

ශ්‍රී ලංකාවේ ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජ පාරිභෝගික ප්‍රජාවගේ මිලදී ගැනීමේ හැසිරීමට බලපාන සාධක

ඩී. එම්. ඒ. එම්. දිසානායක¹

1. හැඳින්වීම

1830 වර්ෂයේ පමණ ආරම්භ වූ විදුලි සංදේශ කර්මාන්තය දෛනික ජීවිතයේ ක්‍රියාපටිපාටියෙන් වෙන් කළ නොහැකි ක්ෂේත්‍රයකි (Henriques, 2005). වර්තමානය වන විට ජංගම දුරකථනය භාවිත කරන්නන්ගේ වර්ධනයත් සමඟ අන්තර්ජාල භාවිතා කරන්නන්ගේද වර්ධනයක් සිදු විය (ITU - The International Telecommunication Union, 2021). ගෝලීය වශයෙන් 2010 වර්ෂය වන විට 28.87%ක අන්තර්ජාල භාවිත කරන්නන් ප්‍රමාණයක් පෙන්නුම් කරන අතර 2021 වර්ෂය වන විට 65.2%ක අන්තර්ජාල භාවිතා කරන්නන් ප්‍රමාණයක් වර්ධනය වී ඇත (ITU, 2021). ගෝලීය වශයෙන් මෙන්ම ශ්‍රී ලංකාව තුළ ද අන්තර්ජාල භාවිතා කරන්නන්ගේ වර්ධනය සමඟ අන්තර්ජාල සේවා සපයනු ලබන සන්නාමකරුවන් විසින් අන්තර්ජාල පරිශීලක ප්‍රජාව වෙත වඩා ප්‍රායෝගික, කාර්යක්ෂම අන්තර්ජාල සේවාවක් ලබාගැනීම උදෙසා ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජ හඳුන්වා දෙන ලදී (Rajapaksha & Dissanayaka, 2018). 2005 සිට 2007 වර්ෂයන් තුළ අන්තර්ජාල පැකේජ වෙත 4%ට අඩු පාරිභෝගික ප්‍රජාවක් පෙන්නුම් කරන ලද අතර 2020 වර්ෂය වන විට 35% ක පාරිභෝගික ප්‍රජාවක් නිර්මාණය වී ඇත. (Telecommunication Regulatory Commission of Sri Lanka, 2021). ඒ අනුව ශ්‍රී ලංකාවේ ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජ පාරිභෝගික ප්‍රජාවගේ මිලදී ගැනීමේ හැසිරීමට බලපාන සාධක හඳුනාගැනීම අධ්‍යයනයේ අරමුණ විය. පාරිභෝගික මිලදී ගැනීමේ හැසිරීම් පිළිබඳ ලොව පුරා අධ්‍යයනයන් රාශියක් සිදු කර ඇති නමුත් ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජ මිලදී ගැනීමේ හැසිරීම කෙරෙහි බලපානු ලබන සාධක පිළිබඳ අධ්‍යයනයන් ඉතා සීමිත ප්‍රමාණයක් සිදු කර ඇති අතර ශ්‍රී ලංකාව තුළද අධ්‍යයනයන් ඉතාමත් සීමිත වේ. එමෙන්ම ශ්‍රී ලාංකීය අන්තර්ජාල පාරිභෝගික පිරිසගේ හැසිරීම පිළිබඳ අවබෝධය නොමැතිකම හේතුවෙන් සිදුවන අසාර්ථකත්වයන් මඟහරවා ගනිමින් මාධ්‍ය අයවැයකරණය, මාධ්‍ය සැලසුම්කරණය සහ මාධ්‍ය සැලසුම්කරණයේ වාසි ලබා ගැනීමට අන්තර්ජාල පැකේජ සන්නාමකරුවන්ට මෙම අධ්‍යයනය මඟින් අවස්ථාව ලැබේ.

ශ්‍රී ලංකාවේ ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජ සන්නාමකරුවන් හට මිලදී ගැනීම කෙරෙහි බලපාන සාධක පිළිබඳ අවධානය යොමු කරමින් ඊට අදාළව තම සේවාව ලබා දීමට හැකියාව ලැබීම සහ ඒ තුළින් තෘප්තිමත් පාරිභෝගික ප්‍රජාවක් නිර්මාණය කරගැනීමට හැකියාව ලැබීම සහ ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජ මිලදී ගැනීමේ දී පාරිභෝගික පිරිස විසින් වඩා සැලකිලිමත් විය යුතු සාධක පිළිබඳ අවබෝධයක් ලබාගත හැකිය. අධ්‍යයනය තුළ හඳුනා ගත

¹ සමාජ සංඛ්‍යානය අධ්‍යයන අංශය, කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලය
akilamduwanthi1@gmail.com

හැකි සීමා ලෙස ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජ පාරිභෝගික ප්‍රජාව ගෝලීය වශයෙන් ව්‍යාප්ත වුව ද මෙම පර්යේෂණය මඟින් ශ්‍රී ලාංකික පාරිභෝගික ප්‍රජාව පිළිබඳ පමණක් අවධානය යොමු කරනු ලබයි. එමෙන්ම අධ්‍යයනය තුළ ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජ පාරිභෝගික පිරිස ලෙස ශ්‍රී ලංකාවේ සියලුම රාජ්‍ය විශ්වවිද්‍යාල සිසුන් හඳුනාගෙන ඇති අතර එම නිසා අධ්‍යයන ප්‍රතිඵල සාමාන්‍යකරණය කිරීමේ හැකියාව සීමිත වීම යනාදී වශයෙනි.

1.1 ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජ මිලදී ගැනීමේ හැසිරීම කෙරෙහි බලපානු ලබන සාධක

පාරිභෝගිකයා විසින් අන්තර්ජාල පැකේජයක් මිලදී ගැනීම සහ ඒ සඳහා බලපානු ලබන සාධක අතර සම්බන්ධතාවය අධ්‍යයනය කිරීම සඳහා (Madushanka & Wijekumara, 2020) සිදු කරන ලද අධ්‍යයනයේදී පාරිභෝගිකයා විසින් අන්තර්ජාල පැකේජ මිලදී ගැනීම සහ ඒ සඳහා බලපානු ලබන සාධක ලෙස මිල, සේවාවේ ගුණාත්මකභාවය, සන්නාම ප්‍රතිරූපය, ප්‍රවර්ධන කටයුතු, පාරිභෝගික තෘප්තිය, පාරිභෝගික සේවය, ගනුදෙනුකරුවන් කෙරෙහි අවධානය යොමු කිරීම, කාර්යක්ෂම සේවා සැපයීම යන සාධක හඳුනා ගන්නා ලදී (Madushanka & Wijekumara, 2020). ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජ සේවා සපයන්නෙකු තෝරා ගැනීමේදී පාරිභෝගිකයා විසින් සලකා බැලිය යුතු සාධක පිළිබඳව අධ්‍යයනය කිරීම සඳහා (Disastra & Millanyani, 2013) අන්තර්ජාල පැකේජ මිලදී ගැනීම කෙරෙහි බලපානු ලබන සාධක කිහිපයක් අධ්‍යයනය මඟින් හඳුනා ගෙන ඇත. එනම් මිල, විකුණුම් ප්‍රවර්ධන, බදු ප්‍රමාණය, පාරිභෝගික සේවය, ප්‍රචාරණය, සන්නාමයේ ප්‍රතිරූපය, ආචරණය, ස්ථාවරත්වය, වේගය, සක්‍රීය කිරීමේ පහසුව, දැනුවත්භාවය සහ පාරිභෝගික සංඛ්‍යාව යනාදී සාධක පිළිබඳවද අවධානය යොමු කර ඇත (Disastra & Millanyani, 2013). අන්තර්ජාල පැකේජයක් මිලදී ගනු ලබන අවස්ථාවේ දී පාරිභෝගිකයන් වැඩි වශයෙන් මිල පිළිබඳව සැලකිලිමත් වුව ද ඒ සඳහා බලපානු ලබන වෙනත් සාධක ද හඳුනාගත හැකි බව පෙන්වා දෙනු ලබයි (Airtel, 2022). එනම්, ප්‍රදේශය තුළ ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජයේ සංඥා පද්ධතියේ ශක්තිමත්භාවය සහ ආචරණය, ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජයේ බාගත කිරීමේ වේගය සහ උඩුගත කිරීමේ වේගය, ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජයේ වලංගු කාල පරාසය, ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජයේ පාරිභෝගික සේවාවේ ගුණාත්මකභාවය, ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජය මඟින් සිදු කරනු ලබන අභිප්‍රේරණය යනාදී වශයෙනි (Airtel, 2022).

2. අධ්‍යයන අරමුණ

ශ්‍රී ලංකාවේ ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජ පාරිභෝගික ප්‍රජාවගේ මිලදී ගැනීමේ හැසිරීමට බලපාන සාධක හඳුනාගැනීම

3. පර්යේෂණ ක්‍රමවේදය

අධ්‍යයන අරමුණට අදාළව සංගහනය ලෙස ශ්‍රී ලංකාවේ රාජ්‍ය

විශ්වවිද්‍යාලවල විද්‍යාර්ථීන් හඳුනා ගන්නා ලදී. එනම් කොරෝනා වසංගත තත්ත්වය හමුවේ පූර්ණ ලෙස මාර්ගගත ක්‍රමවේදයට පරිවර්තනය වූ අධ්‍යාපන ක්ෂේත්‍රය තුළ කාර්යක්ෂමව මාර්ගගත ක්‍රමවේදය පරිහරණය කරන ලද පිරිස ලෙස විශ්වවිද්‍යාල විද්‍යාර්ථීන් හඳුනා ගන්නා ලදී. ඒ අනුව විශ්වවිද්‍යාල ප්‍රතිපාදන කොමිෂන් සභාවේ 2020 සංඛ්‍යා ලේඛන දත්ත වාර්තාවලට අනුව වැඩිම විද්‍යාර්ථීන් පිරිසක් ලියාපදිංචි වී ඇති විශ්වවිද්‍යාල 5 අදාළ සංගහනය ලෙස හඳුනාගන්නා ලද අතර ස්තෘත සසම්භාවී ක්‍රමය මගින් නියැදීම සිදු කරන ලදී. විශ්වවිද්‍යාල 5 තුළින් ඒකක 100ක් මගින් ප්‍රශ්නාවලි ක්‍රමය යටතේ දත්ත රැස් කරන ලදී. අධ්‍යයන අරමුණට අදාළව ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජ මිලදී ගැනීම කෙරෙහි බලපානු ලබන සාධක හඳුනා ගැනීම සඳහා සාධක විශ්ලේෂණය යොදාගෙන ලැබූ අතර ඒ සඳහා විචල්‍යත් 15ක් යොදා ගන්නා ලදී. පුද්ගල ආදායම් මට්ටම, ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජය මගින් පනවනු ලබන බදු ප්‍රමාණය, ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජයේ ජාත්‍යන්තර ආවරණ ධාරිතාවය (Disastra & Millanyani, 2013). ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජයේ මිල, ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජය මගින් ලබා දෙනු ලබන දීමනා, ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජය මගින් පනවනු ලබන කොන්දේසි (Amasike, 2020). ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජයේ පරම්පරා තාක්ෂණය (Sharma & Arora, 2014). ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජ සේවා වර්ගය, ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජය පිළිබඳ සෞභූ පාරිභෝගික අදහස් (Broci, 2019) ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජයේ ඩේටා සැලසුම් කාලය, ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජයේ ඩේටා ප්‍රමාණය (Abhdul & Hussain, 2018) ප්‍රදේශය තුළ ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජයේ සංඥා පද්ධතියේ ශක්තිමත්භාවය සහ ආවරණය, ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජයේ බාගත කිරීමේ වේගය, ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජයේ උඩුගත කිරීමේ වේගය, ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජයේ වලංගු දින ගණන (Airtel, 2022) යනාදී වශයෙනි.

4. අධ්‍යයන ප්‍රතිඵල සහ සාකච්ඡා

අධ්‍යයනයේ අරමුණට අදාළව පාරිභෝගික ප්‍රජාව ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජ මිලදී ගැනීම කෙරෙහි බලපානු ලබන සාධක හඳුනාගැනීම සාධක විශ්ලේෂණය මගින් සිදු කරනු ලබයි. Cronbachs Alpha පරීක්ෂාවට අනුව 0.896 > 0.7 වන නිසා දත්ත සංගත වන බවත් එම දත්ත හා සමාන වෙනත් තත්ත්වයක දී වුවද සමාන ප්‍රතිඵල ලබා දීමේ හැකියාවක් පවතින බවත් උපකල්පනය කරනු ලබයි. මෙම දත්ත විශ්ලේෂණයට අනුව KMO අගය 0.87 වන බැවින් එම අගය 0.6ට වඩා වැඩි වන බැවින් අධ්‍යයන අරමුණට අදාළව සාධක විශ්ලේෂණ සඳහා අවශ්‍ය ප්‍රමාණවත් නියැදි තරමක් ඇති බව දැක්විය හැකිය. Principal Component Analysis යටතේ Varimax Rotation ක්‍රමවේදය මගින් සාධක බෙදීයාම සඳහා සරල අර්ථකථනයක් ලබා ගත හැකි බව දක්වන ලදී (Brown, 2009). ඒ අනුව ප්‍රමුඛ සංරචක විශ්ලේෂණය තුළ Varimax Rotation ක්‍රමය යටතේ සිදුකරන ලද දත්ත විශ්ලේෂණයට අනුව ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජ පාරිභෝගික ප්‍රජාවගේ මිලදී ගැනීමේ හැසිරීමට බලපාන

සාධක තුනක් හඳුනා ගත හැකිය. එනම් ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජය පිළිබඳ බාහිර සාධක, ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජයේ විස්තරාත්මක සාධක සහ ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජයේ තාක්ෂණික සාධක යනුවෙනි.

වගු අංක 1: ප්‍රධාන සාධක වගුව

සංරචක	සාධක	විවෘතයන්	
F1	ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජය පිළිබඳ බාහිර සාධක	පුද්ගල ආදායම් මට්ටම	0.729
		ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජයේ බාගත කිරීමේ වේගය	0.758
		ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජයේ බදු ප්‍රමාණය	0.750
		ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජය මඟින් ලබාදෙනු ලබන දීමනා	0.745
		ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජය මඟින් පනවනු ලබන කොන්දේසි	0.765
		ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජය පිළිබඳ සෙසු පාරිභෝගික අදහස්	0.547
F2	ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජයේ විස්තරාත්මක සාධක	ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජයේ පරම්පරා තාක්ෂණය	0.640
		ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජයේ වලංගු දින ගණන	0.611
		ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජයේ ඩේටා සැලසුම් කාලය	0.631
		ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජ වර්ගය	0.724
		ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජයේ ඩේටා ප්‍රමාණය	0.542
		ප්‍රදේශය තුළ ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජයේ සංඥා පද්ධතියේ ශක්තිමත්භාවය සහ ආවරණය	0.589
		ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජයේ මිල	0.630
F3	ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජයේ තාක්ෂණික සාධක	ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජයේ උඩුගත කිරීමේ වේගය	0.754
		ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජයේ ජාත්‍යන්තර ආවරණ ධාරිතාවය	0.755

මූලාශ්‍රය : නියැදි සමීක්ෂණය, 2022

ආශ්‍රිත ග්‍රන්ථ

- Abhdul, M., & Hussain, M. (2018). Factor affecting switching behavior in telecom munication industry of pakistan: A qualitative investigation. *American journal of industrial and business management* , 8(2),359-372.
- Airtel. (2022, January 12). *Factor to consider for chosing the right broadband connection*. Retrieved 02nd May, 2022, from airtel: https://www.airtel.in/blog/broadband/Factors_to_consider_for_chosing_the_right_broadband_connection
- Amasike, K. (2020, September 05). *Factors to consider consider when chosing an internet service provider in Nigeria*. Retrieved 03rd May, 2022, from [https:// www .lin ke din. com/palse/Factors_to_consider _when_chosing_an_internet_service_provider_in Nigeria](https://www.linke.din.com/palse/Factors_to_consider_when_chosing_an_internet_service_provider_in_Nigeria)
- Broci, A. (2019). Factor affecting customer decision making of internet service providers. *Management dynamic n the knowledge economy*, 2392-8042.
- Brown, J. D. (2009). Choosing the right type of rotation in PCA and EFA. *Statistics Corner*, Retrieved 28th April, 2022 From <https://jalt.org/test/PDF/Brown31.pdf>
- Disastra, G. M., & Millanyani, H. (2013). Values based attributes for mobile internet provider. *Proceeding of world business and social science research conference* ,922069-33-7.
- Henriques, I. (2005). Risk and investment in the global telecommunication industry. *Digital economy*, 59904-939-7.ch236.
- ITU. (2021). *The International Telecommunication Union*. Retrieved 02nd May, 2022 from <https://www.itu.int>
- Madushanka, D., & Wijekumara, J. (2020). Evaluation of factors affecting for select internet service provider. *IRE Journals*, 2456-8880.
- Rajapaksha, A., & Dissanayaka, A. (2018). Sri lanka internet. *Journal of the university librarians association of sri lanka*, Retrieved May 14, 2022 From [https://doi.org/10.4038/ jul.2liz.7929](https://doi.org/10.4038/jul.2liz.7929).
- Sharma, N., & Arora, S. (2014). Factor influencing consumer preference and switching behavior in telecommunication industry : A n emperical study. *Journal of management and research*, 2350-1316.

TRCSL. (2021). *Telecommunication Regulatory Commission of Sri Lanka*.
Retrieved 29th March, 2022, from <https://www.trc.gov.lk/>