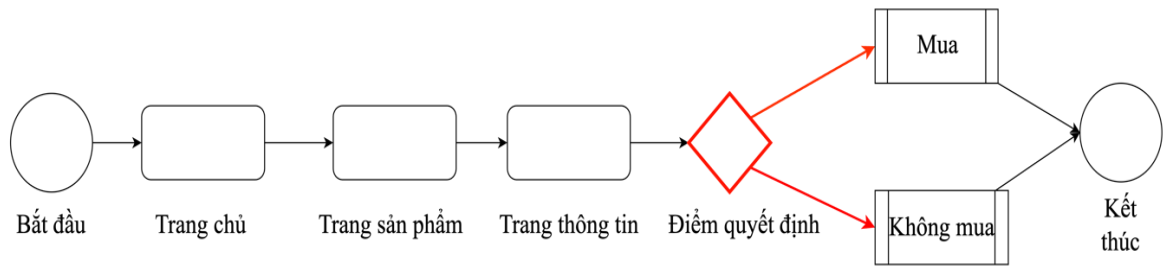


Phụ lục 2. Ví dụ ma trận đánh giá khách hàng (Aggarwal, 2016)

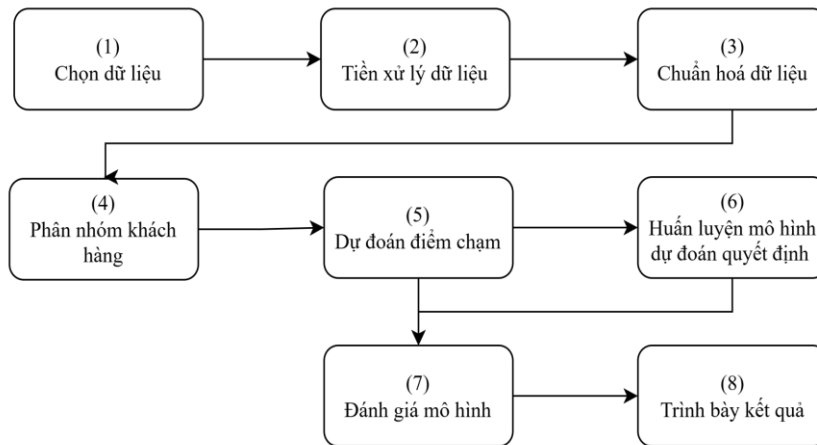
	GLADIATOR	GODFATHER	BEN-HUR	GOODFELLAS	SCARFACE	SPARTACUS
U ₁	1			5		2
U ₂		5			4	
U ₃	5	3		1		
U ₄			3			4
U ₅				3	5	
U ₆	5		4			

	GLADIATOR	GODFATHER	BEN-HUR	GOODFELLAS	SCARFACE	SPARTACUS
U ₁	1			1		1
U ₂		1			1	
U ₃	1	1		1		
U ₄			1			1
U ₅				1	1	
U ₆	1		1			

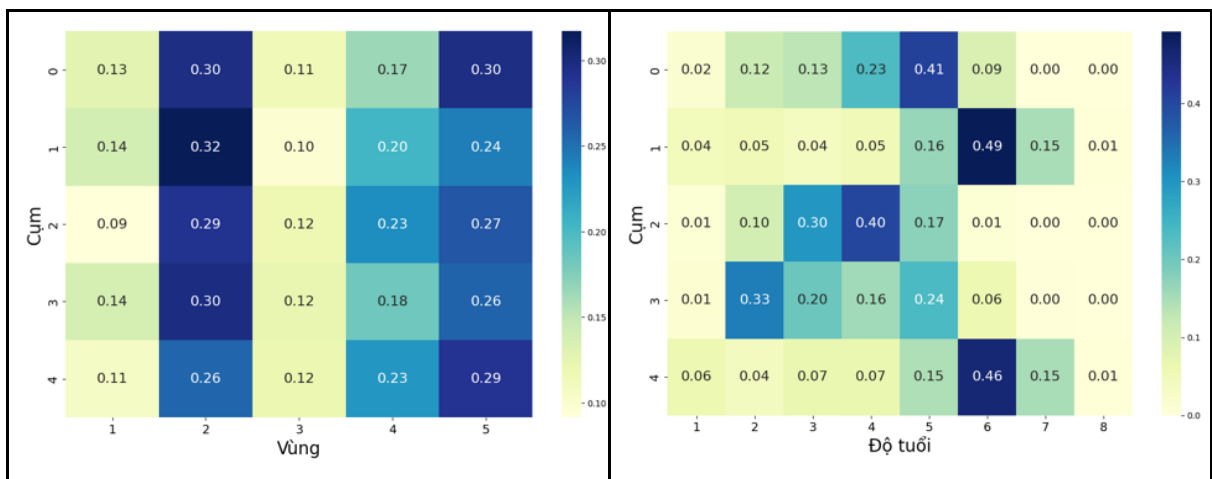
Phụ lục 4. Điểm quyết định của khách hàng trên hành trình mua

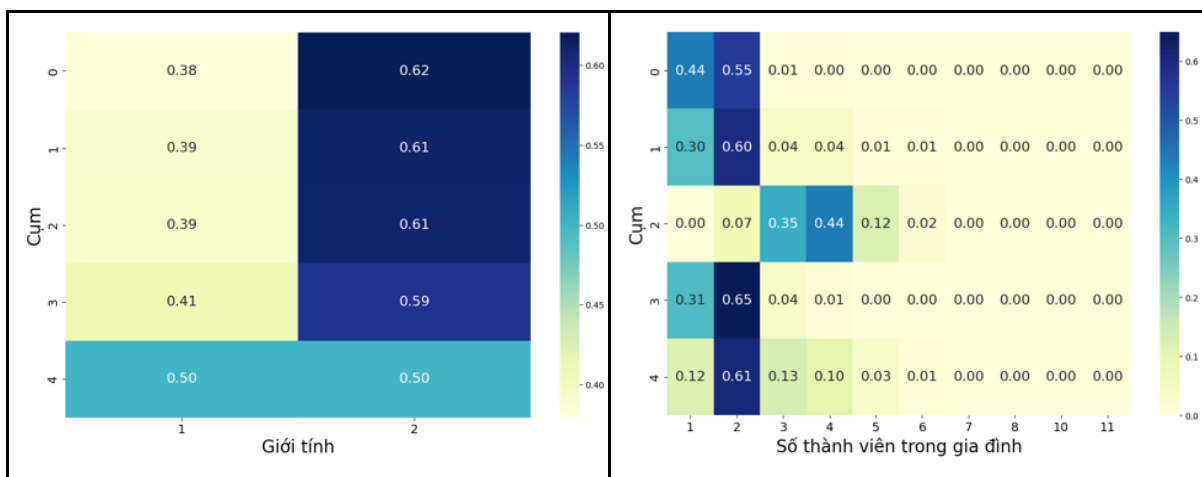


Phụ lục 5. Quy trình nghiên cứu đề án

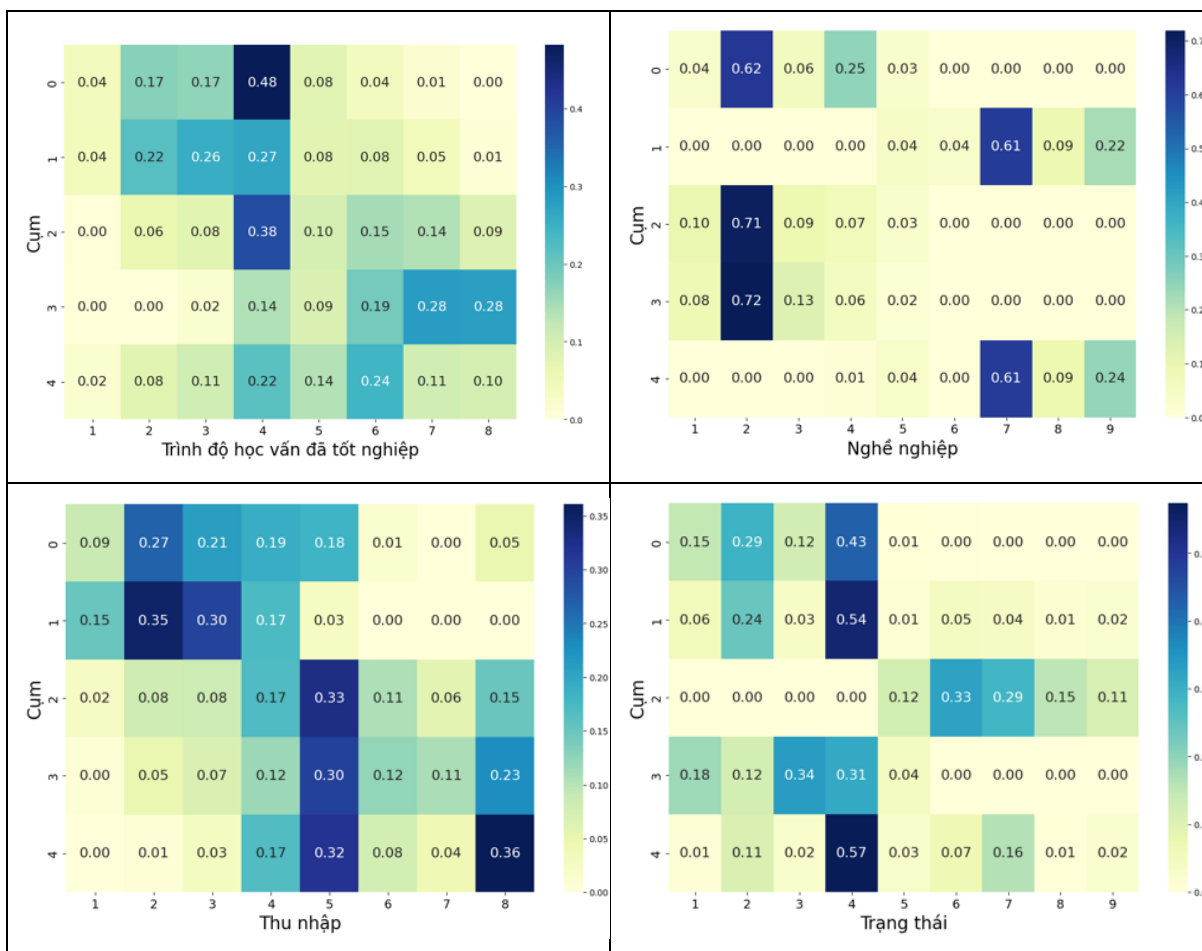


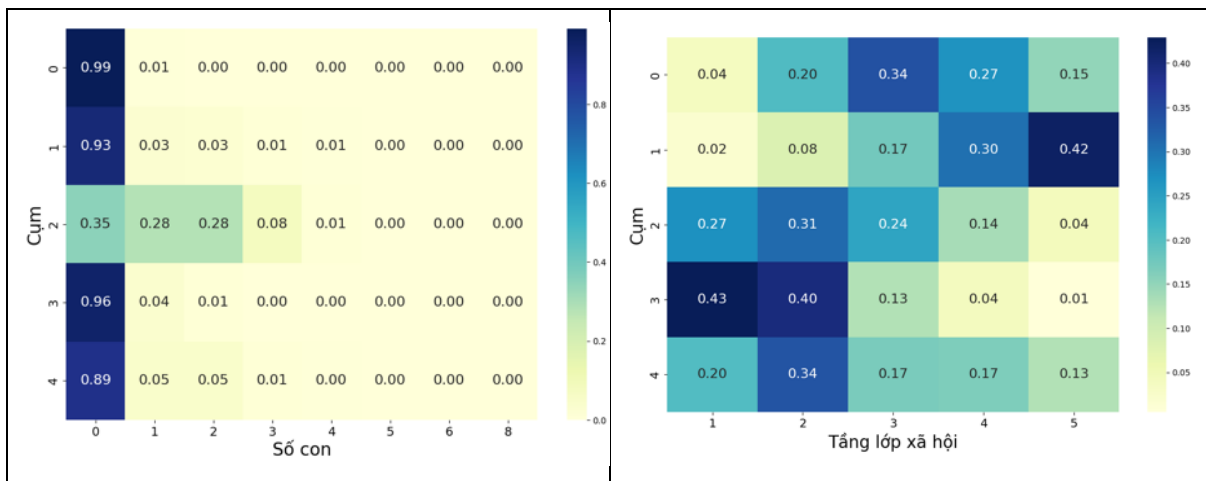
Phụ lục 7. Phân bố theo vùng, độ tuổi, giới tính và số thành viên trong gia đình của các phân khúc khách hàng



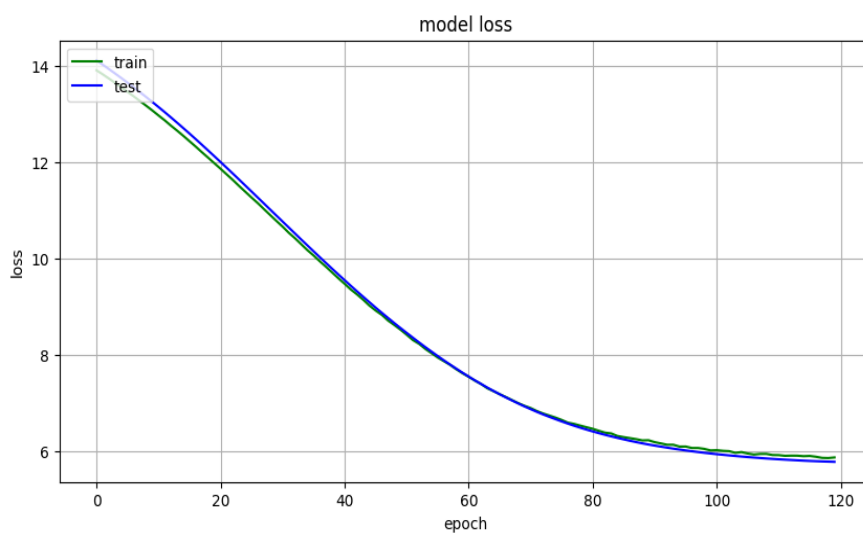


Phụ lục 8. Phân bố theo trình độ học vấn đã tốt nghiệp, nghề nghiệp, thu nhập, trạng thái, số con và tầng lớp xã hội của các phân khúc khách hàng





Phụ lục 9. Biểu đồ mất mát của mô hình



Hình 6. Ma trận nhầm lẫn của mô hình Random Forest

