



ตลาดสินค้าเสื้อผ้ากีฬา

ในแคนาดา

จัดทำโดย

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแวนคูเวอร์



ที่มา plus printing

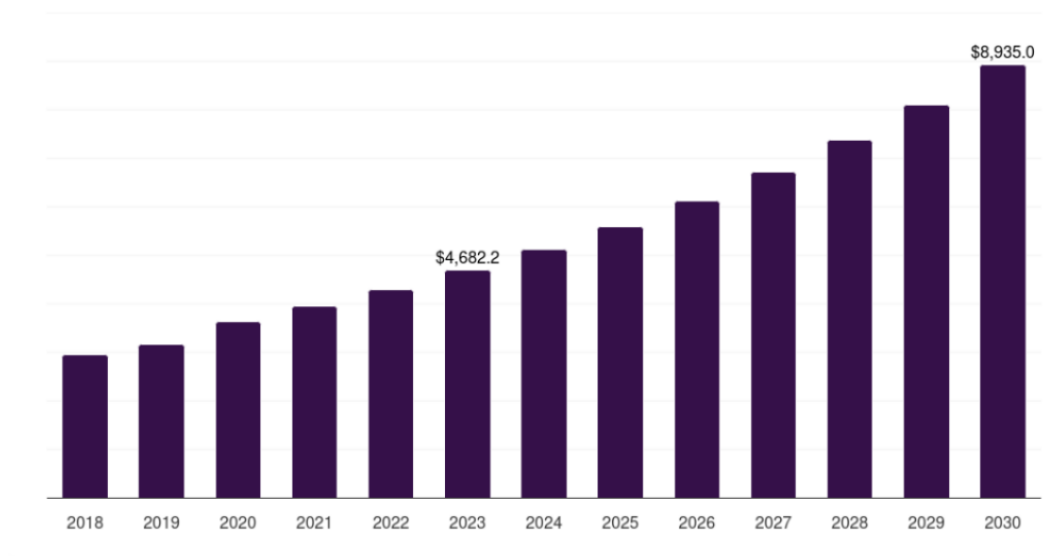
1. ภาพรวมตลาด

ตลาดผลิตภัณฑ์เสื้อผ้ากีฬาในแคนาดามีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยปี 2567 มีการเติบโตกว่าร้อยละ 6 และมีมูลค่าการขายปลีกอยู่ที่ 8.46 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 11.72 พันล้านดอลลาร์แคนาดา) ทั้งยังมีแนวโน้มที่จะขยายตัวไปถึง 1.01 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 14 พันล้านดอลลาร์แคนาดา) และในปีต่อไป หากพิจารณาตามแบรนด์และบริษัทกีฬาต่างมีการตอบสนองต่อความต้องการที่เพิ่มขึ้นนี้ โดยแบรนด์ Lululemon เป็นผู้นำตลาดเสื้อผ้ากีฬาที่มีส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 16.3 ตามมาด้วยแบรนด์ Nike, Adidas, และ Puma ที่มีส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 10.7, ร้อยละ 6.6, และร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ปัจจัยที่เป็นตัวขับเคลื่อนตลาด ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคของชาวแคนาดาที่เน้นสุขภาพและหันมาออกกำลังกายกันมากขึ้น ประกอบกับกระแสของการออกกำลังกายแบบโยคะในประเทศแคนาดามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี ตามแผนภูมิที่ 1 และปัจจัยที่เป็นตัวขับเคลื่อนอื่น ๆ อีก คือความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน การผสมผสานแฟชั่นกับกีฬา (Athleisure) และความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในกลุ่มผู้หญิงที่เป็นผู้บริโภคหลักใน ชุดกีฬาหรือเสื้อผ้าชุดลำลอง (Sportwear) พฤติกรรมที่ชัดเจนคือการหันไปสู่ออนไลน์ที่มีสัดส่วนราวร้อยละ 11 – 12 ของการค้าปลีกในประเทศ และการเลือกซื้อสินค้าที่ตอบโจทย์ความยั่งยืน เช่น วัสดุรีไซเคิลหรือโปรแกรมนรีเซล ในแง่สนิยมด้านดีไซน์ และสีที่ได้รับความนิยมคือ โทน neutral ได้แก่ สีดำ, สีเทา, สีเขียว, และสีเบจ สำหรับการใส่ประจำวัน และโทน jewel หรือสีสด ในช่วงหน้าร้อน

สรุปได้ว่า ตลาดเสื้อผ้ากีฬาในแคนาดามีโครงสร้างที่ชัดเจน โดยชุดกีฬาหรือเสื้อผ้าชุดลำลอง เป็นกลุ่มหลักที่เติบโตอย่างโดดเด่น ในขณะที่แนวโน้มด้านสุขภาพ ความยั่งยืน และแฟชั่นผสมกีฬายังคงเป็นหัวใจของความเคลื่อนไหวในตลาดยุคนี้

แผนภูมิที่ 1: แสดงแนวโน้มตลาดการออกกำลังกายแบบโยคะ



ที่มา [Canada Yoga Market Size & Outlook, 2030](#)

2. แนวโน้มผู้บริโภค

2.1) การให้ความสำคัญกับสุขภาพ

หนึ่งในแนวโน้มสำคัญของตลาดเสื้อผ้ากีฬาในแคนาดา คือ ผู้บริโภคในแคนาดา มีความสนใจในการรักษาสุขภาพมากขึ้น ชาวแคนาดาเริ่มออกกำลังกายมากขึ้น เข้าคอร์สออกกำลังกาย, โยคะ, พิลาทิสวิ่ง, และปั่นเขา นอกจากนี้ การสนับสนุนการออกกำลังกายของรัฐบาลก็มีส่วนช่วยในการเติบโตของยอดขายของเสื้อผ้ากีฬาเช่นกัน มูลค่าการขายปลีกของเสื้อผ้ากีฬาในแคนาดา มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ราวร้อยละ 5 - 7 ตั้งแต่ปี 2553 - 2562

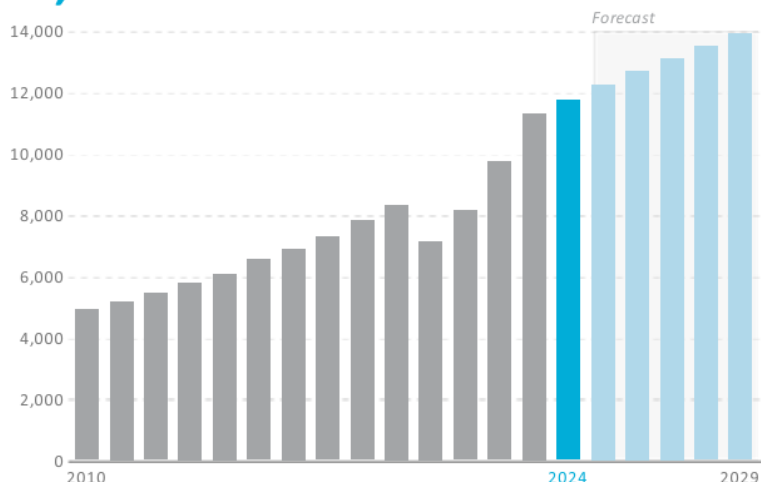
แต่จากสถานการณ์โควิด-19 ในปี 2563 ทำให้มูลค่าการขายเสื้อผ้ากีฬาลดลงอย่างมากถึงร้อยละ 14 ขณะเดียวกันสถานการณ์ดังกล่าว ทำให้กระแสการรักสุขภาพมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ผู้คนเริ่มหันมาออกกำลังกายให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น ส่งผลให้ในปี 2564 มูลค่าการขายเสื้อผ้ากีฬาเพิ่มขึ้นอย่างมากถึงร้อยละ 14 คิดเป็นมูลค่าทั้งสิ้น 5.86 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 8.11 พันล้านดอลลาร์แคนาดา) และเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ในปี 2565 ซึ่งมีมูลค่าทั้งสิ้น 6.98 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 9.70 พันล้านดอลลาร์แคนาดา) ตามแผนภูมิที่ 2

แผนภูมิที่ 2: แสดงแนวโน้มตลาดเสื้อผ้ากีฬาในแคนาดา

Sales of Sportswear

Retail Value RSP - CAD million - Current - 2010-2029

11,718



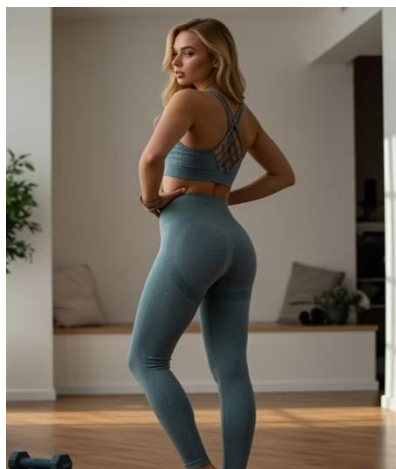
ที่มา Euromonitor International

2.2) ลักษณะสีของเสื้อผ้าที่เป็นที่นิยม

สีสนของเสื้อผ้าเป็นหนึ่งในปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยแต่ละเพศ วัย และความชอบ มีสีที่ชอบและสีที่จะเลือกซื้อแตกต่างกัน สำหรับชาวแคนาดา สีที่นิยมคือสีแนวเอิร์ทโทนและสีเบจ ซึ่งเลียนแบบจากสีสนจากธรรมชาติ เช่น สีเขียวป่าไม้, สีเบจ, สีกรมท่า, สีดำ, และสีขาว เนื่องจากเป็นสีที่นำมาคู่กันได้ ดูสะอาด และสามารถนำมาผสมผสานได้หลากหลายสไตล์

นอกจากนั้น สีที่นิยมอีกโทนสีหนึ่งคือ สีสดใสน เช่น สีชมพู, สีโทนสะท้อนแสง, สีเหลืองอ่อน, สีม่วงอ่อน, สีฟ้าอ่อนพาสเทล เป็นสีเสื้อผ้ากีฬาที่ขายดีในช่วงฤดูใบไม้ผลิ – ฤดูร้อนของแคนาดา (ช่วงเดือนมีนาคม - สิงหาคม)

ตัวอย่างสีเสื้อผ้า
กีฬาเอิร์ทโทน



2.3) การผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ผู้บริโภคชาวแคนาดามีความตระหนักในเรื่องของสิ่งแวดล้อม ดังนั้นจึงมองหาเสื้อผ้ากีฬาที่ใช้วัสดุรีไซเคิล ผ้าออร์แกนิก (ผลผลิตที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมเป็นพิเศษ เช่นต้นไม้ที่นำมาเพาะปลูกห้ามผ่านการตัดต่อพันธุกรรม และห้ามใช้สารเคมีใด ๆ ระหว่างการเพาะปลูก) และกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับโลก หลายแบรนด์เสื้อผ้าในแคนาดาจึงนำแนวทางที่ยั่งยืนมาใช้ในการจัดหาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดและลูกค้า

ปัจจัยที่เกี่ยวกับความยั่งยืนของการผลิตการใช้เนื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จะส่งผลในเชิงบวกกับลูกค้า Gen Z และ Gen Y ที่มองหาเสื้อผ้าที่มีสไตล์และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเข้าไว้ด้วยกัน แม้กระทั่งผู้นำตลาดเสื้อผ้ากีฬาแบรนด์ Lululemon ยังให้ความสำคัญกับการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเน้นการลดคาร์บอนหรือมลพิษจากการผลิตสินค้า และใช้พลังงานหมุนเวียนในโรงงานผลิต เพื่อสร้างจุดยืนแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อแบรนด์อย่างสม่ำเสมอ

2.4) การผสานเทคโนโลยีของผ้า (Smart & Performance Fabrics)

การพัฒนาวัสดุใหม่ เช่น ฝ้ายดูดซับเหงื่อ, ป้องกันกลิ่น, หรือผ้าควบคุมอุณหภูมิ กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน แม้แต่การพัฒนาคุณภาพผ้าให้นุ่มสบายต่อการสวมใส่ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการเลือกซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน ตัวอย่างวัสดุเสื้อผ้า อาทิ

- **Merino Wool Blends** เป็นวัสดุทำชุดออกกำลังกายที่เป็นที่นิยมสำหรับสวมใส่ในฤดูหนาว ขนเมอริโนให้ฉนวนกันความร้อนธรรมชาติ มีคุณสมบัติดูดซับความชื้น และป้องกันกลิ่นกาย จึงเหมาะกับการสวมใส่ระหว่างออกกำลังกาย หรือทำกิจกรรมในสภาพอากาศหนาวเย็น
- **ผ้าฟลีซ (Fleece)** เป็นผ้าที่คงความอุ่น แต่ยังระบายอากาศได้ดี ให้ความสบายเมื่อใส่ในฤดูหนาว จึงเหมาะกับกิจกรรมกีฬาท่ามกลางหิมะที่หลากหลาย
- **ผ้าโพลีเอสเตอร์ (Polyester) และผ้าไนลอน (Nylon)** มีคุณสมบัติโปร่งสบาย แห้งเร็ว ช่วยระบายความชื้นและเหงื่อออกจากผิวหนังได้ดี ทำให้รู้สึกสบายตัว เหมาะสำหรับกิจกรรมกลางแจ้งหรือกีฬาที่ต้องออกแรงมาก
- **ผ้าแบบกันน้ำ** เนื่องจากสภาพอากาศที่แปรปรวนของแคนาดา แบรนด์เสื้อผ้ากีฬามักนิยมผลิตเสื้อผ้าให้กันน้ำและกันลม เพื่อสะดวกต่อคนที่ชอบวิ่งและปั่นเขา

2.5) ความยืดหยุ่นในการใช้งานที่หลากหลาย (Multifunctional & Versatile)

รูปแบบเสื้อผ้ากีฬาที่สามารถใช้ได้หลายโอกาส เช่น เสื้อผ้าที่กลับด้านสำหรับใส่ได้ทั้งสองด้าน เลกกิ้งหรือสามารถแต่งตัวได้หลากหลายสไตล์ กำลังได้รับความนิยมมากขึ้น เพราะผู้ซื้อรู้สึกถึงความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้น เสื้อผ้าแนว Athleisure ที่สามารถใส่ได้ทั้งออกกำลังกายและใช้ได้ใน

ชีวิตประจำวัน พบว่ามียอดขายเติบโตได้ดี เนื่องจากสามารถตอบโจทย์ความต้องการชาวแคนาดาที่เน้นความสะดวกสบาย แต่ดูมีสไตล์

2.6) การกำหนดขนาดของเสื้อผ้าที่ครอบคลุม

เพื่อรองรับความหลากหลายรูปร่างของผู้สวมใส่ที่มีรูปร่างแตกต่างกัน ซึ่งหากแบรนด์มีเสื้อผ้าหลายขนาดจะทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงแบรนด์ได้ง่ายขึ้น ทางแบรนด์สามารถขยายกลุ่มลูกค้า สร้างโอกาสทางการตลาดใหม่ ๆ และเพิ่มยอดขาย และสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกของแบรนด์ แบรนด์ที่มีขนาดให้เลือกหลายแบบถูกมองว่าทันสมัย ใส่ใจความหลากหลายและเปิดกว้าง จึงถือเป็นจุดแข็งทางการตลาด โดยเฉพาะในแคนาดาที่ให้ความสำคัญกับความหลากหลายทางชาติพันธุ์

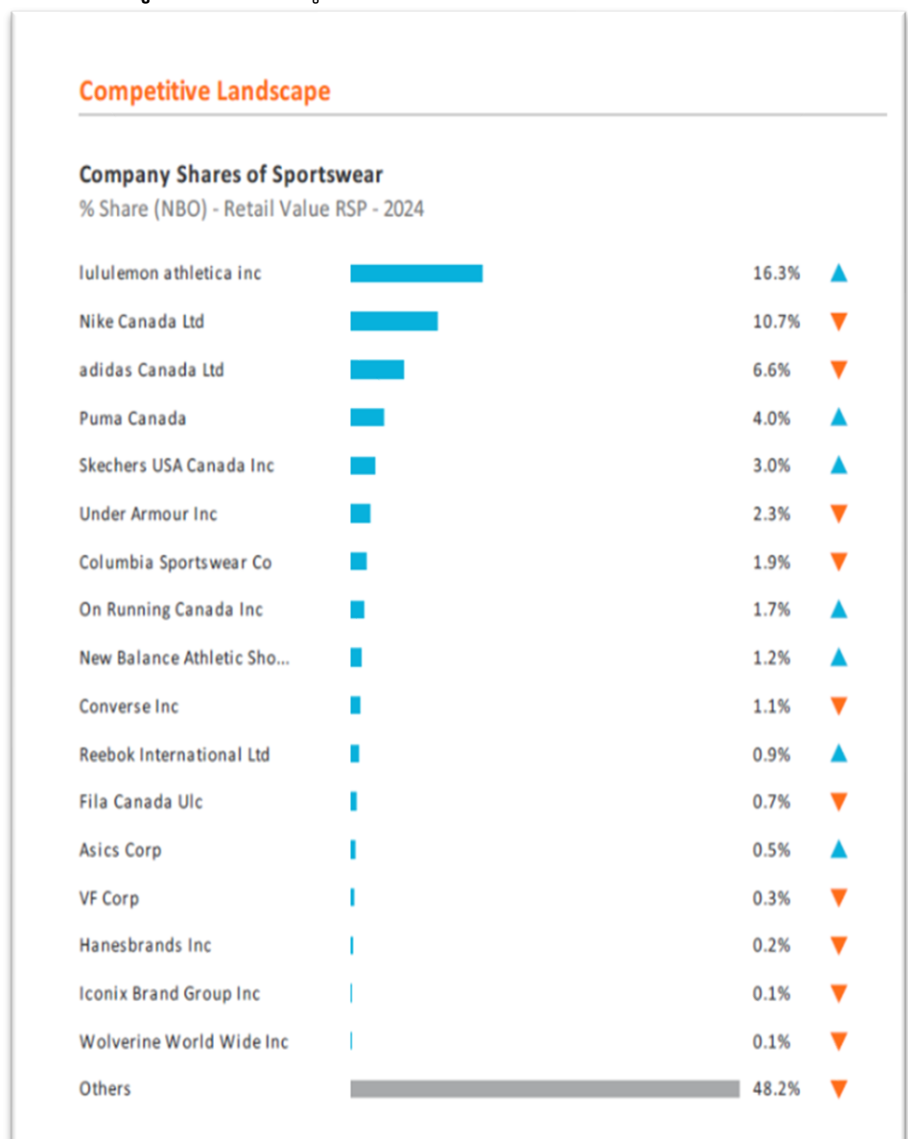
3. สถานการณ์ตลาด/สภาพแข่งขัน

3.1) สัดส่วนผู้ประกอบการ

จากสถิติปี 2567 สัดส่วนของผู้จำหน่ายสินค้าเสื้อผ้าออกกำลังกายในแคนาดาเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ

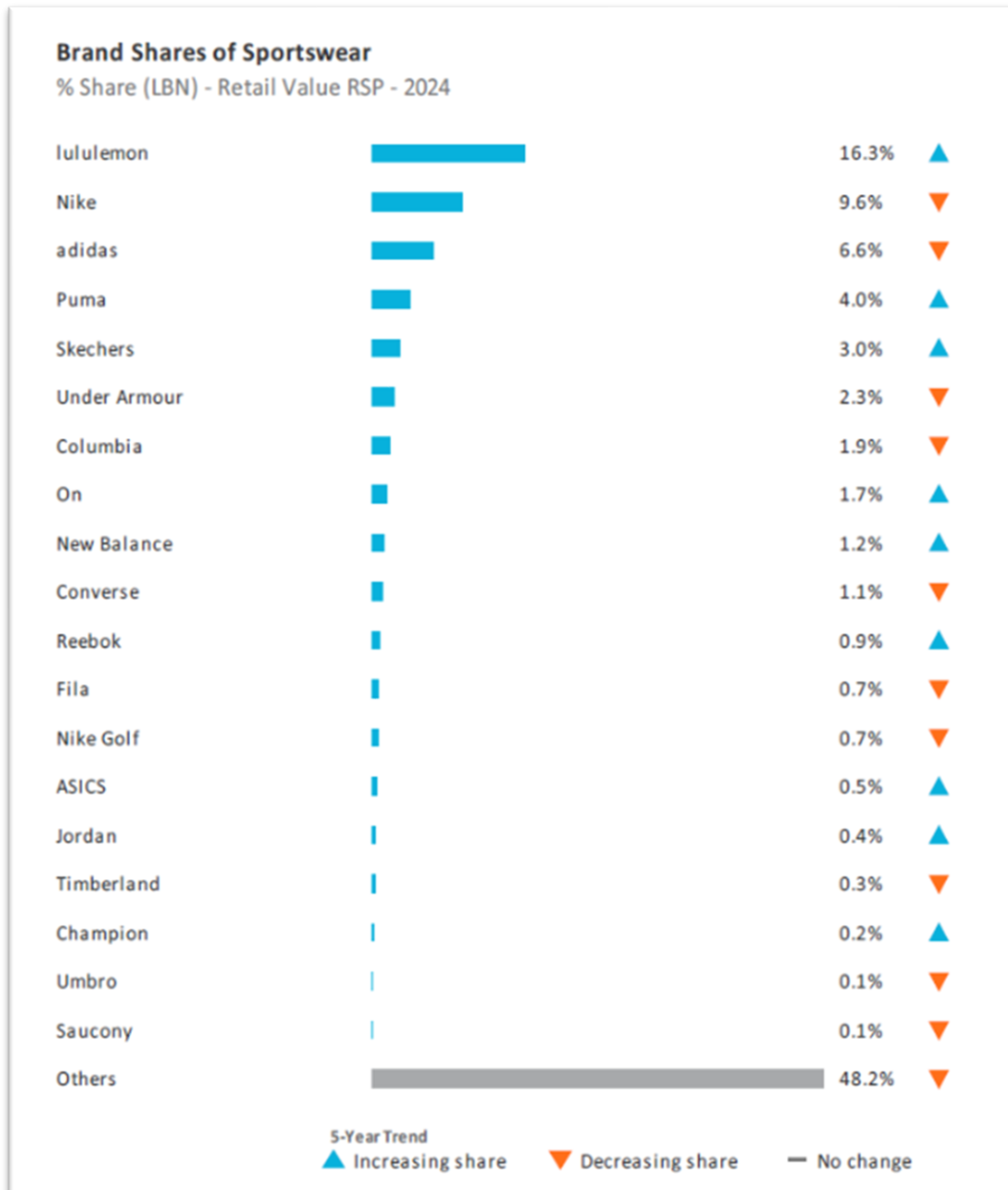
- บริษัท Lululemon Athletica Inc. (ร้อยละ 16.3)
 - บริษัท Nike Canada Corp. (ร้อยละ 10.7)
 - บริษัท adidas Canada Ltd. (ร้อยละ 6.6)
 - บริษัท Puma Canada (ร้อยละ 4.0)
 - บริษัท Skechers Canada Inc. (ร้อยละ 3.0)
 - บริษัท Under Armour, Inc. (ร้อยละ 10.7)
- (ตามแผนภูมิที่ 3)

แผนภูมิที่ 3 สัดส่วนผู้ประกอบการเสื้อผ้าออกกำลังกายในแคนาดา



โดยแบรนด์เสื้อผ้าออกกำลังกายที่ครองตลาดสูงสุดในแคนาดา คือ แบรนด์ Lululemon (ร้อยละ 16.3) รองลงมา ได้แก่ แบรนด์ Nike (ร้อยละ 9.6) แบรนด์ Adidas (ร้อยละ 6.6) แบรนด์ Puma (ร้อยละ 4.0) แบรนด์ Skechers (ร้อยละ 3.0) และแบรนด์ Under Armour (ร้อยละ 2.3) ตามลำดับ (แผนภูมิที่ 4)

แผนภูมิที่ 4 ส่วนแบ่งแบรนด์เสื้อผ้าออกกำลังกายในตลาดแคนาดา



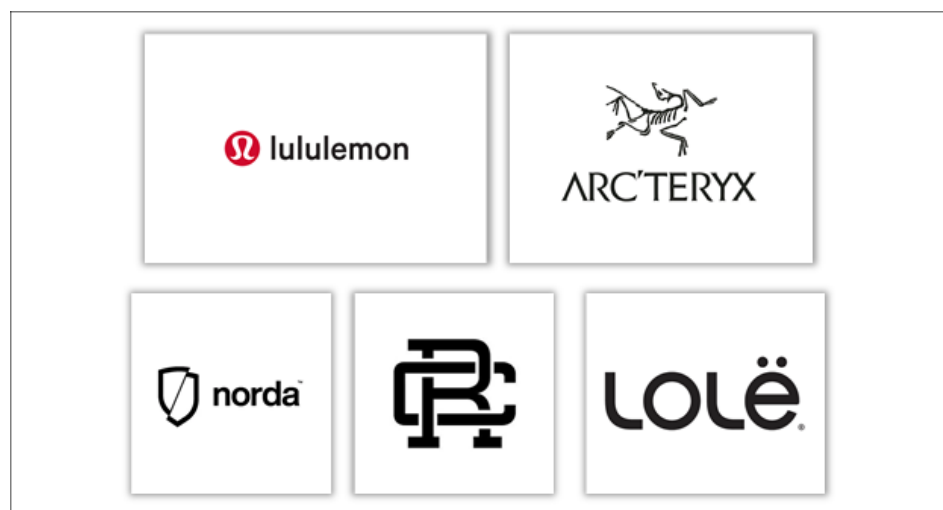
ที่มา Euromonitor International

3.2) สภาพการแข่งขัน

การแข่งขันในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าออกกำลังกายในแคนาดา แบ่งเป็น (1) แบรินด์ท้องถิ่นที่มีฐานการพัฒนาและนวัตกรรมภายในประเทศ (2) แบรินด์ต่างประเทศที่นำเข้าสู่ตลาดแคนาดา โดยทั้งสองกลุ่มมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและโครงสร้างส่วนแบ่งตลาด ซึ่งมีผู้เล่นหลักที่ขับเคลื่อนการแข่งขันในตลาดได้แก่

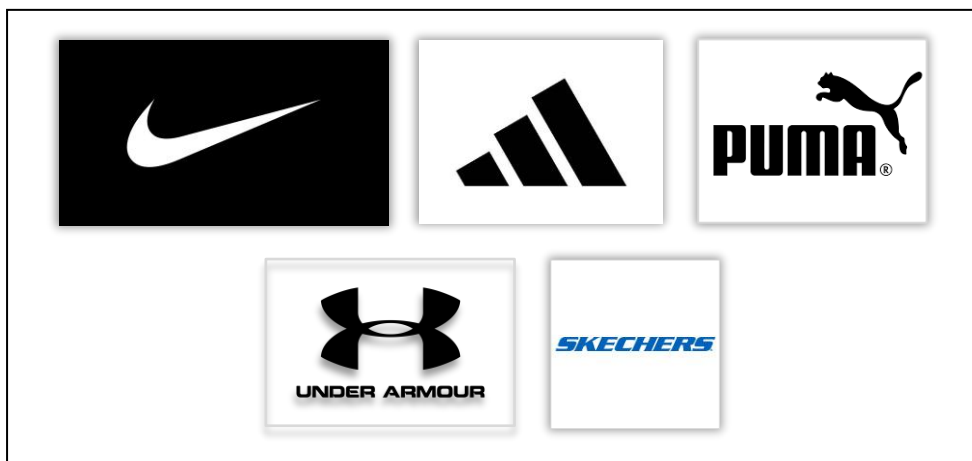
ตัวอย่างแบรนด์สินค้าท้องถิ่นชั้นนำ (Local Brand)

- **Lululemon** เป็นผู้นำระดับโลกด้านเสื้อผ้ากีฬา โดยมีความเชี่ยวชาญด้านชุดโยคะและการพัฒนาผ้าเชิงนวัตกรรม ซึ่งช่วยวางตำแหน่งแบรนด์เป็นตัวขับเคลื่อนหลักในกลุ่มเสื้อผ้าแนวสปอร์ตที่ใส่ในชีวิตประจำวันได้ (Athleisure) ของแคนาดา
- **Arc'teryx** มีชื่อเสียงด้านอุปกรณ์และเสื้อผ้าเทคนิคสำหรับกิจกรรมกลางแจ้ง (outdoor) ด้วยมาตรฐานด้านความทนทานและประสิทธิภาพสูง จึงเป็นแบรนด์อ้างอิงในกลุ่มอุปกรณ์กิจกรรมกีฬาหรือกิจกรรมกลางแจ้ง เช่น ปีนเขาหรือเดินป่า เป็นต้น
- **Reigning Champ** แบรินด์ชุดกีฬาหรือเสื้อผ้าชุดลำลองก่อตั้งปี 2007 โดดเด่นด้วยงานตัดเย็บคุณภาพสูงและวัสดุพรีเมียม เช่น ผ้าฟลีซ และ Merino wools พร้อมทำงานออกแบบร่วมกับแบรนด์ระดับโลก ปัจจุบันแบรนด์ Reigning Champ ขยายตลาดทั้งในและต่างประเทศ ภายหลังจากบริษัท Aritzia ผู้จัดจำหน่ายเสื้อผ้ารายใหญ่ของแคนาดาเข้าซื้อกิจการในปี 2021
- **Lolë** โดดเด่นด้วยการนำเสนอ activewear ที่สวมใส่ได้ในเมืองและกิจกรรมกลางแจ้ง โดยเน้นการออกแบบที่ยั่งยืนและตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์คนเมือง (Urban lifestyle)
- **Norda** เป็นแบรนด์ท้องถิ่นที่มุ่งพัฒนารองเท้าและชุดสำหรับการวิ่งบนเส้นทางธรรมชาติ (trail running) สะท้อนถึงการขยายตัวของกลุ่มกีฬาเฉพาะทางในตลาดแคนาดา



ตัวอย่างแบรนด์ต่างประเทศที่ได้รับความนิยมในแคนาดา (International Brand)

- **Nike (สหรัฐฯ)** เป็นผู้เล่นระดับโลกที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ครบทั้งเสื้อผ้ากีฬาและรองเท้ากีฬา โดยอาศัยความได้เปรียบด้านนวัตกรรมสินค้า การตลาดระดับโลก และเครือข่ายจัดจำหน่ายกว้างขวาง
- **Adidas (เยอรมนี)** เป็นกลุ่มเสื้อผ้ากีฬาในหมวดการเพิ่มสมรรถภาพทางกีฬาและไลฟ์สไตล์ ด้วยเทคโนโลยีรองเท้าและความร่วมมือด้านการออกแบบที่ทำให้แบรนด์มีตำแหน่งทางการตลาดแข็งแกร่งในแคนาดา
- **Puma (เยอรมนี)** เน้นการรวมสไตล์แฟชั่นเข้ากับฟังก์ชันการกีฬา จึงสามารถดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคที่มองหาไลฟ์สไตล์สปอร์ตแฟชั่นได้ดี
- **Skechers (สหรัฐฯ)** เจาะกลุ่มตลาดรองเท้าสมรรถภาพทางกีฬาและรองเท้าลำลอง ด้วยการออกแบบที่หลากหลาย และตั้งราคาที่เข้าถึงได้ เป็นผู้เล่นสำคัญในหมวดรองเท้าสำหรับการสวมใส่ประจำวัน
- **Under Armour (สหรัฐฯ)** วางตำแหน่งในกลุ่มเสื้อผ้าเพื่อสมรรถภาพทางกีฬา โดยเน้นเทคโนโลยีผ้าและการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มนักกีฬาและฟิตเนส



3.3) ตลาดนำเข้าสินค้าเสื้อผ้ากีฬาในประเทศแคนาดา

สถิติการนำเข้าสินค้าเสื้อผ้ากีฬาของแคนาดา

จากข้อมูลสถิติการนำเข้าสินค้าเสื้อผ้ากีฬา (รหัส HS code 6112, 6211 และ 620343) ของแคนาดา ระหว่างเดือนมกราคม - มิถุนายน 2568 พบว่า แคนาดานำเข้าสินค้ากลุ่มเสื้อผ้างาฬาทดงกล่าวมีมูลค่าทั้งสิ้น 260.79 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.64 เทียบกับช่วงเวลาเดียวกันกับปีที่ผ่านมา

เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาที่ผ่านมา สินค้าแจ็คเก็ต เสื้อเบลเซอร์ กางเกงขายาว ขาสวมส่วน และขาส้น (นอกจากชุดว่ายน้ำ) ของบุรุษหรือเด็กชาย ทำด้วยเส้นใยสังเคราะห์ (HS Code 620343) มีมูลค่านำเข้าสูงสุด 165.98 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (สูงขึ้นร้อยละ 18.81) รองลงมา ได้แก่ เสื้อผ้ากีฬาหมวด สินค้าชุดวอร์ม ชุดสกี และชุดว่ายน้ำ ถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์ (HS Code 6112) มีมูลค่า 71.25 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (สูงขึ้นร้อยละ 15) และเสื้อผ้ากีฬาหมวดสินค้าชุดวอร์ม ชุดสกี และชุดว่ายน้ำ รวมทั้ง เสื้อผ้าอื่น ๆ (HS Code 6211) มีมูลค่า 23.56 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (สูงขึ้นร้อยละ 17.64) ตามลำดับ

ตาราง 1: ข้อมูลการนำเข้าสินค้าเสื้อผ้ากีฬาของแคนาดา ปี 2566 - 2568 (ม.ค. - มิ.ย.)

มูลค่า: ล้านดอลลาร์สหรัฐ

สินค้า	2566	2567	ปป (%) (67/66)	2567 (ม.ค. - มิ.ย.)	2568 (ม.ค. - มิ.ย.)	ปป (%) (68/67)
1. หมวดสินค้าชุดวอร์ม ชุดสกี และชุดว่ายน้ำ ถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์ (HS Code 6112)						
ชุดวอร์ม ทำด้วยฝ้าย (HS Code 6112.11)	1.14	1.27	11.60%	0.61	0.89	44.36%
ชุดวอร์ม ทำด้วยเส้นใยสังเคราะห์ (HS Code 6112.12)	2.36	2.03	-13.96%	0.96	1.56	63.60%
ชุดวอร์ม ทำด้วยวัสดุทออื่น ๆ (HS Code 6112.19)	0.55	0.78	43.29%	0.47	0.38	-18.34%
ชุดสกี (HS Code 6112.20)	0.22	0.26	20.26%	0.04	0.02	-51.25%
ชุดว่ายน้ำบุรุษหรือเด็กชาย ทำด้วยเส้นใยสังเคราะห์ (HS Code 6112.31)	3.79	3.70	-2.56%	2.32	1.93	-16.92%
ชุดว่ายน้ำบุรุษหรือเด็กชาย ทำด้วยวัสดุทออื่น ๆ (HS Code 6112.39)	0.14	0.27	100.76%	0.20	0.09	-56.35%
ชุดว่ายน้ำสตรีหรือเด็กหญิง ทำด้วยเส้นใยสังเคราะห์ (HS Code 6112.41)	108.29	93.71	-13.46%	56.78	65.62	15.56%
ชุดว่ายน้ำสตรีหรือเด็กหญิง ทำด้วยวัสดุทออื่น ๆ (HS Code 6112.49)	0.95	1.08	13.81%	0.58	0.77	32.23%
2. หมวดสินค้าชุดวอร์ม ชุดสกี และชุดว่ายน้ำ รวมทั้งเสื้อผ้าอื่น ๆ (HS Code 6211)						
ชุดว่ายน้ำบุรุษหรือเด็กชาย (HS Code 6211.11)	27.59	23.46	-14.98%	16.51	18.88	14.32%
ชุดว่ายน้ำสตรีหรือเด็กหญิง (HS Code 6211.12)	5.97	5.00	-16.32%	2.88	3.42	18.83%
ชุดสกี (HS Code 6211.20)	4.88	2.90	-40.53%	0.63	1.26	98.91%

3. หมวดสินค้าแจ็กเก็ต เสื้อเบลเซอร์ กางเกงขายาว ขาสวมส้น และขาส้น (นอกจากชุดว่ายน้ำ) ของบุรุษหรือเด็กชาย (HS Code 6203)						
ทำด้วยเส้นใยสังเคราะห์ (รวมถึงกางเกงมวย) (HS Code 6203.43)	286.54	264.89	-7.55%	139.71	165.98	18.81%

ที่มา Global Trade Atlas

ทั้งนี้ แคนาดานำเข้าสินค้าเสื้อผ้ากีฬาระหว่างเดือนมกราคม - มิถุนายน 2568 สูงสุดจากประเทศจีน (ร้อยละ 26.26) รองลงมาได้แก่ เวียดนาม (ร้อยละ 16.27) บังกลาเทศ (ร้อยละ 16.03) กัมพูชา (ร้อยละ 15.45) อินโดนีเซีย (ร้อยละ 6.22) สำหรับไทยเป็นแหล่งนำเข้าสินค้าเสื้อผ้ากีฬาของแคนาดา เป็นอันดับที่ 12 คิดเป็นร้อยละ 1.00 ของมูลค่านำเข้าสินค้าเสื้อผ้ากีฬาทั้งหมด

ตาราง 2: ลำดับการนำเข้าสินค้าเสื้อผ้ากีฬาของแคนาดาจากทั่วทั้งโลก ปี 2567 - 2568 (ม.ค. - มิ.ย.)

มูลค่า: ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ที่	ประเทศ	มูลค่า: ล้านดอลลาร์สหรัฐ		ปป (%) (68/67)	มูลค่านำเข้าแต่ละประเทศ เทียบมูลค่านำเข้าโลก
		2567	2568		
	โลก	221.69	260.79	17.64	100.00
1	จีน	57.71	68.47	18.64	26.26
2	เวียดนาม	34.83	42.43	21.81	16.27
3	บังกลาเทศ	37.32	41.82	12.05	16.03
4	กัมพูชา	28.69	40.29	40.45	15.45
5	อินโดนีเซีย	12.03	16.23	34.85	6.22
6	ศรีลังกา	4.83	6.25	29.51	2.40
7	เม็กซิโก	6.28	5.73	-8.88	2.20
8	จอร์แดน	5.11	5.65	10.50	2.17
9	ฟิลิปปินส์	3.16	3.76	19.04	1.44
10	พม่า	3.33	3.72	11.82	1.43
11	สหรัฐฯ	5.02	3.60	-28.32	1.38
12	ไทย	1.89	2.60	37.74	1.00

ที่มา Global Trade Atlas

การนำเข้าสินค้าเสื้อผ้ากีฬาจากไทย

จากสถิติการนำเข้าเสื้อผ้ากีฬาจากไทย ในระหว่างเดือนมกราคม - มิถุนายน 2568 เป็นมูลค่าทั้งสิ้น 2.60 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 137.74 จากปีก่อนหน้า

สำหรับการนำเข้าสินค้าเสื้อผ้ากีฬาจากไทย พบว่า ผลิตภัณฑ์ทางเกงมวยทำด้วยเส้นใยสังเคราะห์ (ส่วนหนึ่งของ HS Code 6203.43) มีมูลค่านำเข้าในเดือนมกราคม - มิถุนายน 2568 คิดเป็นมูลค่า 2.19 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 52.41 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปีที่ผ่านมา รองลงมา ได้แก่ ชุดวอร์มทำด้วยฝ้าย (HS Code 6112.11) มีมูลค่า 0.11 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และอื่น ๆ ตามลำดับ

ตาราง 3: ข้อมูลการนำเข้าสินค้าเสื้อผ้ากีฬาจากไทย ปี 2566 - 2568 (ม.ค. - มิ.ย.)

มูลค่า: ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ลำดับ	สินค้า	2566	2567	ปป (%) (67/66)	2567 (ม.ค. - มิ.ย.)	2568 (ม.ค. - มิ.ย.)	ปป (%) (68/67)
1	กางเกงมวย ทำด้วยเส้นใยสังเคราะห์ (HS Code 6203.43)	2.66	3.47	30.84%	1.43	2.19	52.41%
2	ชุดวอร์ม ทำด้วยฝ้าย (HS Code 6112.11)	0.11	0.00	-98.79%	0.00	0.11	42049.24%
3	ชุดว่ายน้ำบุรุษหรือเด็กชาย (HS Code 6211.11)	0.69	0.17	-75.03%	0.14	0.11	-23.00%
4	ชุดว่ายน้ำสตรีหรือเด็กหญิง ทำด้วยเส้นใยสังเคราะห์ (HS Code 6112.41)	0.40	0.24	-40.90%	0.15	0.10	-32.15%
5	ชุดวอร์ม ทำด้วยเส้นใยสังเคราะห์ (HS Code 6112.12)	0.03	0.10	183.97%	0.05	0.07	27.87%

ที่มา Global Trade Atlas

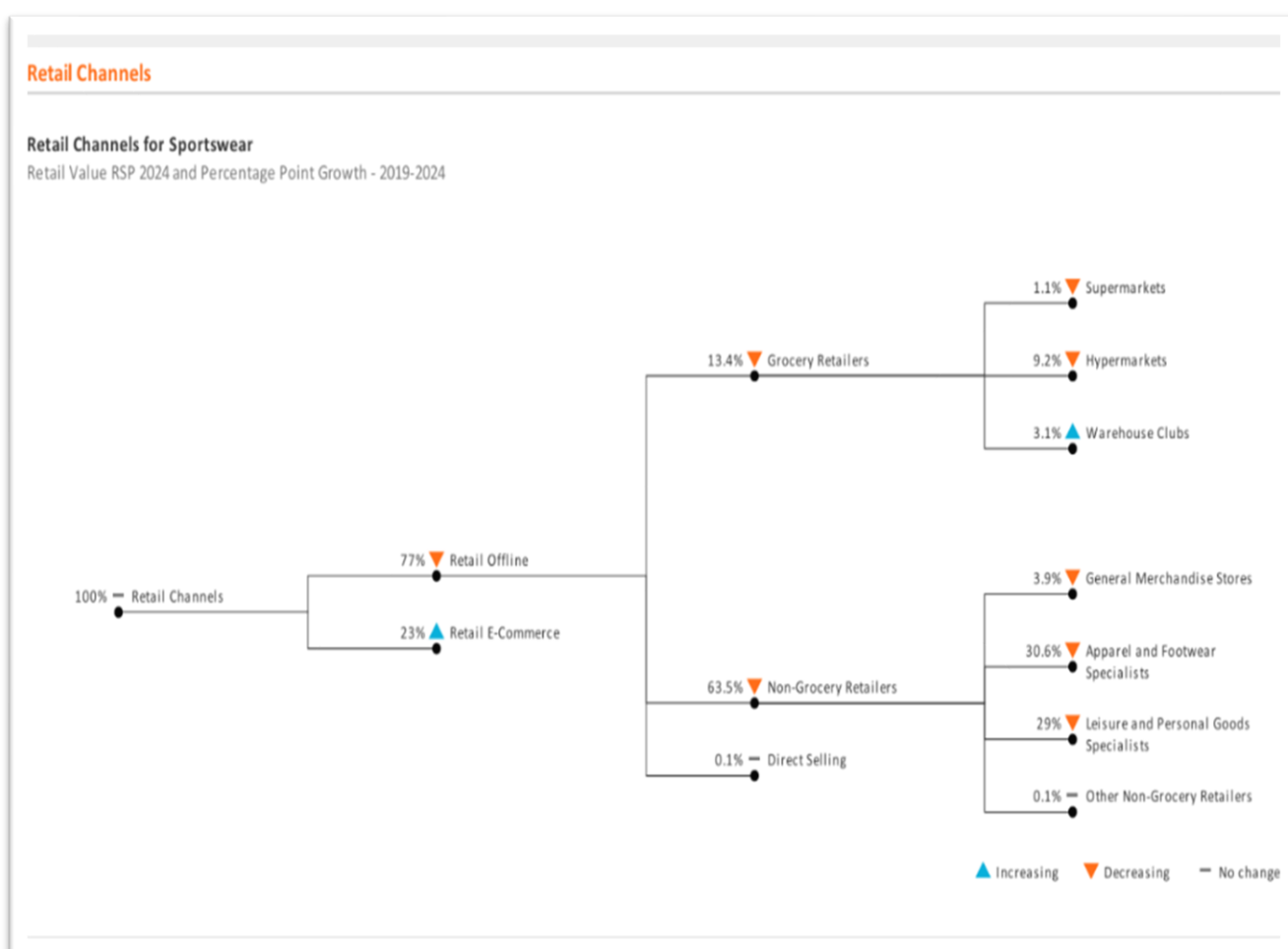
3.4) อัตราภาษีนำเข้า

เนื่องจากไทยยังไม่มีความตกลงการค้าเสรี (FTA) กับแคนาดา ส่งผลให้การนำเข้าสินค้าในหมวด HS code หมวด 61 (Knitted Apparel) เช่น เสื้อยืด สเวตเตอร์ และชุดกีฬา ถูกเก็บภาษีในอัตราร้อยละ 18 ขณะที่หมวด HS code หมวด 62 (Woven Apparel) เช่น เสื้อแจ็คเก็ต กางเกง และเสื้อเบลเซอร์ ถูกเก็บในอัตราร้อยละ 17-18 ถือว่าเป็นอัตราค่อนข้างสูง หากเทียบกับประเทศที่อยู่ในความตกลงการค้า CPTPP (Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership) ที่สามารถนำเข้าสินค้าในหมวดเดียวกันได้แบบปลอดภาษี (Free) จึงทำให้ผู้ส่งออกไทยเสียเปรียบด้านต้นทุนและความสามารถในการแข่งขันในตลาดแคนาดา

4. ช่องทางการจำหน่าย

แม้ว่าปัจจุบันช่องทางการซื้อขายเสื้อผ้ากีฬาออนไลน์มีความสะดวกสบายและได้รับความนิยมมากขึ้น แต่ช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่ได้รับความนิยมมาสุดยังคงเป็นการจำหน่ายหน้าร้าน เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านกีฬาเฉพาะทาง หรือร้านค้าแบรนด์นั้น ๆ (Lululemon, Adidas, Nike, Mountain Warehouse) มีสัดส่วนกว่าร้อยละ 77 เนื่องจากผู้บริโภคอยากลองสวมใส่จริงที่ร้าน เพื่อลองสีหรือเลือกขนาดตามความชอบ เช่น ความพอดีตัว ใส่แล้วเคลื่อนไหวสบายคล่องแคล่ว หรือการสัมผัสดูเนื้อผ้า ความยืดหยุ่นของผ้า ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ ทั้งนี้ การทดลองสินค้ายังช่วยให้ลดโอกาสที่ต้องกลับมาหน้าร้านเพื่อคืนสินค้า นอกจากนี้ การเลือกซื้อที่หน้าร้านด้วยตนเอง ทำให้ผู้บริโภคสามารถได้รับสินค้าเลยทันที สะดวกสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการใช้สินค้าแบบเร่งด่วน

แผนภูมิที่ 5: ช่องทางการจำหน่ายสินค้าเสื้อผ้าออกกำลังกายในตลาดแคนาดา



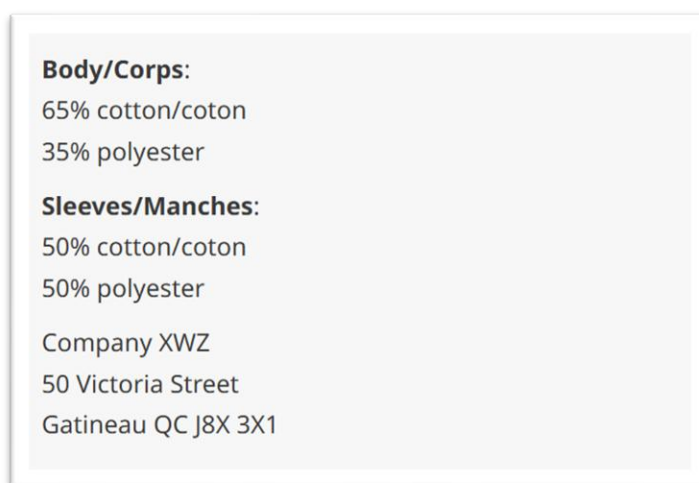
ที่มา Euromonitor International

5. กฎระเบียบและมาตรฐานสินค้าที่เกี่ยวข้อง

5.1) กฎระเบียบข้อมูลพื้นฐานด้านฉลากเสื้อผ้ากีฬา

- ต้องมีความทนทาน และยังสามารถอ่านฉลากเสื้อผ้าได้ชัดเจน หลังจากการซักล้างอย่างน้อย 10 ครั้ง
- ต้องระบุส่วนประกอบของเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย (Fiber Content) โดยต้องระบุชื่อเส้นใยและสัดส่วนเป็นร้อยละ (%) ของชนิดเนื้อผ้าที่เป็นส่วนประกอบ 5% หรือมากกว่า ตัวอย่าง “Polyester 85%, Spandex 15% (เรียงตามปริมาณมากไปน้อย)
- ต้องระบุเป็นสองภาษา คือ อังกฤษและฝรั่งเศส
- หากเป็นชื่อประเภทเส้นใยสังเคราะห์ ต้องใช้ชื่อตาม พรบ. Textile Labelling เช่น “Polyester” ไม่ใช่ชื่อการค้าอย่าง “Dacron” ข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ <https://competition-bureau.canada.ca/en/guide-textile-labelling-and-advertising-regulations#Fibre>
- ต้องระบุชื่อผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย และที่อยู่ในแคนาดา โดยสามารถระบุเลขประจำตัวผู้จัดจำหน่าย (CA Number) ที่ได้จาก หน่วยงาน Competition Bureau ได้ เช่น “CA12345”

ภาพ 4: ตัวอย่างข้อมูลแสดงบนฉลากสินค้า



ที่มา Textile labelling requirements

5.2) ข้อมูลที่ไม่อยู่ในข้อบังคับ (มีหรือไม่มีบนฉลาก)

- **วิธีดูแลรักษา (Care Instructions)** ไม่ใช่ข้อบังคับตามกฎหมาย มักใช้สัญลักษณ์มาตรฐานสากล เช่น รูปอ่างน้ำ คือ วิธีซัก, รูปเตารีด คือ วิธีรีด, รูปสามเหลี่ยม คือ การใช้สารฟอก หากใส่ข้อความต้องเป็นภาษาอังกฤษ และฝรั่งเศส เช่น “Machine wash cold / Laver à la machine à froid”
- **ขนาด (Size)** ผู้ผลิตไม่จำเป็นต้องผลิตเสื้อผ้าให้เป็นไปตามขนาดมาตรฐานที่กำหนด การกำหนดขนาดของเสื้อผ้าขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้จำหน่าย (Dealer) อย่างไรก็ตาม ตามมาตรา 5 ของ

พระราชบัญญัติการติดฉลากสิ่งทอ (Textile Labelling Act) และข้อบังคับว่าด้วยการติดฉลากและการโฆษณาสิ่งทอ (Textile Labelling and Advertising Regulations หากมีการระบุขนาด เช่น รอบเอว 36 นิ้ว ข้อมูลต้องถูกต้องตามจริง

5.3) ความปลอดภัย (Safety)

ต้องผ่านมาตรฐานการลูกกลามของไฟ ตามพระราชบัญญัติความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคของแคนาดา กำหนดมาตรฐานความไวไฟขั้นต่ำสำหรับผลิตภัณฑ์สิ่งทอ รวมถึงของเล่นนุ่ม ๆ สำหรับเด็กและเครื่องนอน หากสินค้าที่ไม่ตรงตามข้อกำหนดไม่สามารถนำมาขาย โฆษณา หรือนำเข้ามาที่แคนาดาได้

5.4) การโฆษณา (Advertising)

การระบุส่วนประกอบเส้นใย (Fiber content declaration) ในการโฆษณา มิใช่ข้อบังคับแต่หากมีการกล่าวอ้างถึงส่วนประกอบเส้นใยในการโฆษณา จะต้องเป็นไปตามพระราชบัญญัติและข้อบังคับ ตามที่ได้ระบุไว้ในหมวด VII ข้อ 1 จาก [Guide to the Textile Labelling and Advertising Regulations](#)

- ไม่จำเป็นต้องระบุสัดส่วนเป็นร้อยละ (%)
- ชื่อสามัญของเส้นใย (Generic names) ไม่จำเป็นต้องแสดงในรูปแบบสองภาษา (อังกฤษและภาษาฝรั่งเศส)
- ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาสินค้าในกลุ่มสิ่งทอเพื่อการบริโภค ควรอ้างอิงและศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมจาก คู่มือการโฆษณาสินค้าในกลุ่มสิ่งทอเพื่อการบริโภค (Guide to the Advertising of Consumer Textile Articles) จาก [Guide to the Textile Labelling and Advertising Regulations](#) เพื่อให้การดำเนินการเป็นไปอย่างถูกต้องตามข้อกำหนด

5.5) การนำเข้า (Imported Items)

พระราชบัญญัติการติดฉลากสิ่งทอ กำหนดให้นำเข้าสิ่งทอที่ไม่มีฉลากแสดงข้อมูล เว้นแต่กรณีที่อนุญาตให้นำเข้าสิ่งทอที่ติดฉลากไม่ครบถ้วนหรือไม่ถูกต้องได้ หากผู้ประกอบการได้แจ้งรายละเอียดการนำเข้าแก่เจ้าหน้าที่สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า (Competition Bureau) ล่วงหน้าหรือในขณะนำเข้า และต้องดำเนินการติดฉลากใหม่ในแคนาดา รวมทั้งเปิดโอกาสให้เจ้าหน้าที่ตรวจสอบก่อนการจำหน่าย

ทั้งนี้ ไม่บังคับให้ระบุประเทศต้นทาง เว้นแต่มีการโฆษณาหรือกล่าวอ้างว่าสินค้า ผ้า หรือเส้นใยเป็นของนำเข้า ซึ่งในกรณีดังกล่าวต้องระบุประเทศต้นทางอย่างชัดเจน

- หากมีการใช้คำว่า “Imported” บนฉลากหรือสื่อโฆษณา ต้องระบุประเทศผู้ผลิต เช่น “Made in Thailand”
- หากไม่มีการใช้คำว่า “Imported” หรือ “Made in ...” กฎหมายไม่บังคับให้แสดงบนฉลาก แต่ต้องแจ้งประเทศต้นทางในเอกสารศุลกากรขณะนำเข้า

- การใช้คำว่า “Made in Canada” ต้องมีการผลิตขั้นสุดท้ายในแคนาดาและมีต้นทุนการผลิตจากแคนาดาไม่น้อยกว่า 51%
- สำหรับการใช้คำว่า “Product of Canada” ต้องมีสัดส่วนต้นทุนการผลิตจากแคนาดาไม่น้อยกว่า 98%

6. แนวโน้มและโอกาสสำหรับผู้ผลิต/ผู้ส่งออกไทย

แนวโน้มสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี (Wellness) ในแคนาดาสำหรับปี 2568 เปิดโอกาสทางธุรกิจที่น่าสนใจในหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะตลาดผลิตภัณฑ์สุขภาพ ซึ่งหนึ่งในโอกาสที่น่าสนใจ คือ เสื้อผ้าออกกำลังกายที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

6.1) การให้ความสำคัญกับการออกแบบที่ยั่งยืน

ผู้บริโภคชาวแคนาดา โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Gen Z และ Gen Y) ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อาทิ การใช้เส้นใยรีไซเคิล วัสดุออร์แกนิก และกระบวนการผลิตที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นผู้ประกอบการไทยควรพิจารณานำเสนอสินค้าโดยเน้นแนวคิดความยั่งยืน (Sustainability) เพื่อสร้างความแตกต่างและตอบสนองต่อความต้องการของตลาด

6.2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Athleisure และ Multifunctional Wear

แนวโน้มการเลือกซื้อเสื้อผ้ากีฬาในแคนาดาจะเน้นในด้านการผสมผสานระหว่างการใช้งานเพื่อการออกกำลังกายและการสวมใส่ในชีวิตประจำวัน ผู้ประกอบการไทยควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความยืดหยุ่นในการใช้งาน อาทิ เลกกิ้ง เสื้อผ้าที่สามารถสวมใส่ได้หลายโอกาส และเสื้อผ้าแนวชุดกีฬาที่เน้นความคล่องตัวหรือสไตล์ Athleisure ซึ่งจะสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคแคนาดาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6.3) การผลิตที่รองรับความหลากหลายของผู้บริโภค (Inclusivity)

ประเทศแคนาดามีความหลากหลายทางชาติพันธุ์และลักษณะรูปร่างของผู้บริโภค การผลิตเสื้อผ้าที่มีขนาดหลากหลายตั้งแต่ขนาดเล็กจนถึงขนาดใหญ่พิเศษ (Plus size) จะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มกว้าง และสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้แก่สินค้าไทย

6.4) การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย

แม้การจำหน่ายผ่านหน้าร้านยังคงครองสัดส่วนสูงสุด แต่การซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการไทยควรพิจารณาขยายตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์สำคัญ อาทิ Amazon.ca, Walmart.ca รวมทั้งการสร้างแบรนด์ผ่านสื่อดิจิทัลเพื่อเจาะตลาดผู้บริโภครุ่นใหม่ ควบคู่กับการหาพันธมิตรทางธุรกิจที่มีเครือข่ายหน้าร้านในท้องถิ่น

6.5) การปฏิบัติตามมาตรการและข้อกำหนดด้านการนำเข้า

เสื้อผ้าที่จะนำเข้าประเทศแคนาดาจำเป็นต้องมีฉลากแสดงข้อมูลส่วนประกอบเส้นใย ฉลากสองภาษา (อังกฤษ-ฝรั่งเศส) รวมถึงข้อมูลผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าในประเทศแคนาดา ผู้ประกอบการไทยควรเตรียมความพร้อมด้านเอกสารและการปฏิบัติตามมาตรฐานดังกล่าวอย่างครบถ้วนเพื่อป้องกันปัญหาด้านการนำเข้า

6.6) การบริหารจัดการด้านราคา

เมื่อสินค้าในหมวดเสื้อผ้าถูกจัดเก็บภาษีนำเข้าค่อนข้างสูง ผู้ประกอบการไทยจึงควรพิจารณากลยุทธ์ด้านราคาโดยเน้นคุณภาพและเอกลักษณ์การออกแบบที่แตกต่าง เพื่อสร้างความคุ้มค่า และเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

7. ข้อเสนอแนะของสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแวนคูเวอร์

จากการติดตามแนวโน้มตลาดเสื้อกีฬากีฬาและเสื้อผ้าแนว Athleisure ของแคนาดา พบว่าอยู่ในช่วงขยายตัวต่อเนื่อง และมีปัจจัยเอื้อหลายด้าน อาทิ กระแสการใส่ใจสุขภาพและการออกกำลังกาย ความนิยมในเสื้อผ้าที่สวมใส่ได้ทั้งเพื่อการเล่นกีฬาและในชีวิตประจำวัน รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและความโปร่งใสของห่วงโซ่อุปทาน เพื่อให้ผู้ประกอบการไทยสามารถใช้ประโยชน์จากโอกาสดังกล่าว สำนักงานฯ ขอเสนอแนวทาง ดังนี้

7.1 การกำหนดกลยุทธ์ตลาด (Market Strategy)

- แนะนำให้ผู้ประกอบการไทยเน้น การเจาะตลาดระดับกลางถึงเฉพาะทาง (middle-niche market) แทนการแข่งขันโดยตรงกับแบรนด์ระดับโลก (Lululemon, Nike, Adidas)
- เลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม ได้แก่ เสื้อกีฬายอคะ เสื้อรันนิง และเสื้อผ้า Athleisure ที่ตอบโจทย์ dual-purpose (กีฬา + ใช้ในชีวิตประจำวัน) พร้อมจุดขายด้านการออกแบบและคุณสมบัติผ้า (quick-dry, breathable)

7.2 การพัฒนาสินค้าแบบยั่งยืน (Sustainable Product Development)

- ผู้ประกอบการควรพิจารณาใช้ เส้นใยรีไซเคิล วัสดุออร์แกนิก หรือเทคโนโลยีการผลิตที่โปร่งใสตตอบสนองต่อ consumer values ของชาวแคนาดาที่ให้ความสำคัญกับ ความยั่งยืนและความโปร่งใสของซัพพลายเชน
- การขอการรับรองมาตรฐานสิ่งแวดล้อม (เช่น GRS – Global Recycled Standard) จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ และสร้าง value proposition ที่แตกต่าง

7.3 การใช้ช่องทางดิจิทัล (Digital-First Market Entry)

- แนะนำให้เริ่มต้นด้วย E-commerce platform เช่น Amazon.ca, Shopify หรือ Zalando เพื่อทดสอบตลาด ลดต้นทุนด้านการจัดเก็บสินค้า และสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค
- การทำ Digital Marketing เจาะกลุ่ม (targeting) เช่น ผู้รักโยคะ พิ트니스 วัย จะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด

- เมื่อเข้าใจตลาดแล้ว จึงค่อยขยายสู่ **Chain Store** (เช่น Sport Chek, Mountain Equipment Company) หรือผู้จัดจำหน่ายท้องถิ่น เพื่อสร้างการเติบโตระยะยาว

7.4 การปฏิบัติตามกฎระเบียบ (Regulatory Compliance)

- ผู้ประกอบการต้องปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับของแคนาดา เช่น **Canada Consumer Product Safety Act (CCPSA)** และกฎด้าน **การติดฉลากสิ่งทอ** (fibre content, care instruction, bilingual labelling: อังกฤษ-ฝรั่งเศส)
- ในตลาดควิเบก ต้องปฏิบัติตาม **Charter of the French Language** อย่างเคร่งครัด
- การเตรียมความพร้อมด้านกฎระเบียบตั้งแต่ต้น จะลดความเสี่ยงของการถูกเรียกคืนหรือห้ามจำหน่ายสินค้า

7.5 การใช้ประโยชน์จากมติการค้า (Trade Policy Opportunities)

- แม้ไทยยังไม่มี FTA กับแคนาดาและต้องเสียภาษีนำเข้าตาม MFN (**Most-Favoured-Nation Tariff**) คือ อัตราภาษีนำเข้าพื้นฐานที่ประเทศกำหนดใช้กับประเทศคู่ค้าที่เป็นสมาชิกขององค์การการค้าโลก (WTO) หรือมีสถานะได้รับสิทธิ MFN ตามความตกลงทางการค้า โดยแคนาดามีแนวโน้มเปิดกว้างต่อ **การกระจายซัพพลายเชน (supply chain diversification)** ตาม Indo-Pacific Strategy
- หากมีความคืบหน้าในการเจรจา FTA ไทย-แคนาดา จะเป็น **แต้มต่อสำคัญ** ที่ทำให้ผู้ประกอบการไทยแข่งขันได้ดียิ่งขึ้น

สรุปข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการไทยมีศักยภาพในการเข้าสู่ตลาดเสื้อกีฬาและเสื้อผ้า Athleisure ของแคนาดา โดยมุ่งเจาะตลาดระดับกลาง-เฉพาะทาง ผลักดันสินค้าที่เน้นความยั่งยืน ใช้ช่องทางออนไลน์เป็นเวทีเริ่มต้น และเตรียมความพร้อมด้านกฎระเบียบควบคู่ไปกับการติดตามทิศทางการค้า การดำเนินการเช่นนี้จะช่วยลดความเสี่ยง เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และสร้างความยั่งยืนทางการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการไทยในระยะยาว

8. รายชื่อผู้นำเข้าสินค้าเสื้อผ้า

โปรดดูเอกสารแนบในตาราง 4

ตาราง 4: รายชื่อผู้นำเข้าสินค้ากีฬาในแคนาดา

ชื่อบริษัท	เมือง	รัฐ
#1 APPAREL	Saint-Laurent	Quebec
8500452 CANADA INC.	Georgetown	Ontario
911 SUPPLY & ADVENTURE GEAR INC.	Calgary	Alberta
ADIDAS CANADA LIMITED	Concord	Ontario
AMERICAN EAGLE OUTFITTERS CANADA CORPORATION/CORPORATION DE	Mississauga	Ontario
AMERICAN TALL LTD.	Mississauga	Ontario
ARC'TERYX EQUIPMENT	North Vancouver	British Columbia
ATLANTIC SAFETY WEAR INC.	Montague	Prince Edward Island
BALLIN INC.	Saint-Laurent	Quebec
BASS PRO SHOPS CANADA ULC	Concord	Ontario
BATHER TRUNK COMPANY INC.	Toronto	Ontario
BAUER HOCKEY LTD.	Mississauga	Ontario
BESTSELLER WHOLESALE CANADA INC.	Montréal	Quebec
BOARDRIDERS CANADA CORP.	North Vancouver	British Columbia
CABELA'S RETAIL CANADA ULC	Winnipeg	Manitoba
CANADA SPORTSWEAR CORP.	Toronto	Ontario
CENTRIC CANADA APPAREL & ACCESSORIES ULC	Montréal	Quebec
CHAMBERS APPAREL LTD.	Toronto	Ontario
CINTAS THE UNIFORM PEOPLE/DW KING UNIFORM RENTALS	Mississauga	Ontario
C&O APPAREL INC.	Burnaby	British Columbia
CODET INC	Coaticook	Quebec
COLLECTION GOTY INC.	Asbestos	Quebec
COLUMBIA SPORTSWEAR CANADA LP	London	Ontario
COSTCO WHOLESALE CANADA LTD	Ottawa	Ontario
DAVID PEYSER SPORTSWEAR INC.	Mississauga	Ontario
DECATHLON CANADA INC. DECATHLON CANADA INC.	Brossard	Quebec
DS TACTICAL SUPPLY LTD.	New Westminster	British Columbia
EDDIE BAUER OF CANADA CORPORATION	Woodbridge	Ontario

ESSILORLUXOTTICA CANADA INC.	Saint-Laurent	Quebec
FASHION BIZ WHOLESALE CAN LTD.	Burnaby	British Columbia
FENIX OUTDOOR IMPORT CANADA INC.	Rocky View County	Alberta
FOOT LOCKER CANADA CO.	Toronto	Ontario
FOX HEAD CANADA INC.	Calgary	Alberta
FRONTLINE OUTFITTERS LTD.	Bedford	Nova Scotia
FUNDY TACTICAL & UNIFORMS LTD.	Truro	Nova Scotia
FXR FACTORY RACING INC.	Oak Bluff	Manitoba
GAP CANADA INC.	Brampton	Ontario
GESTION GANKA INC.	L'ancienne-Lorette	Quebec
GETRACAN INC	Saint-Laurent	Quebec
GRAFTON APPAREL LTD.	Concord	Ontario
GROUPE BBH INC.	Saint-Laurent	Quebec
GROUPE SPYRO INTERNATIONAL INC	Blainville	Quebec
GROUPE TRIUM INC./TRIUM GROUP INC.	Montréal	Quebec
G.T. WHOLESALE LIMITED	Ottawa	Ontario
HADDAD APPAREL GROUP CANADA INC. / GROUPE DE VETEMENTS HADDA	Montréal	Quebec
HAGGAR CANADA CO.	Woodbridge	Ontario
HELLY HANSEN LEISURE CANADA INC.	Richmond	British Columbia
H&M HENNES & MAURITZ INC.	Toronto	Ontario
IMPORTATIONS RALLYE INC.	Montréal	Quebec
INA INTERNATIONAL LTD.	Calgary	Alberta
INC GROUP INC.	Toronto	Ontario
INVESTMENTS HARDWARE LIMITED	Woodbridge	Ontario
ITX CANADA LTD	Montréal	Quebec
JACK VICTOR LIMITED	Montréal	Quebec
JEANIOLOGIE INC.	Saint-Laurent	Quebec
JOINT FORCE TACTICAL LTD.	Chilliwack	British Columbia
KIS HOLDINGS INCORPORATED	Richmond Hill	Ontario
KONTOOR CANADA CO.	Mississauga	Ontario
LACOSTE CANADA INC.	Montréal	Quebec
LA MAISON SIMONS INC	Québec	Quebec

LATOPLAST LTD.	Mississauga	Ontario
LOBLAWS INC.	Brampton	Ontario
LOGISTIQUE UNICORP INC. LOGISTIK UNICORP INC.	Saint-Jean-sur-Richelieu	Quebec
LOW VALUE SHIPMENTS	Harrow	Ontario
LULULEMON ATHLETICA CANADA INC.	Vancouver	British Columbia
L'UNIVERS MASCULIN INC.	Saint-Laurent	Quebec
MARK'S WORK WEARHOUSE LTD.	Edmonton	Alberta
MARTIN & LEVESQUE INC.	Lévis	Quebec
MAVI JEANS INC.	Vancouver	British Columbia
M.D. CHARLTON CO. LTD.	Saanichton	British Columbia
MEC MOUNTAIN EQUIPMENT COMPANY LTD.	Vancouver	British Columbia
MINT GREEN GROUP INC. LE GROUPE MINT GREEN INC.	Pointe-Claire	Quebec
MODE INTERNATIONALE ARIELLA INC. / ARIELLA INTERNATIONAL FAS	Montréal	Quebec
MONDETTA CLOTHING COMPANY	Winnipeg	Manitoba
MOORES THE SUIT PEOPLE CORP.	Toronto	Ontario
MOUNTAIN WAREHOUSE OUTDOOR CANADA LTD.	Vancouver	British Columbia
MWG APPAREL CORP.	Winnipeg	Manitoba
NEW BALANCE CANADA INC	Mississauga	Ontario
NIKE CANADA CORP	Toronto	Ontario
OLD NAVY CANADA INC.	Brampton	Ontario
PATAGONIA CANADA, ULC	Vancouver	British Columbia
PEERLESS CLOTHING INC LESVETEMENTS PEERLESS INC	Montréal	Quebec
PHILHOBAR DESIGN CANADA LTD	Montréal	Quebec
POLARIS INDUSTRIES LTD. /LES INDUSTRIES POLARIS LTEE.	Winnipeg	Manitoba
PUMA CANADA INC.	Toronto	Ontario
PVH CANADA, INC.	Saint-Laurent	Quebec
REITMANS INC	Toronto	Ontario
RICHLU SPORTSWEAR	Winnipeg	Manitoba
RIP CURL CANADA INC.	North Vancouver	British Columbia
SAFEDESIGN APPAREL LIMITED	Toronto	Ontario
SAXX UNDERWEAR CO. LTD.	Vancouver	British Columbia
SHEIN CANADA	Markham	Ontario

SIGA INTERNATIONAL	Toronto	Ontario
STIHL LIMITED STIHL LIMITEE	London	Ontario
STREET LEGAL CLOTHING	Montréal	Quebec
STUDIOS SPARK FACTORY INC.	Montréal	Quebec
SUPREME MUNSINGWEAR CANADA INC	Toronto	Ontario
TC2 GROUP	Toronto	Ontario
TEN TREE INTERNATIONAL INC.	Vancouver	British Columbia
THE CHILDREN'S PLACE CANADAL P	Mississauga	Ontario
THE GENUINE CANADIAN CORP.	Mississauga	Ontario
THE NORTH FACE/JANSPORT/SMARTWOLL	Saint-Laurent	Quebec
THRIFTYS INC. 2005	Toronto	Ontario
TOBE OUTERWEAR LTD.	Calgary	Alberta
TROY LEE DESIGNS CANADA INC.	Vancouver	British Columbia
UNDER ARMOUR CANADA ULC	Unionville	Ontario
UNIFIRST CANADA LTD. UNIFIRSTCANADA LTEE	Mississauga	Ontario
UNIFORM WORKS LIMITED	Dartmouth	Nova Scotia
UNIQLO CANADA INC.	Saint John	New Brunswick
UNISYNC GROUP TORONTO	Mississauga	Ontario
UNITED APPAREL CANADA ULC	Toronto	Ontario
URBAN TACTICAL LTD.	Winnipeg	Manitoba
VETEMENTS DE LOISIR STORMPACK INC.	Saint-Laurent	Quebec
VOLCOM CANADA, INC.	Montréal	Quebec
WAL-MART CANADA CORP	Mississauga	Ontario
WARWICK INTERNATIONAL INC.	Warwick	Quebec
WASIP LTD.	Toronto	Ontario
WHALECO CANADA INC.	Victoria	British Columbia
WHITE WAVE SPORTSWEAR INC/VETEMENT DE SPORT WHITE WAVE INC	Mont-Royal	Quebec
WILLIAMSON-DICKIE CANADA COMPANY	Brampton	Ontario
WINNERS DIVISION OF WINNERS MERCHANTS INT. LP.	Mississauga	Ontario