

### ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජ මිලදී ගැනීමේ හැසිරීම කෙරෙහි බලපානු ලබන සාධක

ඩී. එම්. ඒ. එම්. දිසානායක<sup>1</sup>

#### සංක්ෂේපය

වර්තමානය වන විට අන්තර්ජාලය යනු පෞද්ගලික ක්ෂේත්‍රයේ මෙන්ම රාජ්‍ය ක්ෂේත්‍රය තුළ ද දියුණු වෙමින් පවතින ක්ෂේත්‍රයකි. ආරම්භයේ සිට වර්තමානය දක්වාම ගෝලීය වශයෙන් ක්‍රමයෙන් වර්ධනය වූ අන්තර්ජාල භාවිතය පුද්ගල දෛනික ජීවිතයේ අත්‍යවශ්‍ය අංගයක් බවට පත් වී ඇත. තොරතුරු සෙවීම, විනෝදාස්වාදය උදෙසා, සමාජ ජාලා භාවිතය, මාර්ගගත බැංකුකරණය, මාර්ගගත සාප්පු සවාරි සහ මාර්ගගත අධ්‍යාපනය යන කාර්යයන් උදෙසා අන්තර්ජාලය වැඩි වශයෙන් භාවිතා කරනු ලබයි. විදුලි සංදේශ ක්ෂේත්‍රය තුළ ආරම්භයේ සිට වර්තමානය දක්වා ම ඉහළ වර්ධනයක් පෙන්නුම් කරනු ලබන මෙම අන්තර්ජාල භාවිතය ගෝලීය වශයෙන් මෙන්ම ශ්‍රී ලංකාව තුළ ද ඉහළ වර්ධනයක් පෙන්නුම් කරන ලදී. අන්තර්ජාල භාවිතය ඉහළ යාමත් සමග අන්තර්ජාල සේවා සපයනු ලබන සන්නාමකරුවන් විසින් පාරිභෝගික ප්‍රජාව උදෙසා ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජ හඳුන්වා දෙන ලදී. ඒ තුළින් සාධාරණ මිලක් යටතේ තම අන්තර්ජාල අවශ්‍යතාවය තෘප්තිමත් ආකාරයෙන් ඉටුකරවා ගැනීමට හැකියාව ලැබී ඇත. ඒ අනුව ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජ මිලදී ගැනීමේ හැසිරීම කෙරෙහි බලපානු ලබන සාධක පිළිබඳව අධ්‍යයනය කිරීම මෙම පර්යේෂණයේ අරමුණ විය. කොරෝනා වසංගත තත්ත්වය හමුවේ මාර්ගගත අධ්‍යාපන ක්‍රමවේදයේ ඉහළ වර්ධනයක් පෙන්නුම් කරනු ලැබූ අතර උසස් අධ්‍යාපන ක්ෂේත්‍රයේ විශ්වවිද්‍යාල විද්‍යාර්ථීන් ඒ අතර කාර්යක්ෂම භාවිතයක් පෙන්නුම් කරන ලදී. ඒ අනුව මෙම අධ්‍යයනයේ සංගහනය ලෙස ශ්‍රී ලංකාවේ සියලුම රාජ්‍ය විශ්වවිද්‍යාලවල විද්‍යාර්ථීන් හඳුනාගන්නා ලදී. නියැදිය තෝරා ගැනීම සම්භාවිතා නියදුම් ක්‍රමය යටතේ ස්තෘත සසම්භාවී නියැදීම මගින් නියැදි ඒකක 100 තෝරා ගන්නා ලදී. අධ්‍යයනයට අදාළ තොරතුරු රැස්කිරීම ප්‍රශ්නාවලි ක්‍රමවේදය යටතේ සිදු කරනු ලද අතර අධ්‍යයන අරමුණට අදාළ ව පාරිභෝගික මිලදී ගැනීමේ හැසිරීම කෙරෙහි බලපානු ලබන සාධක හඳුනාගැනීම සඳහා සාධක විශ්ලේෂණය යොදා ගන්නා ලදී. ඒ අනුව සාධක විශ්ලේෂණය තුළින් ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජ මිලදී ගැනීම සඳහා බලපානු ලබන සාධක තුනක් හඳුනා ගන්නා ලදී. එනම් ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජය පිළිබඳ බාහිර සාධක, ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජයේ විස්තරාත්මක සාධක, ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජයේ තාක්ෂණික සාධක යනාදී වශයෙන් හඳුනාගන්නා ලදී.

**මුඛ්‍ය පද:** සියදිවි නසා ගැනීම, ප්‍රජාවිද්‍යාත්මක සාධක, ප්‍රමිතිර්භාවය, වයස් මට්ටම, අධ්‍යාපන මට්ටම

<sup>1</sup> සමාජ සංඛ්‍යාතය අධ්‍යයන අංශය, කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලය  
akilamaduwanthi1@gmail.com

## 1. හැඳින්වීම

ආරම්භයේ සිටම ගෝලීය වශයෙන් ව්‍යාප්ත වූ විදුලි සංදේශ කර්මාන්තය රාජ්‍ය හා පෞද්ගලික ක්ෂේත්‍රයන් දෙකෙහිම ව්‍යාප්ත වී ඇත. මෙම ව්‍යාප්තියට ප්‍රධාන හේතුව ලෙස දුරකථනය, ගුවන්විදුලිය, පරිගණකය වැනි නව තාක්ෂණික උපාංග සොයාගැනීම් හේතු වන බව පෙන්වාදෙනු ලබයි (Henriques, 2005). 2021 වර්ෂයේදී මිලියන 91කින් දුරකථන භාවිත කරන්නන්ගේ ප්‍රමාණය වර්ධනය වූ අතර සංඛ්‍යා ලේඛන දත්ත වාර්තා අනුව දුරකථන භාවිත කරන්නන්ගේ වාර්ෂික වර්ධන වේගය 1.7%ක වර්ධන වේගයක් පෙන්නුම් කරනු ලබයි (ITU - The International Telecommunication Union, 2021). ජංගම දුරකථන ක්ෂේත්‍රයෙහි වර්ධනය සමඟ තෙවන පරම්පරාවේ (3G) දියුණුව සහ හතරවන පරම්පරාවේ (4G) ආරම්භය සිදු වූ අතර සෙලියුලර් ජාලයන් විසින් පාරිභෝගික ප්‍රජාව වෙත අන්තර්ජාල පහසුකම් සැපයීමට කටයුතු කරන ලදී (Gayas, 2021). ජාත්‍යන්තර විදුලි සංදේශ සංගමයේ සංඛ්‍යා ලේඛන දත්ත වාර්තාවලට අනුව 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 ගෝලීය වශයෙන් වර්ධනය වී ඇත (ITU, 2021). 2021 වර්ෂය වන විට අනෙක් වර්ෂයන්ට සාපේක්ෂව ඉහළ වර්ධනයක් පෙන්නුම් කිරීම සඳහා ප්‍රධානතම හේතුව ලෙස කොවිඩ් 19 වසංගත තත්ත්වය පෙන්වා දෙනු ලබයි (ITU, 2021).

2021 වර්ෂය වන විට ගෝලීය අන්තර්ජාල භාවිතා කරන්නන්ගෙන් ඉහළ ප්‍රතිශතයක් වාර්තා කරනු ලබන මහද්වීපය ලෙස ආසියානු මහද්වීපය පෙන්වාදිය හැකි ය. එනම් අනෙක් මහද්වීපයන්ට සාපේක්ෂව ආසියානු මහද්වීපය 44.8%ක් වැනි ඉහළ ප්‍රතිශතයක් අන්තර්ජාලය භාවිත කරනු ලබන්නන් ප්‍රමාණයක් වාර්තා කරන ලදී (ITU, 2021; Gunarathna, 2021). ආසියානු කලාපයේ සංවර්ධනය වෙමින් පවතින රටක් ලෙස ශ්‍රී ලංකාව තුළ අන්තර්ජාල භාවිතය 1850 වර්ෂයේ සිට ආරම්භ වූ අතර 1896 වර්ෂයේ ආරම්භ වූ අන්තර්ජාල සේවා සපයන ප්‍රධානතම සංවිධානය ලෙස ශ්‍රී ලංකා ටෙලිකොම් සමාගම හඳුන්වා දිය හැකිය. (Rajapaksha & Dissanayaka, 2018). ගෝලීය වශයෙන් මෙන් ම ශ්‍රී ලංකාව තුළ ද වර්තමානය වන විට අන්තර්ජාල පැකේජ භාවිත කරන පාරිභෝගික ප්‍රජාවගේ වර්ධනයක් පෙන්නුම් කරන ලදී. අන්තර්ජාල සේවා සපයන්නන්ගේ මූල්‍යය කාර්ය සාධන ලක්ෂණ, ප්‍රමුඛ පෙළේ ජංගම දුරකථන ජාල, ඔවුන් විසින් සපයනු ලබන සේවාවල ගුණාත්මකභාවය, අන්තර්ජාල සේවා සපයන්නන් තුළ ඇති තරඟකාරිත්වය සහ විදුලි සංදේශ කර්මාන්තයේ දියුණුව යන කරුණු මූලික කර ගනිමින් ශ්‍රී ලංකාවේ අන්තර්ජාල පැකේජ භාවිත කරනු ලබන පාරිභෝගික පිරිස ආරම්භක අවධියේ සිට වර්තමානය දක්වා ක්‍රමයෙන් වර්ධනය වීමක් පෙන්නුම් කරන ලදී (Jayasingha & Witharana, 2021). 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 ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජ මිලදී ගැනීමේ හැසිරීම කෙරෙහි බලපානු ලබන සාධක හඳුනා ගැනීම 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 තුළ ද 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.

විදුලි සංදේශ කර්මාන්තය තුළ අන්තර්ජාල පැකේජ සේවා සපයන්නන් අතර තරඟකාරීත්වයක් නිර්මාණය වෙමින් පවතී. ඒ අනුව ශ්‍රී ලංකාවේ ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජ සන්නාමකරුවන් හට තම පාරිභෝගික ප්‍රජාවගේ මිලදී ගැනීමේ හැසිරීමට බලපාන සාධක පිළිබඳ මෙම අධ්‍යයනය මඟින් අවබෝධය ලබාගත හැකි ය. ඒ අනුව තම සේවා සැපයීමට හැකියාව ලැබේ. 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 අවබෝධය ලබාගත හැකිය. අධ්‍යයනය තුළ හඳුනාගත හැකි සීමා ලෙස ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජ පාරිභෝගික ප්‍රජාව ගෝලීය වශයෙන් ව්‍යාප්ත වුවද 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 නමුත් අධ්‍යයනය සඳහා රාජ්‍ය විශ්වවිද්‍යාල 05 ක් පමණක් භාවිත කරනු ලැබේ. ශ්‍රී ලංකාව තුළ අන්තර්ජාල පැකේජ භාවිතා කරන්නන් ලෙස විශ්වවිද්‍යාල විද්‍යාර්ථීන් පමණක් යොදා ගනු ලබයි. එම නිසා අධ්‍යයන ප්‍රතිඵල සාමාන්‍යකරණය කිරීමේ හැකියාව සීමිත වීම යනා දී වශයෙනි.

**1.1 ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජ මිලදී ගැනීම 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 අධ්‍යයනයේ දී පාරිභෝගිකයා විසින් අන්තර්ජාල පැකේජයක් මිලදී ගැනීම සහ ඒ සඳහා බලපානු ලබන සාධක අතර ප්‍රබල ධන සහසම්බන්ධතාවයක් පවතින බව පෙන්වා දෙනු ලබයි. එනම් මිල, සේවාවේ ගුණාත්මකභාවය, සන්නාම ප්‍රතිරූපය, ප්‍රවර්ධන කටයුතු, පාරිභෝගික තෘප්තිය, පාරිභෝගික සේවය, ගනුදෙනුකරුවන් කෙරෙහි අවධානය යොමු කිරීම, කාර්යක්ෂම සේවා සැපයීම යන විචල්‍යයන් අතර සහ මිලදී ගැනීම අතර ප්‍රබල ධන සහසම්බන්ධතාවක් පෙන්වුම් කරනු ලබන බව දක්වා ඇත. ප්‍රතිපායන විශ්ලේෂණයට අනුව යොදාගෙන ඇති විචල්‍යයන් මිලදී ගැනීමේ හැසිරීම කෙරෙහි

සැලකිය යුතු බලපෑමක් සිදු කරනු ලබන බව ප්‍රතිඵල විශ්ලේෂණය මත පැහැදිලි වනු ලබයි. මෙම සාධක පිළිබඳ අවධානය යොමු කරමින් අන්තර්ජාල සේවා සපයන්නෙකු තෝරා ගැනීමෙන් කාර්යක්ෂම සේවාවක් ලබාගත හැකි බව අධ්‍යයනයේ නිගමන මඟින් පෙන්වා දෙනු ලබයි. එමෙන්ම මෙම සාධක පිළිබඳව අවධානය යොමු කරමින් පාරිභෝගිකයා වෙත අන්තර්ජාල පැකේජ හඳුන්වාදීම තුළින් සේවා සපයන්නන් හට ද වඩා ලාභදායී ආයෝජනයක් සිදු කළ හැකි බව ද පෙන්වා දෙනු ලබයි (Madushanka & Wijekumara, 2020).

ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජ සේවා සපයන්නෙකු තෝරා ගැනීමේ දී 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, ආවරණය, ස්ථාවරත්වය, වේගය, සක්‍රීය කිරීමේ පහසුව, දැනුවත්භාවය සහ පාරිභෝගික සංඛ්‍යාව යනාදී සාධක පිළිබඳවද අවධානය යොමු කර ඇත. එහි දී මිල, විකුණුම් ප්‍රවර්ධන, සන්නාම ප්‍රතිරූපය සහ ආවරණය යන සාධක කෙරෙහි පාරිභෝගිකයා වැඩි අවධානයක් යොමු කරනු ලබන බව ද පෙන්වා දෙනු ලබයි (Disastra & Millanyani, 2013). විදුලි සංදේශ කර්මාන්තය තුළ පාරිභෝගිකයන් එක් සන්නාමයක් අනෙකුත් තවත් සන්නාමයක් මිලදී ගැනීමට බලපාන සාධක පිළිබඳව සිදු කරන ලද අධ්‍යයනය මඟින් සාධක රාශියක් හඳුනා ගෙන ඇත. එනම්, සේවා සපයන්නන් විසින් භාවිතා කරනු ලබන නව තාක්ෂණය, තීරු බදු ප්‍රමාණය, සන්නාමකරුවන් අතර පවතින තරඟකාරිත්වය, භාවිතා කරනු ලබන මිල, උපායමාර්ග, ලබාදෙන සේවාවන්, ලබාදෙන සහන ආදී සාධක අන්තර්ජාල පැකේජ මිලදී ගැනීමට බලපාන ප්‍රධාන සාධක ලෙස හඳුන්වා දී ඇත. එමෙන්ම මෙම සේවා සපයන සන්නාමකරුවන් විසින් මෙම සාධක පිළිබඳ අවධානය යොමු කිරීම මඟින් පැකේජයේ පාරිභෝගික ප්‍රජාවගේ මිලදී ගැනීමේ හැසිරීමට බලපෑම් කළ හැකි බවත්, පාරිභෝගික ප්‍රජාව රඳවා තබා ගැනීමට හැකි බවත් වැඩි දුරටත් පෙන්වා දෙනු ලබයි (Sharma & Arora, 2014). ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජ සේවා සන්නාමකරුවෙකුගෙන් තවත් සන්නාමයකට මාරු වෙමින් නව සේවා සන්නාමයක් මිලදී ගැනීම සඳහා බලපානු ලබන සාධක පිළිබඳ (Manzoor & Usman, 2020) සිදුකරන ලද අධ්‍යයනය සඳහා ප්‍රශ්නාවලි ක්‍රමය භාවිත කරමින් දත්ත රැස්ක කර ගන්නා ලදී. අධ්‍යයන අරමුණ තෘප්ත කර කරගැනීම උදෙසා ප්‍රතිපායන විශ්ලේෂණය, විශ්වසනීයත්වය පරීක්ෂාව සහ සහසම්බන්ධතා විශ්ලේෂණය යොදා ගන්නා ලදී. විශ්ලේෂණයට අනුව 31.4%ක ප්‍රතිශතයක් සන්නාමය මාරු කරමින් නව සන්නාමයක් මිලදී ගෙන ඇති බව හඳුනා ගන්නා ලදී. එහි දී පාරිභෝගික ප්‍රජාව විසින් නව සේවා සන්නාමයක් මිලදී ගැනීම කෙරෙහි බලපානු ලබන සාධක පහක් හඳුනා ගන්නා ලදී. එනම් මිල, ප්‍රවර්ධන උපාය මාර්ග, සන්නාම ප්‍රතිරූපය, සේවාවේ ගුණාත්මකභාවය සහ වෙළෙඳ නාමය යනාදී වශයෙනි. සන්නාමයකින් සන්නාමයකට මාරු වෙමින් නව සේවා සන්නාමයක් මිලදී ගැනීමට බලපානු ලබන ප්‍රධානතම සාධකය ලෙස ප්‍රවර්ධන උපාය මාර්ග බව පර්යේෂකයා විසින් පෙන්වා දෙනු ලබයි. දෙවන සාධකය ලෙස ගුණාත්මක

සේවාවන් ද කුන්වන සාධකය ලෙස වෙළෙඳ නාමය පෙන්වා දෙන ලදී (Manzoor & Usman, 2020).

## 2. අධ්‍යයන අරමුණ

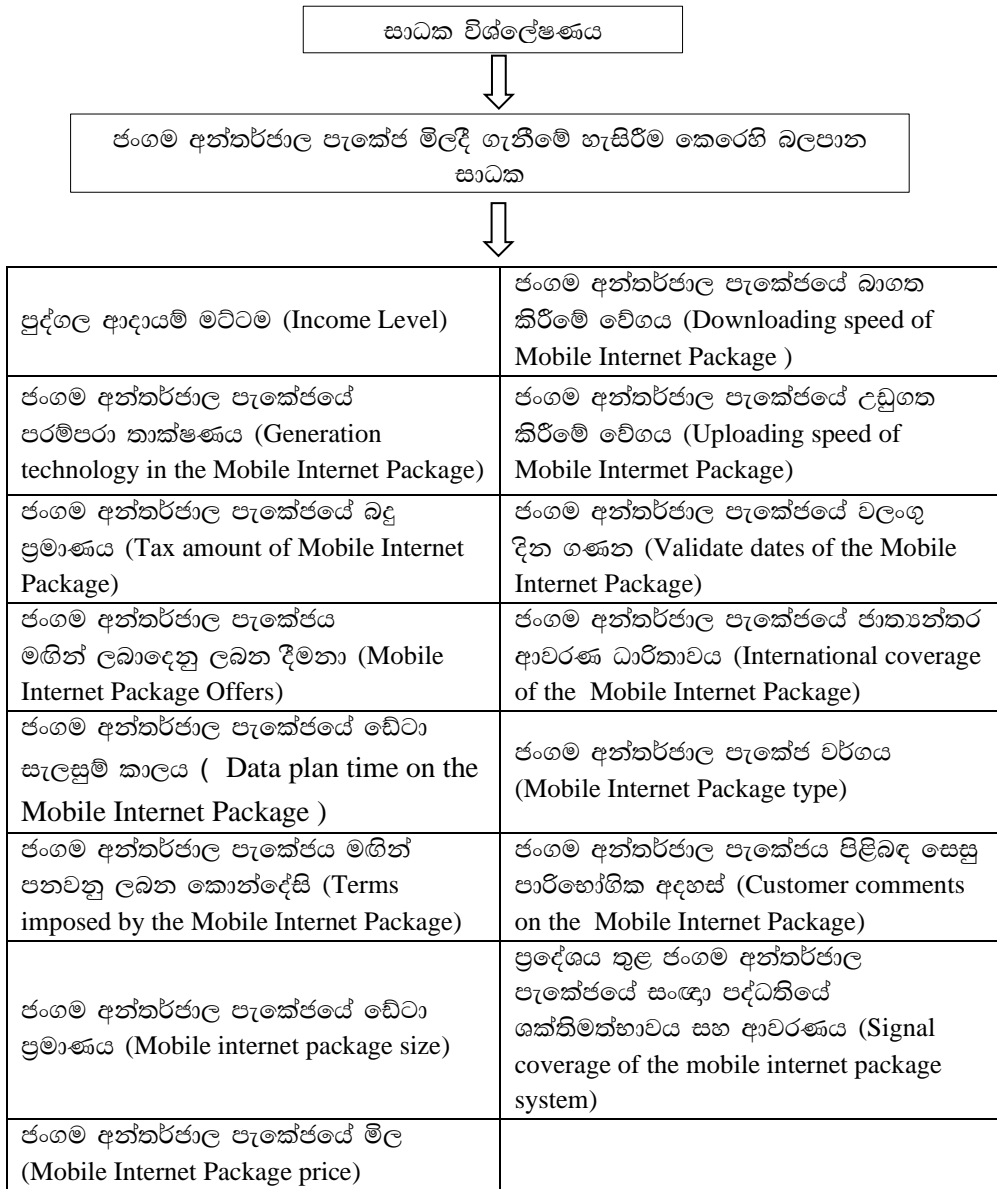
ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජ මිලදී ගැනීමේ හැසිරීම කෙරෙහි බලපානු ලබන සාධක හඳුනා ගැනීම.

## 3. පර්යේෂණ ක්‍රමවේදය

ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජ මිලදී ගැනීමේ හැසිරීම කෙරෙහි බලපානු ලබන සාධක හඳුනා ගැනීම යන අධ්‍යයන අරමුණට අදාළ දත්ත රැස්කර ගැනීම සඳහා යොදාගනු ලබන ඉලක්කගත සංගහනය ලෙස ශ්‍රී ලංකාවේ රාජ්‍ය විශ්වවිද්‍යාලවල විද්‍යාර්ථීන් හඳුනාගත හැකිය. කොරෝනා වසංගත තත්වය හමුවේ අධ්‍යාපනික ක්ෂේත්‍රය 100% මාර්ගගත ක්‍රමවේදයට පරිවර්තනය විය. එමෙන්ම අධ්‍යාපන ක්ෂේත්‍රය තුළ ද පූර්ණ වශයෙන් කාර්යක්ෂමව මාර්ගගත ක්‍රමවේදය පරිහරණය කරන ලද පිරිස ලෙස උසස් අධ්‍යාපන ක්ෂේත්‍රයේ විශ්වවිද්‍යාල විද්‍යාර්ථීන් පෙන්වා දෙනු ලබයි. ඒ අනුව මෙම අධ්‍යයනයේ සංගහනය ලෙස ශ්‍රී ලංකාවේ විශ්වවිද්‍යාල විද්‍යාර්ථීන් හඳුනාගෙන ඇත. විශ්වවිද්‍යාල ප්‍රතිපාදන කොමිෂන් සභාව මගින් 2020 වර්ෂයේ ඉදිරිපත් කරනු ලැබූ සංඛ්‍යාත දත්ත වාර්තාවලට අනුව ඉහළම විශ්වවිද්‍යාල විද්‍යාර්ථීන් ප්‍රමාණයක් නියෝජනය කරනු ලබන රාජ්‍ය විශ්වවිද්‍යාල පහ මෙම අධ්‍යයනයේ සංගහනය ලෙස හඳුනාගෙන ඇත. එනම් ශ්‍රී ජයවර්ධනපුර විශ්වවිද්‍යාලය, කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලය, පේරාදෙණිය විශ්වවිද්‍යාලය, යාපනය විශ්වවිද්‍යාලය, කොළඹ විශ්වවිද්‍යාලය යනුවෙනි. අධ්‍යයනය සඳහා නියැදිය තෝරා ගැනීම සම්භාවිතා නියැදුම් ක්‍රමය යටතේ ස්තෘත සසම්භාවී නියැදුම් ක්‍රමය මගින් තෝරා ගනු ලබයි. මෙම අධ්‍යයනයේ දී නියැදි රාමුව ශ්‍රී ලංකාවේ රාජ්‍ය විශ්වවිද්‍යාල පහක, එනම් ශ්‍රී ජයවර්ධනපුර විශ්වවිද්‍යාලය, කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලය, පේරාදෙණිය විශ්වවිද්‍යාලය, යාපනය විශ්වවිද්‍යාලය, කොළඹ විශ්වවිද්‍යාලය යන විශ්වවිද්‍යාලවල සියලුම විද්‍යාර්ථීන්ගෙන් සමන්විත වේ. මෙම විශ්වවිද්‍යාල 05 තුළින් නියැදි ඒකක 100 ක් තෝරා ගන්නා ලදී. ප්‍රාරම්භ දත්ත මත පදනම්ව සිදුකරනු ලබන මෙම අධ්‍යයනය සඳහා දත්ත රැස් කිරීමට සුදුසුම දත්ත රැස් කිරීමේ ක්‍රමවේදය ලෙස ප්‍රශ්නාවලිය හඳුන්වාදිය හැකි ය. අධ්‍යයන අරමුණට අදාළව දත්ත රැස් කරගැනීම සඳහා ප්‍රශ්නාවලියක් මගින් අධ්‍යයනයට අවශ්‍ය තොරතුරු රැස් කරගන්නා ලදී. මෙම අධ්‍යයනයේ අරමුණ සාක්ෂාත් කරගැනීම සඳහා දත්ත විශ්ලේෂණ ක්‍රමවේදය ලෙස සාධක විශ්ලේෂණය යොදා ගනු ලබයි.

### 3.1 සංකල්පීය රාමුව

රූප සටහන 01: සංකල්පීය රාමුව



මූලාශ්‍රය: නියැදි සමීක්ෂණය, 2022



**4. ප්‍රතිඵල සහ සාකච්ඡා**

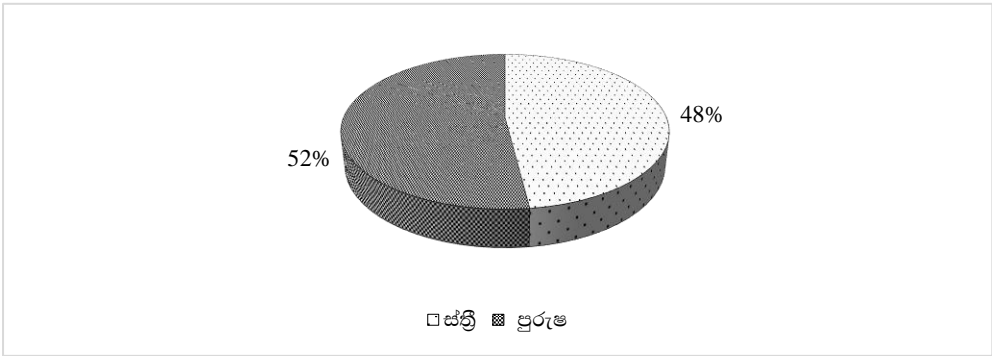
**4.1 විස්තරාත්මක සංඛ්‍යාන තොරතුරු**

ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජ මිලදී ගනු ලබන පාරිභෝගික ප්‍රජාවගේ ස්ත්‍රී පුරුෂ භාවය, වයස් මට්ටම, සහ අන්තර්ජාල පැකේජ සේවා සපයනු ලබන සන්නාමය පිළිබඳව තොරතුරු මෙහිදී සාකච්ඡා කරනු ලබයි. දත්ත ග්‍රාහකයන් 100 මගින් රැස් කරගනු ලැබූ දත්ත විශ්ලේෂණය කරන ලදී.

**4.1.1 ස්ත්‍රී පුරුෂභාවය**

ප්‍රස්තාර අංක 01 හි දැක්වෙන පරිදි ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජ භාවිතා කරන්නන්ගේ ස්ත්‍රී පුරුෂභාවය පිළිබඳව අවධානය යොමු කරනු ලබන විට සමස්ත නියැදියෙන් 48%ක ප්‍රතිශතයක් ස්ත්‍රී ප්‍රජාව වූ අතර 52% ප්‍රතිශතයක් පුරුෂ ප්‍රජාව විය.

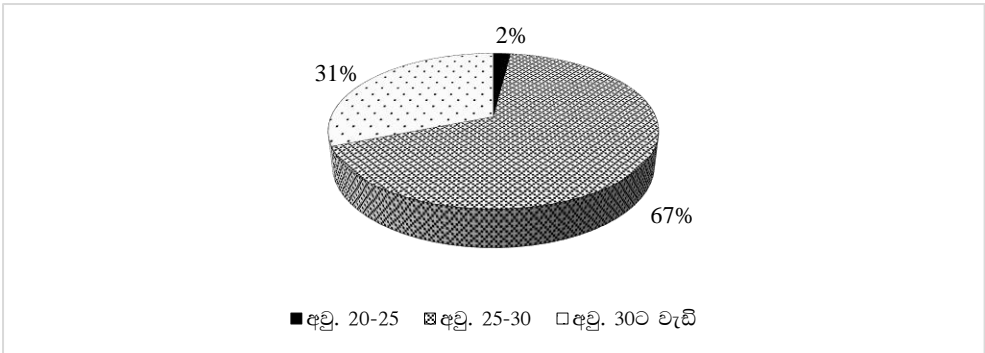
ප්‍රස්තාර සටහන 01: ස්ත්‍රී පුරුෂභාවය



මූලාශ්‍රය: නියැදි සමීක්ෂණය, 2022

**4.1.2 ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජ භාවිතා කරන්නන්ගේ වයස් මට්ටම**

ප්‍රස්තාර සටහන 02: ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජ භාවිතා කරන්නන්ගේ වයස් මට්ටම



මූලාශ්‍රය: නියැදි සමීක්ෂණය, 2022

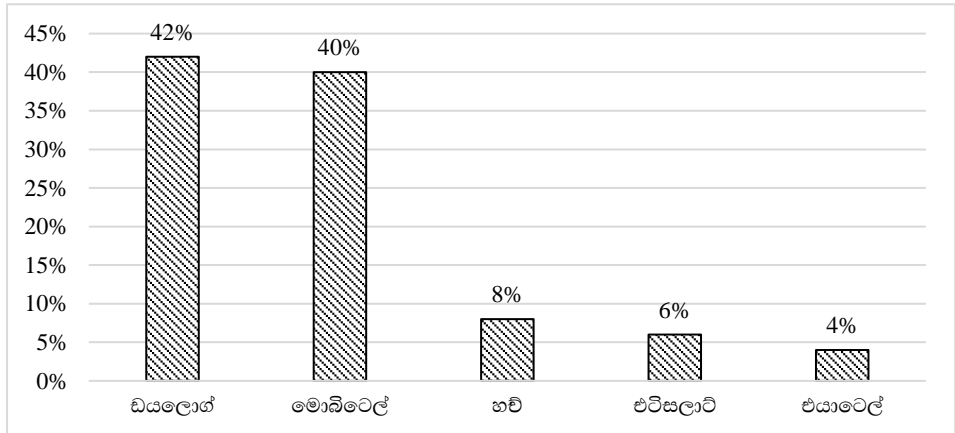
සමීක්ෂණ දත්ත වාර්තාවලට අනුව ප්‍රස්තාර අංක 02 දැක්වෙන පරිදි ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජ භාවිතා කරනු ලබන ඉහළම ප්‍රතිශතය අවුරුදු 20-25 අතර වයස්

මට්ටම් තුළ නිරූපණය කරනු ලබයි. එනම් 67%ක ප්‍රතිශතයක් අවුරුදු 20-25 වයස් මට්ටම තුළ නියෝජනය කරන අතර 31%ක ප්‍රතිශතයක් 25-30 වයස් මට්ටම තුළ නියෝජනය කරනු ලබයි. තරුණ ප්‍රජාවෙන් බැහැරව යන වයස් කාණ්ඩයක් ලෙස 30 ට වැඩි වයස් කාණ්ඩය තුළ 2%ක අවම ප්‍රතිශතයක් නිරූපණය කරනු ලබයි. ඒ අනුව ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජ භාවිතය තරුණ ප්‍රජාව අතර ඉහළ බව පෙන්නුම් කරනු ලබයි.

**4.1.3 දත්ත දායකයින් භාවිතා කරනු ලබන අන්තර්ජාල පැකේජ සේවා සපයනු ලබන සන්තාමය**

සමීක්ෂණ තොරතුරු අනුව ප්‍රස්තාර අංක 03 දැක්වෙන පරිදි 42%ක ප්‍රතිශතයක් ඩයලොග් සන්තාමය භාවිත කරනු ලබයි. ඒ අනුව වැඩිම භාවිතා කරන්නන් පිරිසක් නියෝජනය කරනු ලබන සන්තාමය ලෙස ඩයලොග් සමාගම හඳුනාගත හැකි ය. 40%ක ප්‍රතිශතයක් මොබිටෙල් පැකේජ භාවිතා කරනු ලබයි. එයාටෙල්, හව්, එටිසලාට් යන සන්තාම 8%ක අවම ප්‍රතිශතයක් නිරූපණය කරනු ලබයි.

ප්‍රස්තාර සටහන 03: දත්ත දායකයින් භාවිතා කරනු ලබන අන්තර්ජාල පැකේජ සේවා සපයනු ලබන සන්තාමය



මූලාශ්‍රය: නියැදි සමීක්ෂණය, 2022

**4.2 ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජ මිලදී ගැනීමේ හැසිරීම කෙරෙහි බලපානු ලබන සාධක විශ්ලේෂණය**

වැඩි මාතයන් ප්‍රමාණයක් සහිත දත්ත වැලක් එකිනෙකින් ස්වායත්ත අඩු මාතයන් ප්‍රමාණයක් සහිත ප්‍රමුඛ සංරචක කිහිපයක් බවට පත් කිරීම සාධක විශ්ලේෂණයේ අරමුණයි. ඒ අනුව අධ්‍යයනයේ අරමුණට අදාළව ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජ මිලදී ගැනීම කෙරෙහි බලපානු ලබන සාධක හඳුනාගැනීම සාධක විශ්ලේෂණය මගින් සිදු කරනු ලබයි. අධ්‍යයනය සඳහා යොදාගනු ලබන ප්‍රශ්නාවලිය මගින් රැස් කරගනු ලබන දත්තවල විශ්වසනීයත්වය මැනීම සඳහා යොදා ගනු ලබන පොදු මිනුමක් ලෙස Cronbach's Alpha පරීක්ෂාව භාවිතා කළ හැකිය. එනම් Cronbach's Alpha පරීක්ෂාවට අනුව  $0.896 > 0.7$  බැවින් දත්ත සංගත බවත් විශ්වාසනීය බවත් එම



දත්ත හා සමාන වෙනත් තත්ත්වයකදී වුව ද සමාන ප්‍රතිඵල ලබා දීමේ හැකියාවක් පවතින බවත් නිගමනය කළ හැකිය. KMO සංඛ්‍යාති අගය මඟින් අධ්‍යයනය සඳහා යොදා ගනු ලබන නියැදියේ ප්‍රමාණවත් බව පරීක්ෂා කරනු ලබයි. ඒ අනුව මෙම දත්ත විශ්ලේෂණයට අනුව KMO අගය 0.87 වන බැවින් එම අගය 0.6 ට වඩා වැඩි වන බැවින් අධ්‍යයන අරමුණට අදාළව සාධක විශ්ලේෂණ සඳහා අවශ්‍ය ප්‍රමාණවත් නියැදි තරමක් ඇති බව දැක්විය හැකිය.

අධ්‍යයනයට අදාළ සාධක විශ්ලේෂණයේ දී සම්පූර්ණ විචලනය පරීක්ෂා කිරීම යටතේ අයිගන් අගය 1 ට වඩා වැඩි වීම මත පදනම්ව පළමු ප්‍රමුඛ සංරචක 03 ක් Common Factors ලෙස ලබා ගනු ලබයි. ඒ අනුව එමඟින් සලකා බලනු ලබන විචලනයන් 15හි විචලනයෙන් 59% ක් විස්තර වන බව දැක්විය හැකිය. පළමු සංරචක තුනෙහි අයිගන් අගයන් පිළිවෙලින් 6.268, 1.626, 1.012 ලෙස පවතින බවද දැක්විය හැකිය. ඒ අනුව මානයන් තුනක් සහිත ප්‍රමුඛ සංරචක පද්ධතියක් හඳුනාගත හැකිය. එමෙන්ම Scree Plot සටහනට අනුව ද අධ්‍යයනය සඳහා අදාළ ප්‍රමුඛ සංරචක ගණන 03 ක් ලෙස පෙන්වුම් කරන ලදී.

*වගු අංක 01: ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජ මිල දී ගැනීමේ හැසිරීම කෙරෙහි බලපානු ලබන ප්‍රධාන සාධක හඳුනා ගැනීම*

Factor Analysis Method	Rotation Method	F1	F2	F3
ප්‍රමුඛ සංරචක විශ්ලේෂණය Principal component analysis	Varimax	0.729X1	0.640X2	0.754X15
		0.758X3	0.611X5	0.755X12
		0.750X4	0.631X7	
		0.745X6	0.724X8	
		0.765X9	0.542X11	
		0.547X14	0.589X13	
			0.630X15	
	Quartimax	0.638X2	0.711X1	0.671X10
		0.665X5	0.722X3	0.688X12
		0.662X7	0.761X4	
		0.733X8	0.705X6	
		0.557X11	0.786X9	
		0.619X13	0.538X14	
		0.697X15		
	Eqamax	0.721X1	0.637X2	0.783X10
		0.758X3	0.595X5	0.775X12
		0.742X4	0.763X7	
		0.744X6	0.717X8	
		0.751X9	0.523X11	
		0.533X14	0.574X13	
			0.529X15	

<p style="text-align: center;"><b>ප්‍රමුඛ අක්ෂ සාධක විශ්ලේෂණය</b> <b>Principal Axis Factoring</b></p>	Varimax	0.676X1	0.491X2	0.543X10
		0.712X3	0.633X5	0.612X12
		0.630X4	0.548X7	
		0.728X6	0.641X8	
		0.689X9	0.472X11	
		0.504X14	0.521X13	
			0.642X15	
	Quartimax	0.564X1	0.552X3	0.486X12
		0.620X2	0.605X4	
		0.712X5	0.682X9	
		0.642X6		
		0.586X7		
		0.658X8		
		0.554X10		
		0.518X11		
		0.572X13		
		0.638X14		
	0.673X15			
	Eqamax	0.665X1	0.475X2	0.598X10
		0.711X3	0.605X5	0.663X12
		0.604X4	0.524X7	
		0.729X6	0.627X8	
		0.651X9	0.450X11	
		0.483X14	0.499X13	
			0.609X15	

මූලාශ්‍රය: නියැදි සමීක්ෂණය, 2022

Principal Component Analysis ක්‍රමය යටතේ මෙන්ම Principal Axis Factoring යන සාධක විශ්ලේෂණ ක්‍රම දෙක තුළදීම Varimax iy Eqamax Rotation ක්‍රම දෙක යටතේ සමාන සාධක විශ්ලේෂණ ප්‍රතිඵල පෙන්නුම් කරන ලදී. ඉහත සඳහන් කළ සාධක විශ්ලේෂණ ක්‍රම දෙක තුළදී ම Quatimax Rotation ක්‍රමවේදය යටතේ වෙනස් වූ සාධක විශ්ලේෂණ ප්‍රතිඵල පෙන්නුම් කරන ලදී. කෙසේ වෙතත් සාධක විශ්ලේෂණය සිදු කරන ලද ක්‍රම හයෙන් ක්‍රම හතරකදීම සමාන ප්‍රතිඵල විශ්ලේෂණ පෙන්නුම් කරන ලද නිසාවෙන් සාර්ථක සාධක විශ්ලේෂණයක් බවට හඳුනාගත හැකිය. Principal Component Analysis යටතේ Varimax Rotation ක්‍රමවේදය මගින් සාධක බෙදී යාම සඳහා සරල අර්ථකථනයක් ලබා ගත හැකි බව දක්වන ලදී (Brown, 2009). ඒ අනුව Varimax Rotation ක්‍රමවේදය අනුව බෙදී යන සාධක විශ්ලේෂණය අනුව අධ්‍යයනයේ අරමුණට අදාළ සාධක හඳුනාගනු ලබයි.

වගු අංක 02: ප්‍රධාන සාධක න්‍යාසය (Varimax Rotation)

විචල්‍යයන්	Component		
	1	2	3
පුද්ගල ආදායම් මට්ටම	.729	.307	.188
ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජයේ පරම්පරා තාක්ෂණය	.147	<b>.640</b>	-.013
ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජයේ බදු ප්‍රමාණය	<b>.758</b>	.341	.031
ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජය මඟින් ලබාදෙනු ලබන දීමනා	<b>.750</b>	-.013	.168
ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජයේ ඩේටා සැලසුම් කාලය	.580	<b>.611</b>	.117
ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජය මඟින් පනවනු ලබන කොන්දේසි	<b>.745</b>	.429	.075
ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජයේ ඩේටා ප්‍රමාණය	.119	<b>.631</b>	.189
ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජයේ මිල	.162	<b>.724</b>	.051
ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජයේ බාගත කිරීමේ වේගය	<b>.765</b>	-.006	.289
ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජයේ උඩුගත කිරීමේ වේගය	.189	.312	<b>.754</b>
ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජයේ වලංගු දින ගණන	.138	<b>.542</b>	.207
ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජයේ ජාත්‍යන්තර ආවරණ ධාරිතාවය	.366	.081	<b>.755</b>
ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජ වර්ගය	.202	<b>.589</b>	.148
ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජය පිළිබඳ සෙසු පාරිභෝගික අදහස්	<b>.547</b>	.417	.348
ප්‍රදේශය තුළ ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජයේ සංඥා පද්ධතියේ ශක්තිමත්භාවය සහ ආවරණය	.009	<b>.630</b>	.474

මූලාශ්‍රය : නියැදි සමීක්ෂණය, 2022

ප්‍රමුඛ සංරචක විශ්ලේෂණය තුළ Varimax Rotation ක්‍රමය යටතේ සිදුකරන ලද දත්ත විශ්ලේෂණයට අනුව ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජ මිලදී ගැනීම කෙරෙහි බලපානු ලබන 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 03: ප්‍රධාන සාධක වගුව

සංරචක	සාධක	විචල්‍යයන්	
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

## 5. නිගමන සහ යෝජනා

### 5.1 නිගමන

ශ්‍රී ලංකාව තුළ ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජ පහසුකම් සපයනු ලබන සමාගම් පහක් පැවතිය ද ආරම්භයේ සිට වර්තමානය දක්වාම ඩයලොග් ආයතනය පාරිභෝගික ආකර්ෂණය දිනා ගැනීමට සමත් වී ඇති බව හඳුනාගත හැකි ය. ශ්‍රී ලංකාව තුළද 2021 දක්න වාර්තාවලට අනුව 39%ක වැඩිම භාවිතා කරන්නන් ප්‍රමාණයක් සිටින සන්නාමය ලෙස ඩයලොග් සමාගම නම් කර ඇත. සමීක්ෂණ දත්ත අනුව ද 42%ක ඉහළ ප්‍රතිශතයක් ඩයලොග් සන්නාමය භාවිත කරනු ලබන බව අනාවරණය විය.

විස්තරාත්මක සංඛ්‍යාන තොරතුරු අධ්‍යයනය දෙස අවධානය යොමු කිරීමේදී ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජ පාරිභෝගික ප්‍රජාව වයස අවුරුදු 20-30 අතර වයස් කාණ්ඩ 98.2%ක ඉහළ ප්‍රතිශතයක් නියෝජනය කළ අතර 30ට වැඩි වයස් කාණ්ඩ නියෝජනය 1.2 වැනි අවම මට්ටමක පැවතුණි. ඒ අනුව තරුණ ප්‍රජාව අතර ජංගම අන්තර්ජාල මිලදී ගැනීම ඉහළ බව නිගමනය කළ හැකිය.

පාරිභෝගික ප්‍රජාව හට ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජ මිලදී ගැනීම සඳහා ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජය පිළිබඳ බාහිර සාධක, ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජයේ විස්තරාත්මක සාධක සහ ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජයේ තාක්ෂණික සාධක බලපානු ලබන බව ද නිගමනය කළ හැකි ය.

### 5.2 යෝජනා

අධ්‍යයන අරමුණට අදාළව සිදු කරන ලද සාධක විශ්ලේෂණයේ දී පාරිභෝගික ප්‍රජාව ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජ මිලදී ගැනීම සඳහා බලපානු ලබන සාධක තුනක් හඳුනාගන්නා ලදී. ඒ අනුව පාරිභෝගික ප්‍රජාව විසින් ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජ මිලදී ගැනීමේදී ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජයේ බාහිර සාධක, ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජයේ විස්තරාත්මක සාධක, ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජයේ තාක්ෂණික සාධක පිළිබඳ අවධානය යොමු කරමින් මිලදී ගැනීම සිදු කිරීම තුළින් ගුණාත්මක සේවාවක් මිලදී ගත හැකි අතර සන්නාමකරුවන් විසින් මෙම සාධක පිළිබඳව අවධානය යොමු කරමින් සේවා ලබාදීම තුළින් තෘප්තිමත් පාරිභෝගික ප්‍රජාවක් නිර්මාණය කරගත හැකිය.

අධ්‍යයනයේ දී සිදු කරන ලද විස්තරාත්මක සංඛ්‍යාන තොරතුරුවලට අනුව ස්ත්‍රී සහ පුරුෂ දෙපාර්ශවයේම ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජ මිලදී ගැනීම සමාන බව පෙනී යන ලදී. ඒ අනුව ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජ සේවා සපයනු ලබන සන්නාමකරුවන් විසින් ස්ත්‍රී පාර්ශවයට මෙන්ම පුරුෂ පාර්ශවයට ද ගැලපෙන පරිදි සේවා සැපයීම සිදු කිරීම මඟින් ශක්තිමත් පාරිභෝගික ප්‍රජාවක් නිර්මාණය කරගැනීමට හැකියාව ලැබෙනු ඇත.

නියැදි තොරතුරු දෙස අවධානය යොමු කරනු ලබන විට විස්තරාත්මක අධ්‍යයනයේ දී වයස අවුරුදු 30ට අඩු වයස් කාණ්ඩයේ ජංගම අන්තර්ජාල පාරිභෝගික පිරිස ඉහළ බව අනාවරණය විය. ඒ අනුව ජංගම අන්තර්ජාල පැකේජ සන්නාමකරුවන් විසින් තරුණ ප්‍රජාවට ගැලපෙන පැකේජ සේවා ලබාදීමට කටයුතු කිරීම යෝග්‍ය වනු ලබයි.

### ආශ්‍රිත ග්‍රන්ථ

Brown, J. D. (2009). Choosing the right type of rotation in PCA and EFA. *Statistics Corner*, Retrieved on 28<sup>th</sup> 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 worls business and social science research conference* , 978-1-922069-33-7 Retrieved on 27<sup>th</sup> March, 2022 From [https://scholar.google.com/scholar?=&related:WTRSNQ26UK:scholar.google.com](https://scholar.google.com/scholar?=&related=WTRSNQ26UK:scholar.google.com).

Gayas, A. (2021). What is mobile communication and why is it important. *Research corner*, Retrieved on 12<sup>th</sup> May, 2022 From [http s://commsbrief.com/what\\_is\\_mobile\\_communication\\_and\\_why\\_is\\_it\\_important](http s://commsbrief.com/what_is_mobile_communication_and_why_is_it_important).

Gunarathna, M. (2021). Customer's Perspectives on Internet Banking based on E-S-Qual Model. *Journal of Social Statistics*, 3(1), 57 - 70

Henriques, I. (2005). Risk and investment in the global telecommunication industry. *Digital econ omy*, 10.4018/978-1-59904-939-7.ch236.

ITU. (2021). *The International Telecommunication Union*. Retrieved on 02<sup>nd</sup> May, 2022, from <http s://www.itu.int>

Jayasingha, N., & Witharana, G. (2021). Issues and challenges in mobile internet sri lanka. *Journal of information system and operation management*, 15(2)-205 Retrieved on 20<sup>th</sup> May, 2022 From <https://web.p.ebscohost. co m/abstract ?direct=true&profile=458e6465ec345>.

- Madushanka, D., & Wijekumara, J. (2020). Evaluation of factors affecting for select internet service provider. *IRE Journals*, 2456-8880
- Manzoor, U., & Usman, M. (2020). Factor affecting brand switching behavior and buying behavior in Telecommunication : A quantitative investigation in Faisalabad Region. *Journal of marketing and information system*, 10.31580
- Rajapaksha, A., & Dissanayaka, A. (2018). Sri lanka internet. *Journal of the university librarians association of sri lanka*, Retrieved on 14<sup>th</sup> May, 2022 From <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 res earch*, 2350-1316.
- TRCSL. (2021). *Telecommunication Regulatory Commision of Sri Lanka*. Retrieved on 29<sup>th</sup> March, 2022, from [http s://www.trc.gov.lk/](http://www.trc.gov.lk/)