

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กีฬาเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนและการพัฒนาสังคม ในการพัฒนาสังคม กีฬาเป็นสื่อกลางที่จะทำให้เยาวชนของชาติ มีสุขภาพที่ดี มีคุณภาพชีวิตที่ดี สามารถซึมซับคุณค่าทางด้านคุณธรรม ความซื่อสัตย์ ยุติธรรม การทำงานเป็นทีม ความอดทน ความกล้าหาญ และความสมัคสรสามัคคี การมีน้ำใจนักกีฬา รวมถึงคุณสมบัติอื่น ๆ ที่ดีงาม ในสังคมไทย นอกจากนี้กีฬายังสร้างรายได้เกิดการสร้างงานทางตรง เช่น โค้ช นักกีฬา ผู้จัดการ แข่งขัน และการสร้างงานทางอ้อม เช่น ผู้สื่อข่าว นิติสาร หนังสือพิมพ์ ทำรายได้ให้กับผู้ประกอบการเกี่ยวกับกีฬา เป็นอุตสาหกรรมกีฬานาขนาดใหญ่ เช่น อุปกรณ์กีฬา เสื้อผ้ากีฬา การจำหน่ายของที่ระลึก และสินค้าอื่น ๆ รวมทั้งสินค้าอุปโภค บริโภค เครื่องดื่มต่าง ๆ เป็นต้น ในส่วนของภาครัฐ รัฐบาลได้ประโยชน์จากการจัดเก็บภาษี ทั้งเงินได้ และภาษีจากภาคบริการ และอุตสาหกรรม รวมถึงรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาชมการแข่งขันกีฬารายการสำคัญ ๆ (ปรางทิพย์ ชูวานนท์, 2550) ประกอบกับรัฐบาลได้กำหนดนโยบายที่สำคัญในการพัฒนากีฬาชาติโดยจัดทำแผนพัฒนากีฬาสร้างชาติ (ฉบับที่ 4 ปี พ.ศ. 2550-2554) โดยกำหนดไว้ 11 ชนิดกีฬา คือ ฟุตบอล เซปักตะกร้อ สนุกเกอร์โบว์ลิ่ง เทนนิส กอล์ฟ มวยไทย รถมอเตอร์ไซด์ รถจักรยานยนต์ วอลเลย์บอล แบดมินตัน และเทนนิส (การกีฬาแห่งประเทศไทย, 2548) กีฬาเทนนิสจัดเป็นกีฬาที่มีส่วนในการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศ นำมาซึ่งรายได้และภาพลักษณ์ของประเทศ ประกอบกับเป็นแรงกระตุ้นให้เยาวชนของชาติหันมาให้ความสำคัญกับการออกกำลังกายและเล่นกีฬา เพื่อแก้ปัญหาต่าง ๆ ของสังคมในปัจจุบันได้ กีฬาเทนนิสเป็นกีฬารายการหนึ่งที่สามารถจะพัฒนานำไปสู่การเป็นกีฬาทennisอาชีพได้ (สุพิตร สมานิติ, ชัย นิมากร และนันทชัย สานติบุตรกุล, 2547) ปัจจุบันกีฬาเทนนิสมีการจัดการแข่งขันตลอดทั้งปี สื่อมวลชนทุกแขนงให้ความสนใจ มีการประชาสัมพันธ์ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต และโทรทัศน์ มีการถ่ายทอดสดออกอากาศทางโทรทัศน์ ฯ ช่วยให้ผู้ชมทั่วโลกได้รู้จักกีฬาเทนนิสขยายเป็นวงกว้าง และเป็นกีฬาสากลหรือกีฬาโลก (Global Sport) การมีผู้ชมทั่วโลกนั้นนับว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดขององค์กรธุรกิจ การแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพทุกรายการจะเกี่ยวพันกับผลประโยชน์จำนวนมาก จึงเกิดธุรกิจการตลาดกีฬา (Sport Marketing Business) (รังสรรค์ ธนพรพันธ์, 2544) การจัดการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพต่างประเทศมีจำนวนรายการแข่งขันที่เป็นที่รู้จัก ได้แก่

เทนนิสมาสเตอร์คัพ (Tennis Master Cup) เทนนิสมาสเตอร์ซีรีส์ (Tennis Master Series) รายการเทนนิสออสเตรเลียโอเพ่น (Australia Open) ยูเอสโอเพ่น (U.S. Open) วิมเบิลดัน (Wimbledon) และเทนนิสเฟรนช์โอเพ่น (French Open) การที่นักกีฬาเทนนิสอาชีพชาย และหญิงที่จะเข้ามาแข่งขันรายการต่าง ๆ ข้างต้น จะต้องทำการแข่งขันเก็บคะแนนสะสมตลอดปี ซึ่งจัดการแข่งขันโดยสหพันธ์เทนนิสนานาชาติ (International Tennis Federation: ITF) จัดแข่งขันระดับ Futures, Challenger สมาคมเทนนิสอาชีพชาย (Association Tennis Professional: ATP) และสมาคมเทนนิสอาชีพหญิง (Women Tennis Association: WTA) ตามลำดับ รายการแข่งขันที่เทนนิสดังกล่าวข้างต้นเป็นความใฝ่ฝันที่นักกีฬาทุกคนจะต้องเข้าแข่งขันให้ได้ เพราะผลประโยชน์มหาศาลที่ได้จากการแข่งขัน ประกอบด้วย ด้านรายได้ของนักกีฬา ด้านรายได้ของผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งระบบ ด้านองค์กรเทนนิสที่จัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพของแต่ละประเทศและทวีปให้ความสนใจที่จะเป็นผู้จัดการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพ เพราะการได้มาซึ่งสิทธิประโยชน์ต่างที่จะได้รับ เช่น สิทธิประโยชน์การถ่ายทอดสด การหาผู้สนับสนุนการแข่งขัน (Sponsorship) การประชาสัมพันธ์ประเทศ จึงเกิดธุรกิจกีฬา (Sport Business) ทั้งระบบนำรายได้เข้าสู่ประเทศต่อไป ฯลฯ

การจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพประเทศไทยมีทั้งหมด 2 รายการ ประกอบด้วย ฟิตทีไทยแลนด์ โอเพ่น และรายการฟิตที พัทยา โอเพ่น เป็นรายการที่เก็บคะแนนสะสมของนักเทนนิสระดับโลก จัดโดยสมาคมเทนนิสอาชีพชาย และสมาคมเทนนิสอาชีพหญิง ในส่วนของภาคเอกชนและองค์กรธุรกิจ มุมมองนักการตลาดพบว่าการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย เป็น การทำกิจกรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ (กิตติ สิริพัฒนกุล, 2544) การทำการตลาดกีฬา (Sport Marketing) แบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ กล่าวคือ การทำเป็น 1) Event Marketing ซึ่งเจ้าของสินค้าเป็นผู้จัดการแข่งขันกีฬานิตยใดชนิดหนึ่งขึ้นมาเอง อีกลักษณะหนึ่งคือการทำในลักษณะที่เป็น 2) Sponsorship Marketing คือ การเข้าไปให้การสนับสนุนทีมกีฬาหรือสนับสนุนการจัดการแข่งขันกีฬาแต่ละประเภท นับว่าเป็นเครื่องมือสำคัญทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์เช่นเดียวกับ (ณัฐพล จิตประไพ, 2548) การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ให้การสนับสนุนเจ้าของตราสินค้า กับผู้รับการสนับสนุน เช่น การจัดแข่งขันกีฬา โดยการให้ในรูปแบบของค่าตอบแทนกับการเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่เข้าไปเป็นผู้สนับสนุน การจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพเป็นกิจกรรมกีฬาที่เป็นเครื่องมือการตลาดที่ถึงกลุ่มเป้าหมาย และสร้างการรับรู้ตราสินค้า เพื่อเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้า (สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์, 2550) การเป็นผู้สนับสนุนและการตลาดเชิงกิจกรรม ต่างก็เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ใช้เพื่อการสนับสนุนตราสินค้าหรือองค์กร กล่าวถึงหลักในการเลือกเป็นผู้สนับสนุน นักการตลาดควรพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) กิจกรรมที่องค์กรจะเข้าไปสนับสนุน ควรเป็นกลุ่มเป้าหมาย

เดียวกันกับองค์การเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image Reinforcement) คือ ภาพรวมกิจกรรมต้องสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า สามารถขยายขอบเขตของการสนับสนุน (Extendibility) มีกิจกรรมต่อเนื่องที่สามารถเผยแพร่ตราสินค้าได้อีกหรือไม่การมีส่วนร่วมของตราสินค้า (Brand Involvement) พิจารณาว่าการสนับสนุนนั้น องค์การจะได้รับสิทธิพิเศษมากน้อยแค่ไหน ประสิทธิภาพในการสนับสนุน (Cost-Effectiveness) มีความเหมาะสมคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปหรือไม่ มีผู้ให้การสนับสนุน รายอื่นหรือไม่ (Other Sponsors) เพื่อรักษาภาพลักษณ์และตำแหน่งทางการตลาดของสินค้า โดยผู้ให้การสนับสนุนรายอื่นต้องไม่เป็นสินค้าที่เป็นคู่แข่งกับองค์การ

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นการจัดการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพในประเทศไทย ทั้ง 2 รายการ นับว่าเป็นรายการแข่งขันเป็นที่รู้จักของคนทั่วโลกเป็นกีฬาสากลหรือกีฬาโลก (Global Sport) นักการตลาดจึงมองเห็นกิจกรรมดังกล่าวที่เป็นกิจกรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่มทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและรู้จักมากขึ้นอีกทั้งยังเป็นช่องทางการสื่อสารใหม่ ๆ ที่มาทดแทนหรือมาเสริมการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งเป็นที่มาของการเติบโตของการให้การสนับสนุน (Sponsorship) จากการเติบโตของการให้การสนับสนุน ในอดีตที่ผ่านมาและปัจจุบันการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพในประเทศไทยเป็นการแข่งขันที่มีผู้สนับสนุนหลากหลายขององค์กร หลายกลุ่มธุรกิจและหลากหลายกลุ่มผู้ประกอบการ ประกอบด้วย ภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ ภาคเอกชน เช่น บริษัทดำเนินการธุรกิจทางกีฬา บริษัทดำเนินการธุรกิจบริการและอื่น ๆ เข้ามาเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขัน การที่มีผู้สนับสนุนที่หลากหลายกลุ่มองค์กรธุรกิจที่ต่างกัน ประกอบกับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลง ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษา ปัจจัยต่าง ๆ ของการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพในประเทศไทย เพื่อเกิดรูปแบบการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพในประเทศไทย ซึ่งเป็นความสำคัญอย่างยิ่งที่จะเป็นรูปแบบให้กับผู้ที่เป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาเทนนิสในประเทศไทยในอดีต และในปัจจุบันรวมทั้งกลุ่มผู้ประกอบการที่สนใจในการเข้าร่วมเป็นผู้สนับสนุนต่อไปในอนาคต ได้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพในประเทศไทย ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด นักประชาสัมพันธ์ รวมทั้งผู้บริหารที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการพิจารณาการใช้ข้อมูลในการวางแผน การดำเนินงาน การตัดสินใจในเชิงกลยุทธ์ของการเป็นผู้สนับสนุนและความควบคุมดูแลให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ขององค์กร และสามารถนำรูปแบบที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปขอรับการสนับสนุนการจัดการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพในประเทศไทย และกีฬาชนิดอื่น ๆ และเป็นประโยชน์ทางการศึกษาและการวิจัยในอนาคตต่อไป

คำถามในการวิจัย

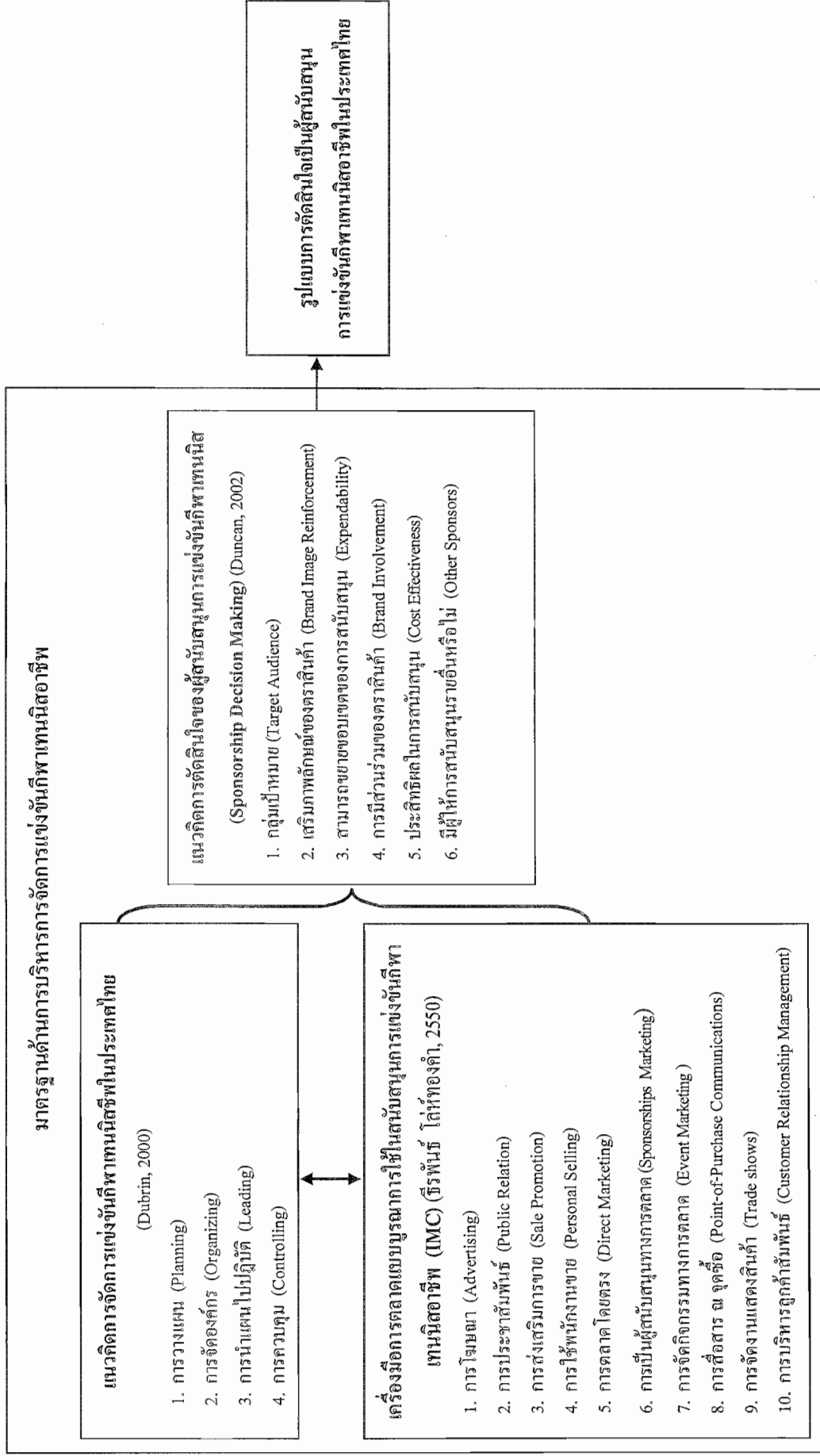
รูปแบบการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพในประเทศไทย ประกอบด้วยปัจจัยใดบ้าง องค์ประกอบใดบ้าง มีความสัมพันธ์ระหว่างกันอย่างไร และมีทิศทางใด ภายใต้บริบทขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

สร้างรูปแบบการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพในประเทศไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจของผู้สนับสนุน (Sponsorship Decision Making) (Duncan, 2002) โดยการศึกษาแนวคิดทฤษฎีทางการบริหารการจัดการของ (Dubrin, 2000) ผสมผสานกับแนวคิดทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrate Marketing Communication: IMC) (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2550) ซึ่งได้มาโดยการแสดงโครงสร้างกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินถึงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบและสะท้อนถึงอิทธิพลระหว่างองค์ประกอบ ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร ในการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพในประเทศไทย และนำมาสร้างเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันกีฬาทennisไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. เพื่อทราบปัจจัย และองค์ประกอบของรูปแบบการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพในประเทศไทย
2. เพื่อเป็นแนวทางของผู้บริหาร นักประชาสัมพันธ์ นักการตลาด หรือผู้มีหน้าที่พิจารณาตัดสินใจให้การสนับสนุน เพื่อประโยชน์ในการวางแผน และการดำเนินการสนับสนุนเชิงกลยุทธ์เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร
3. เพื่อเป็นแนวทางของผู้จัดการแข่งขันกีฬาในการเตรียมการเพื่อนำเสนอขอรับการสนับสนุน เพื่อประโยชน์ในการวางแผน และการดำเนินการ และการประเมินผลการแข่งขันสนับสนุนตามวัตถุประสงค์ขององค์กรกำหนดไว้
4. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาด้านวิชาการแนวคิดเรื่องการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาและวิจัยเชิงลึกต่อไป
5. เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการการแข่งขันกีฬาอาชีพประเภทอื่น ๆ ต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษารูปแบบการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพในประเทศไทยโดยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Approach) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) ผู้ดำเนินการวิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มประชากรที่ศึกษาเป็นผู้บริหาร นักประชาสัมพันธ์ นักการตลาด หรือผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้อง ในองค์กรรัฐและรัฐวิสาหกิจ/ หน่วยงานเอกชนที่มีหน้าที่ในการพิจารณาตัดสินใจให้การสนับสนุนการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพในประเทศไทย ด้านงบประมาณ สิ้นค้าผลิตภัณฑ์ การบริการ ในรายการแข่งขันเทนนิสอาชีพชาย ฟิทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น และรายการแข่งขันเทนนิสอาชีพหญิง ฟิทีที พัทยา โอเพ่น ทั้ง 2 รายการ ให้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์กำหนดไว้

นิยามศัพท์เฉพาะ

รูปแบบการตัดสินใจ (Decision Making Model) หมายถึง การแสดงโครงสร้างกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินถึงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบและสะท้อนถึงอิทธิพลระหว่างองค์ประกอบ ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กร ในการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพในประเทศไทย

ผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬา (Sport Sponsorship) หมายถึง ผู้ประกอบการที่เป็นหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่ตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพในประเทศไทย ด้านงบประมาณ สินค้าผลิตภัณฑ์ สถานที่ และการบริการฯลฯ เพื่อให้การจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์กำหนดไว้ โดยหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนจะได้รับสิทธิประโยชน์ตอบแทน

ผู้สนับสนุนภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ (Government Sponsorship/ Government-Cooperation Sponsorship) หมายถึง ผู้ประกอบการที่เป็นหน่วยงานจากภาครัฐและรัฐวิสาหกิจที่มีนโยบายที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพในประเทศไทยทั้งในอดีตและปัจจุบัน

ผู้สนับสนุนภาคเอกชน (Private Sponsorship) หมายถึง ผู้ประกอบการที่เป็นหน่วยงานเอกชน หรือหน่วยงานกลุ่มธุรกิจเอกชนต่าง ๆ ที่มีนโยบายที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพในประเทศไทย ทั้งในอดีตและปัจจุบัน

ผู้จัดการแข่งขัน (Tournament Director) หมายถึง หน่วยงานรัฐหรือเอกชน ที่มีหน้าที่รับผิดชอบการจัดการแข่งขันรายการเทนนิสอาชีพในประเทศไทย ให้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์การแข่งขันและเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานของการแข่งขันเทนนิสอาชีพ

นักวิชาการ (Academician) หมายถึง ผู้เคยดำรงตำแหน่ง ด้านวิชาการด้านการตลาด มีผลงานทางวิชาการ เช่น เขียนตำรา ทำวิจัย เขียนบทความที่เกี่ยวข้อง เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ทำงานด้านการตลาด ทั้งในอดีตและปัจจุบัน ในการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพในประเทศไทย

การบริหารการจัดการแข่งขันกีฬา (Sport Administration) หมายถึง กระบวนการจัดการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพที่คณะกรรมการฝ่ายจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย กำหนดไว้โดยใช้แนวคิดของการบริหาร ประกอบด้วย การวางแผนการจัดการแข่งขัน การจัดการองค์กรเพื่อจัดการแข่งขัน การดำเนินการจัดการแข่งขัน รวมถึงการควบคุม และประเมินผลการแข่งขันกีฬาเป็นระบบตามวัตถุประสงค์กำหนดไว้ขององค์กร ในการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพในประเทศไทย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) หมายถึง กระบวนการ การสื่อสารการตลาดที่ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างผสมผสานหลากหลาย รูปแบบกิจกรรมได้อย่างเหมาะสม กิจกรรมการจัดการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพในประเทศไทย เป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค อันก่อให้เกิดคุณค่าต่อตราสินค้า และนำมาซึ่ง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การตลาดโดยตรง การเป็นผู้สนับสนุนการตลาด การจัดกิจกรรมทางการตลาด การสื่อสาร ณ จุดซื้อ การจัดงานแสดงสินค้า และการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ ในการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย เป็นต้น

การแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพในประเทศไทย (Competition Professional Tennis Tournament) หมายถึง รายการจัดแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพในประเทศไทย ประกอบด้วย ฟิทีทีไทยแลนด์โอเพ่น และรายการฟิทีที พัทยาโอเพ่น เป็นการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพที่มีการกำหนดปฏิทินและเกณฑ์มาตรฐานของการแข่งขันเทนนิสอาชีพไว้ โดยการรับรองจาก สมาคมเทนนิสอาชีพชาย และสมาคมเทนนิสอาชีพหญิง