

TĂNG CƯỜNG ĐỘ NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU VÀ TÂM LÝ TIN CẬY CỦA KHÁCH HÀNG TẠI NHÀ HÀNG LẦU MANWAH THÔNG QUA QUẢNG CÁO MẠNG XÃ HỘI

Trịnh Thị Thúy - Khoa Du lịch, trường Đại học Văn Lang

Email: thuy.tt@vlu.edu.vn

Nguyễn Đậu Hoàng Thơ – Khoa Du lịch, Trường Đại học Văn Lang

Tóm tắt: Mạng xã hội đang trở thành một công cụ truyền thông chủ đạo trong chiến lược quảng bá thương hiệu của các doanh nghiệp F&B tại Việt Nam. Bài nghiên cứu nhằm đánh giá tác động của các yếu tố trong quảng cáo mạng xã hội - bao gồm tính giải trí, tính tương tác, tính xu hướng, tính truyền miệng và tính phiền nhiễu - đến độ nhận diện thương hiệu của chuỗi nhà hàng lẩu Manwah tại TP. Hồ Chí Minh. Phương pháp nghiên cứu định lượng được thực hiện với dữ liệu từ 165 bảng khảo sát và phân tích bằng phần mềm SPSS. Kết quả chỉ ra rằng tính giải trí, tính tương tác và tính truyền miệng có ảnh hưởng tích cực, trong khi tính phiền nhiễu có ảnh hưởng tiêu cực đến độ nhận diện thương hiệu. Dựa trên kết quả, nghiên cứu đề xuất các chiến lược quảng cáo phù hợp để tăng cường nhận diện thương hiệu Manwah trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng khốc liệt.

Từ khóa: mạng xã hội, quảng cáo, nhận diện thương hiệu, Manwah.

INCREASE BRAND AWARENESS AND CUSTOMER TRUST AT MANWAH HOTPOT RESTAURANT THROUGH SOCIAL MEDIA ADVERTISING

Trinh Thi Thuy – Faculty of Tourism, Van Lang University

Email: thuy.tt@vlu.edu.vn

Nguyen Dau Hoang Tho – Faculty of Tourism, Van Lang University

Abstract: Social media has become a key communication tool in the brand promotion strategies of F&B businesses in Vietnam. This study aims to evaluate the impact of various elements of social media advertising - including entertainment, interactivity, trendiness, word-of-mouth, and intrusiveness - on the brand awareness of the Manwah hotpot restaurant chain in Ho Chi Minh City. A quantitative research method was employed, using data collected from 165 survey responses and analyzed using SPSS software. The findings indicate that entertainment, interactivity, and word-of-mouth have positive effects, while intrusiveness negatively affects brand awareness. Based on these results, the study proposes appropriate advertising strategies to enhance Manwah's brand awareness amid an increasingly competitive market.

Keywords: social media, advertising, brand awareness, Manwah.

Nhận bài: 15/06/2025

Phản biện: 15/07/2025

Duyệt đăng: 19/07/2025

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Sự bùng nổ của Internet và công nghệ số trong những năm gần đây đã làm thay đổi sâu sắc hành vi tiêu dùng, đặc biệt là trong lĩnh vực truyền thông và tiếp thị. Tại Việt Nam, mạng xã hội đã trở thành kênh truyền thông chủ đạo với hơn 70 triệu người dùng, chiếm khoảng 71% dân số (We Are Social, 2023). Đặc biệt, tại các đô thị lớn như TP. Hồ Chí Minh – nơi có mật độ người tiêu dùng cao và độ phủ của Internet lớn – mạng xã hội đang dần thay thế các phương tiện truyền thống như truyền hình, báo in trong vai trò kết nối thương hiệu và khách hàng.

Trong bối cảnh đó, ngành thực phẩm và đồ uống (F&B) chứng kiến sự cạnh tranh khốc liệt giữa các thương hiệu cả nội địa và quốc tế. Các chuỗi nhà hàng không chỉ phải tập trung vào chất lượng sản phẩm và dịch vụ, mà còn cần xây dựng hình ảnh thương hiệu mạnh mẽ để duy trì lợi thế cạnh tranh. Manwah – một thương hiệu thuộc tập đoàn Golden Gate – là một trong những chuỗi nhà

hàng lẩu Đài Loan phổ biến tại Việt Nam, đặc biệt tại TP. Hồ Chí Minh. Tuy nhiên, trong thời gian gần đây, thương hiệu này đang đối mặt với nhiều thách thức: doanh thu giảm, một số chi nhánh đóng cửa, và hiệu quả truyền thông không như kỳ vọng, mặc dù ngân sách dành cho quảng cáo mạng xã hội ngày càng tăng.

Vấn đề đặt ra là: quảng cáo mạng xã hội liệu có đang được triển khai hiệu quả để nâng cao độ nhận diện thương hiệu Manwah hay không? Độ nhận diện thương hiệu – yếu tố thể hiện mức độ khách hàng nhớ đến và nhận biết một thương hiệu trong tâm trí – là nền tảng trong hành trình xây dựng thương hiệu mạnh. Do đó, việc nghiên cứu mối quan hệ giữa quảng cáo mạng xã hội và độ nhận diện thương hiệu là cần thiết, nhằm đánh giá tính hiệu quả của hoạt động truyền thông hiện nay, đồng thời đề xuất các giải pháp tối ưu hóa trong bối cảnh thị trường nhiều biến động.

Nghiên cứu tập trung phân tích các yếu tố

thuộc quảng cáo mạng xã hội có ảnh hưởng đến độ nhận diện thương hiệu Manwah tại TP. Hồ Chí Minh, bao gồm: tính giải trí, tính tương tác, tính xu hướng, tính truyền miệng và tính phiền nhiễu. Thông qua khảo sát thực tiễn và phân tích định lượng, nghiên cứu kỳ vọng cung cấp các luận cứ khoa học nhằm hỗ trợ doanh nghiệp cải thiện hiệu quả truyền thông, củng cố hình ảnh thương hiệu và phát triển bền vững trong môi trường kinh doanh số.

II. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1.1. Quảng cáo mạng xã hội và đặc điểm

Quảng cáo mạng xã hội (Social Media Advertising – SMA) được định nghĩa là hình thức truyền thông có trả phí mà doanh nghiệp sử dụng các nền tảng xã hội như Facebook, TikTok, và Instagram để tiếp cận và tương tác với khách hàng mục tiêu (Tuten, 2008). So với các phương tiện truyền thống, quảng cáo mạng xã hội sở hữu nhiều lợi thế như khả năng lan truyền nhanh, tính tương tác cao, chi phí thấp và dễ dàng tùy biến nội dung theo từng đối tượng khách hàng.

Theo Thủy (2012), các đặc trưng chính của quảng cáo mạng xã hội bao gồm: (i) khả năng lan tỏa rộng nhờ thuật toán phân phối nội dung; (ii) mức độ tương tác hai chiều giữa thương hiệu và khách hàng; (iii) tính linh hoạt về thời gian và không gian; và (iv) khả năng nhắm chọn và đo lường hiệu quả chính xác dựa trên dữ liệu hành vi.

2.1.2. Độ nhận diện thương hiệu

Độ nhận diện thương hiệu (Brand Awareness – BA) là mức độ mà người tiêu dùng có thể nhận biết hoặc nhớ đến một thương hiệu khi được nhắc

đến, và là thành phần quan trọng trong mô hình tài sản thương hiệu của Aaker (1991). Percy và Rossiter (1992) nhấn mạnh rằng nhận diện thương hiệu là bước đầu tiên trong quá trình ra quyết định mua hàng, ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng và lòng trung thành.

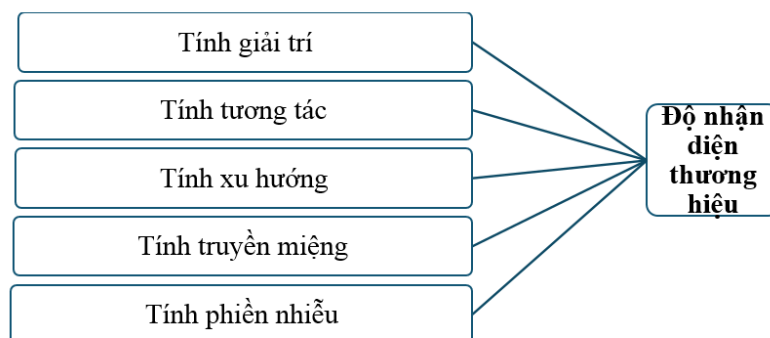
Cấu trúc cơ bản của bộ nhận diện thương hiệu bao gồm tên thương hiệu, logo, màu sắc, slogan và cách thương hiệu được truyền thông đến công chúng (Nguyễn Quốc Thịnh & Nguyễn Thành Trung, 2003). Trong bối cảnh kỹ thuật số, độ nhận diện không chỉ phụ thuộc vào tần suất hiển thị, mà còn vào trải nghiệm và mức độ gắn kết của người tiêu dùng với thương hiệu trên nền tảng mạng xã hội.

2.1.3. Mối liên hệ giữa quảng cáo mạng xã hội và độ nhận diện thương hiệu

Nhiều nghiên cứu quốc tế và trong nước đã chỉ ra rằng các thành phần nội dung quảng cáo mạng xã hội ảnh hưởng đáng kể đến nhận diện thương hiệu. Theo nghiên cứu của Eun-Ju Seo et al. (2018), các yếu tố như tính giải trí, tương tác, và truyền miệng tạo ra phản ứng tích cực từ phía khách hàng, qua đó nâng cao hình ảnh và sự ghi nhớ thương hiệu. Trong khi đó, nghiên cứu của Bilgin (2018) cảnh báo rằng tính phiền nhiễu trong quảng cáo có thể gây hiệu ứng ngược, làm suy giảm độ thiện cảm và ghi nhớ thương hiệu.

Tổng hợp từ các nghiên cứu trước và bối cảnh thực tiễn của thương hiệu Manwah tại TP. Hồ Chí Minh, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu gồm năm biến độc lập là các đặc tính của quảng cáo mạng xã hội, và một biến phụ thuộc là độ nhận diện thương hiệu.

2.1.4. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Hình: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Trong đó:

- *TGT (Tính giải trí)*: mức độ hấp dẫn, thú vị của nội dung quảng cáo.
- *TTT (Tính tương tác)*: khả năng tạo kết nối và phản hồi giữa thương hiệu và người dùng.
- *TXH (Tính xu hướng)*: khả năng cập nhật các nội dung theo thời đại, trào lưu.
- *TTM (Tính truyền miệng)*: mức độ mà nội dung được người dùng chia sẻ, giới thiệu.
- *TPN (Tính phiền nhiễu)*: mức độ gây khó chịu, gián đoạn trải nghiệm người dùng.

Mô hình này sẽ được kiểm định bằng phương pháp phân tích dữ liệu định lượng, nhằm xác định các yếu tố có ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực đến độ nhận diện thương hiệu Manwah trong môi trường mạng xã hội tại TP. Hồ Chí Minh.

Giả thuyết nghiên cứu

H1: Tính giải trí có ảnh hưởng tích cực đến độ nhận diện thương hiệu.

H2: Tính tương tác có ảnh hưởng tích cực đến độ nhận diện thương hiệu.

H3: Tính xu hướng có ảnh hưởng tích cực đến độ nhận diện thương hiệu.

H4: Tính truyền miệng có ảnh hưởng tích cực đến độ nhận diện thương hiệu.

H5: Tính phiên nhiều có ảnh hưởng tiêu cực đến độ nhận diện thương hiệu.

2.2. Phương pháp Nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng nhằm đánh giá tác động của quảng cáo mạng xã hội đến độ nhận diện thương hiệu Manwah tại TP. Hồ Chí Minh. Dữ liệu được thu thập thông qua bảng hỏi khảo sát 165 người tiêu dùng có tiếp xúc với quảng cáo của Manwah trên các nền tảng như Facebook, TikTok và Instagram. Thang đo Likert 5 điểm được sử dụng để đo lường các yếu tố: tính

giải trí, tính tương tác, tính xu hướng, tính truyền miệng, tính phiên nhiều và độ nhận diện thương hiệu. Dữ liệu được xử lý bằng phần mềm SPSS với các bước phân tích gồm: kiểm định độ tin cậy bằng Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích tương quan Pearson và hồi quy tuyến tính bội để xác định mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố đến nhận diện thương hiệu.

2.3. Kết quả Nghiên cứu

Kiểm định độ tin cậy thang đo

Các thang đo được đánh giá độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha. Kết quả cho thấy tất cả các thang đo đều có hệ số Alpha > 0,7, đảm bảo độ tin cậy cần thiết (Nunnally & Bernstein, 1994). Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều > 0,5, cho thấy mức độ tương quan tốt giữa các biến và tổng thể thang đo. Do đó, toàn bộ thang đo được giữ lại để phân tích nhân tố.

Phân tích EFA được thực hiện bằng phương pháp PCA và phép quay Varimax. Hệ số KMO = 0,702 và Bartlett's Test có Sig. = 0,000, cho thấy dữ liệu phù hợp để phân tích. Kết quả trích được 5 nhân tố với tổng phương sai trích đạt 69,35%. Các tải nhân tố đều > 0,5, đảm bảo tính hội tụ. Các thang đo đạt yêu cầu để đưa vào phân tích tiếp theo.

Kết quả phân tích hồi quy

Bảng: Bảng kết quả mô hình hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hoá		Hệ số đã chuẩn hoá	t	Sig.	Đa cộng tuyến	
	Hệ số B	Độ lệch chuẩn	Hệ số Beta			Dung sai VIF	
Hằng số	1.335	0.411		3.245	0.001		
TGT	0.257	0.065	0.228	3.976	0.000	0.789	1.267
TXH	0.264	0.052	0.299	5.120	0.000	0.757	1.322
TTT	0.178	0.062	0.169	2.870	0.005	0.746	1.341
TTM	0.178	0.055	0.201	3.378	0.001	0.733	1.365
TPN	-0.206	0.057	-0.211	-3.641	0.000	0.768	1.303

R² hiệu chỉnh = 0.576

Durbin – Watson: 2.076

Thống kê F (ANOVA) = 45.512

Mức ý nghĩa (Sig. của ANOVA) = 0.000

Nguồn: Dữ liệu nghiên cứu của nhóm tác giả

Kết quả hồi quy tuyến tính bội cho thấy mô hình nghiên cứu đạt mức độ giải thích khá tốt với R² hiệu chỉnh = 0.576, tức khoảng 57.6% biến thiên trong độ nhận diện thương hiệu Manwah được lý giải bởi năm yếu tố thuộc quảng cáo mạng xã hội. Mô hình đạt ý nghĩa thống kê tổng thể (F

= 45.512; p < 0.001), đồng thời không có hiện tượng tự tương quan (Durbin–Watson = 2.076) hay đa cộng tuyến (VIF < 1.5).

Trong các biến độc lập, tính xu hướng (TXH) có tác động mạnh nhất đến độ nhận diện thương hiệu ($\beta = 0.299$; p < 0.001), cho thấy nội dung

quảng cáo bắt kịp trào lưu giúp thương hiệu dễ dàng ghi dấu ấn trong tâm trí người tiêu dùng. Tính giải trí (TGT) và tính truyền miệng (TTM) cũng có ảnh hưởng tích cực ($\beta = 0.228$ và $\beta = 0.201$), phản ánh tầm quan trọng của nội dung sinh động, hấp dẫn và dễ chia sẻ. Tính tương tác (TTT) đạt ý nghĩa thống kê ($\beta = 0.169$; $p < 0.01$), nhấn mạnh vai trò của sự kết nối hai chiều giữa thương hiệu và người tiêu dùng. Ngược lại, tính phiền nhiễu (TPN) có ảnh hưởng tiêu cực đáng kể ($\beta = -0.211$; $p < 0.001$), cảnh báo rằng các yếu tố gây khó chịu trong quảng cáo có thể làm giảm nhận diện thương hiệu.

2.4. Thảo luận và hàm ý quản trị

So với các nghiên cứu trước như Tenzin Choedon et al. (2020), Eun-Ju Seo et al. (2018) và Bilgin (2018), phát hiện từ nghiên cứu tiếp tục khẳng định vai trò then chốt của quảng cáo mạng xã hội trong việc nâng cao độ nhận diện thương hiệu, đặc biệt trong lĩnh vực nhà hàng – dịch vụ ăn uống tại thị trường Việt Nam. Trong số các biến độc lập, Tính giải trí (TGT) là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến độ nhận diện thương hiệu ($\beta = 0.315$), cho thấy người tiêu dùng có xu hướng ghi nhớ và kết nối với những nội dung quảng cáo sinh động, vui nhộn và giàu cảm xúc. Kết quả này tương thích với đặc trưng văn hóa tiêu dùng tại đô thị như TP. Hồ Chí Minh, nơi trải nghiệm giải trí đi kèm tiêu dùng ngày càng được đề cao.

Tính tương tác (TTT) cũng thể hiện vai trò nổi bật ($\beta = 0.286$), củng cố phát hiện của Yadav & Rahman (2017) rằng khả năng trao đổi hai chiều giữa thương hiệu và khách hàng là một trong những yếu tố tạo ra sự gắn kết và lòng trung thành thương hiệu. Việc người tiêu dùng có thể để lại phản hồi, nhận phản hồi tức thì hoặc tham gia các hoạt động trực tuyến như minigame, bình chọn không chỉ giúp tăng cường độ tiếp cận mà còn làm cho thương hiệu trở nên “gần gũi” hơn.

Ngoài ra, Tính truyền miệng (TTM) tiếp tục cho thấy ảnh hưởng tích cực đáng kể ($\beta = 0.239$), đặc biệt trong bối cảnh quảng cáo trên mạng xã hội được lan truyền mạnh mẽ qua các kênh cá nhân và nhóm cộng đồng. Điều này cho thấy người tiêu dùng có xu hướng tin tưởng hơn vào nội dung được chia sẻ bởi bạn bè, người thân hoặc KOC – phù hợp với đặc điểm “niềm tin xã hội” trong hành vi tiêu

dùng tại Việt Nam (Nguyễn & Lê, 2022).

Ngược lại, Tính phiền nhiễu (TPN) có tác động tiêu cực đáng kể ($\beta = -0.162$), phản ánh đúng xu hướng người tiêu dùng hiện đại ngày càng nhạy cảm với quảng cáo lặp lại, không cá nhân hóa hoặc xuất hiện không đúng thời điểm. Đây là một lời cảnh báo cho các thương hiệu đang đẩy mạnh quảng bá nhưng chưa tối ưu hóa trải nghiệm người dùng. Trong khi đó, Tính xu hướng (TXH) không đạt mức ý nghĩa thống kê trong mô hình, hàm ý rằng các nội dung “bắt trend” có thể không còn là yếu tố quyết định trong việc nâng cao độ nhận diện nếu không gắn kết chặt chẽ với thông điệp thương hiệu.

Từ kết quả này, các nhà quản lý thương hiệu – đặc biệt trong ngành F&B – cần ưu tiên phát triển các chiến dịch quảng cáo mang tính giải trí cao, thân thiện và dễ chia sẻ. Đồng thời, nên khuyến khích các hình thức tương tác trực tiếp với khách hàng thông qua các nền tảng như TikTok, Facebook Messenger hay Instagram Story. Việc sử dụng micro-influencer, kết hợp với nội dung chân thực và trải nghiệm cá nhân hóa, sẽ là chìa khóa để lan tỏa giá trị thương hiệu một cách bền vững.

Bên cạnh đó, cần xem xét lại tần suất và cách thức hiển thị quảng cáo để tránh gây phản cảm, đồng thời đầu tư vào công nghệ nhắm chọn đối tượng (ad targeting) nhằm gia tăng mức độ phù hợp và giảm thiểu mức độ phiền nhiễu. Cuối cùng, doanh nghiệp cần chuyển từ việc chạy theo xu hướng ngắn hạn sang xây dựng nội dung phù hợp với giá trị cốt lõi và định vị thương hiệu, nhằm tạo nên sự nhận diện dài hạn trong tâm trí người tiêu dùng.

II. KẾT LUẬN

Nghiên cứu cho thấy quảng cáo mạng xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao độ nhận diện thương hiệu của chuỗi nhà hàng Manwah. Các yếu tố như tính giải trí, tính tương tác và tính truyền miệng có tác động tích cực đến khả năng ghi nhớ và sự yêu thích thương hiệu, trong khi tính phiền nhiễu lại làm giảm hiệu quả truyền thông. Từ đó, doanh nghiệp cần tập trung phát triển nội dung hấp dẫn, tăng cường kết nối hai chiều và hạn chế quảng cáo gây khó chịu để xây dựng thương hiệu bền vững trên môi trường số.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
2. Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
3. Cho, E., Huh, J. H., & Park, J. (2014). Social media advertising: Influencing factors on attitudes. *Journal of Marketing Communications*, 20(1–2), 1–16. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797775>
4. Eun-Ju, S., & Jin-Woo, P. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
5. Nguyễn Quốc Thịnh, & Nguyễn Thành Trung. (2003). *Giáo trình Quản trị thương hiệu*. NXB Lao động – Xã hội.
6. Nguyễn & Lê. (2022). Niềm tin xã hội trong hành vi tiêu dùng tại Việt Nam: Một cách tiếp cận từ góc độ truyền thông mạng xã hội. *Tạp chí Khoa học Xã hội*, 17(2), 25–37.
7. Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263–274. <https://doi.org/10.1002/mar.4220090402>
8. Tenzin Choedon, Y. C. L., & Lee, Y. C. (2020). The effect of social media marketing activities on purchase intention with brand equity and social brand engagement: Empirical evidence from Korean cosmetic firms. *Knowledge Management Research*, 21(3), 179–196. <https://doi.org/10.15813/kmr.2020.21.3.009>
9. Thủy, H. T. T. (2012). Quảng cáo trên mạng xã hội: Xu hướng mới trong truyền thông thương hiệu. *Tạp chí Thông tin và Truyền thông*, (6), 48–52.
10. Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: Social media marketing in a Web 2.0 world*. Greenwood Publishing Group.
11. We Are Social. (2023). *Digital 2023: Vietnam*. <https://wearesocial.com>
12. Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>