

## บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นมุ่งศึกษา “สาวเชียร์เบียร์” ที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนบริษัทเบียร์เพื่อกระตุ้นยอดขาย โดยใช้แนวคิดสาขาวิชา (habitus) ของปีแอร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu) เป็นแนวคิดหลักในการวิเคราะห์ โดยศึกษาตั้งแต่กระบวนการที่สาวเชียร์เบียร์เข้าสู่ธุรกิจเครื่องเค็มแอลกอฮอล์ และโลกการทำงาน ตลอดจนความสัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้าผู้มาใช้บริการในร้านอาหารหรือสถานเบียร์

จากบริบทของของเศรษฐกิจภายใต้ระบบทุนนิยมอันเต็มไปด้วกลไกการแข่งขันทางการตลาดที่เข้มข้น ประกอบกับแรงกดดันที่รัฐบาลมีนโยบายจำกัดช่วงเวลาในการโฆษณาเครื่องเค็มแอลกอฮอล์ในปี พ.ศ. 2546 ล้วนเป็นปัจจัยผลักดันให้ธุรกิจเบียร์ริเริ่มที่จะนำเด็กสาววัยรุ่นมาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดแบบใหม่เพื่อเสริมสร้างยอดขายเครื่องเค็มยี่ห้อของตน

จากการศึกษาและเก็บข้อมูลในพื้นที่พบว่า สาวเชียร์เบียร์ต้องผ่านกระบวนการฝึกอบรมก่อนที่จะไปประจำยังร้านอาหารหรือสถานเบียร์ ทั้งนี้ ไม่ว่าจะมีความรู้พื้นฐานชีวิต บุคลิกภาพ และทัศนคติที่มีต่ออาชีพอย่างไร สาวเชียร์เบียร์ต่างก็ต่อประสบปัญหาในการบริการลูกค้า การทำงานภายใต้กฎระเบียบในวิชาชีพ ตลอดจนค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน อันสะท้อนถึงความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้าง (structure) และตัวแทน (agency) ในปฏิบัติการแห่งโลกชีวิตประจำวัน