อภิปรัชญาสกุล (2549, หน้า 274) ที่ได้อธิบายว่า กลุ่มสินค้าประเภทอะไหล่และอุปกรณ์ที่จำเป็นต้องมีสำรองไว้เพื่องานซ่อมบำรุง ทั้งนี้เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดภาวะอะไหล่ขาดแคลน หรือหาซื้อไม่ได้ในยามที่อุปกรณ์ชำรุดเสียหาย รวมทั้ง งานระหว่างทำการผลิต (β= 0.065*) อธิบายได้ว่า เมื่อผู้ประกอบการมีการดูแลรักษาคุณภาพวัสดุที่ถูกแปรรูปจากวัตถุดิบแล้วแต่ยัง ไม่เสร็จเป็นสินค้าสำเร็จรูปที่จะสามรถส่งมอบหรือจำหน่ายให้ลูกค้าได้ส่งผลทำให้มีความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2549, หน้า 274) ที่ได้อธิบายว่า เป็นชิ้นงานที่อยู่ในขั้นตอนการผลิตหรือรอคอยที่จะผลิตในขั้นตอนต่อไปโดยที่ยังผ่านกระบวนการผลิตไม่ครบทุกขั้นตอน หรืออาจจะประกอบไปด้วยสินค้ากึ่งสำเร็จที่ถูกสร้างขึ้นระหว่างกระบวนการผลิตต่างๆ ข้อค้นพบของผู้วิจัยมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ อุษณีย์ วงค์กองแก้ว. (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การจัดการสินค้าคงคลังของ ร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ขนาดเล็ก

การจัดซื้อ (Purchasing) โดยการจัดซื้อสินค้าจากแหล่งผู้ขายได้อย่างถูกต้อง (β= 0.133*) อธิบายได้ว่า เมื่อผู้ประกอบการมีการเลือกผู้ขายวัตถุดิบที่มีการกำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าส่งผลทำให้มีความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ อำนวย ปาอ้าย (2552, หน้า 99) ที่ได้อธิบายว่า แหล่งขายเป็นแหล่งที่กิจการจำเป็นต้องสำรวจว่าพัสดุสินค้าและบริการที่ต้องการมีขายอยู่ที่ใดบ้าง กิจการจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งขาย เพื่อประเมิน คัดเลือก และดำเนินการจัดซื้อต่อไป และการจัดซื้อให้ได้จำนวนสินค้าที่ถูกต้อง (β= -0.085*) อธิบายได้ว่า เมื่อผู้ประกอบการมีการจัดซื้อสินค้าตามจำนวนที่วางแผนการผลิต ส่งผลทำให้มีความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงคกุล (2552, หน้า 68) ที่ได้อธิบายว่า การให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ตรงตามความต้องการหรือเกินความคาดหวังที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจจากการซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ขาย (ซัพพลายเออร์) เช่น ระยะเวลาการรับประกัน การบริการหลังการขาย ซ่อมและเปลี่ยนอะไหล่ฟรี มีอุปกรณ์ให้ใช้ทดแทนขณะซ่อม หรือส่งสินค้าให้บ่อยครั้งได้ ข้อค้นพบของผู้วิจัยมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ พิทยพร พิทยาวัฒน์ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยเสี่ยงเพื่อกำหนดยุทธศาสตร์ในการจัดซื้อ กรณีศึกษา : อุตสาหกรรมยานยนต์

และการพยากรณ์ความต้องการ (Demand Forecasting) โดยการพยากรณ์แบ่งตามพฤติกรรมอุปสงค์ (β= 0.121*) อธิบายได้ว่า มีการพยากรณ์ความต้องการสินค้าของลูกค้าล่วงหน้าส่งผลทำให้มีความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ รุธิร์ พนมยงค์ (2547, หน้า 16-18; 2550, หน้า 5) ที่ได้อธิบายว่า การวางแผนประมาณการณ์ความต้องการของลูกค้าที่จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลในหลาย ๆ ด้านด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านการตลาด ราคาของคู่แข่งขันและปัจจัยอื่น ๆ มาประกอบในการวางแผนการผลิตสินค้าแต่ละชนิดเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอ ข้อค้นพบของผู้วิจัยมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Shao-I Chiu, Ching-Chan Cheng, Tieh-Min Yen and Hsiu-Yuan Hu. (2011) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิจัยขั้นต้นแบบจำลองความพึงพอใจของลูกค้าในไต้หวัน: กรณีศึกษาจากอุตสาหกรรมรถยนต์